

JYSK Suomen yritysmyyntin asiakkaiden tyytyväisyys- tutkimus

Joona Huttunen



Tekijä Joona Huttunen	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko JYSK Suomen yritysmyyntin asiakkaiden tyytyväisyystutkimus	Sivu- ja liitesivumäärä 28 + 6
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Business-to-business customer`s satisfaction survey, Case JYSK Finland	
<p>Huonekalu- ja tekstiilialan yritysten välisen kilpailun ollessa nykyään yhä tiukempaa on asiakastyytyväisyyden ja hyvän business-to-business -asiakaspalvelun laatu yhä tärkeämmässä roolissa yrityksen menestyksen kannalta. Mikäli yritys haluaa sitouttaa asiakkaitaan ja saavuttaa asiakasuskollisuutta on yrityksen erotuttava kilpailijoistaan esimerkiksi tuomalla lisäarvoa asiakaspalvelun laatuun. Asiakastyytyväisyyden säännöllinen kartoittaminen on avain jokaisen yrityksen oman toiminnan tutkimiseen ja tätä kautta toiminnan kehittämiseen.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tutkimusosan tarkoituksena oli selvittää, miten business-to-business -asiakastyytyväisyys kohdeyrityksessä JYSK Oy muodostuu ja miten tämäntyyppisen yrityksen asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa tulevaisuudessa. Tutkimus suoritettiin pääasiassa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. JYSK Oy:n business-to-business -osasto ei ole Suomessa aikaisemmin harjoittanut säännöllistä asiakastyytyväisyystutkimusta. Tämän työn tarkoituksena oli luoda kysely ja innostaa säännölliseen yritysasiakastyytyväisyyden seurantaan.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus valmisteltiin ja järjestettiin marras- ja joulukuun 2016 aikana. Kyselylinkki lähetettiin sähköpostitse noin sadalle yritysasiakkaalle. Sähköpostiviesti sisälsi <i>Relationwise</i> -kyselylinkin. Vastausprosentti oli 42 %.</p> <p>Tutkimuksen tulokset tuottivat monipuolista tietoa. Tutkimus selvensi tehokkaasti asiakkaiden kokemuksia asiakaspalvelun laadusta sekä muiden JYSK yritysmyyntin toimintojen nykytilasta. Tutkimuksessa oli mahdollista antaa myös suoraa kirjallista palautetta koskien yritysmyyntin toimintoja.</p> <p>Tutkimustulokset luovat hyvän pohjan parannus- ja kehitysideoille. Tutkimuksen mukanaan tuoman palautteen avulla JYSK yritysmyynti pystyy tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet entistä paremmin. Lisäksi on ollut tärkeää huomata, että säännöllinen tyytyväisyystutkimus voi olla yksi merkittävä avain menestykseen alan tiukentuneessa kilpailutilanteessa.</p>	
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, asiakkuuksien johtaminen, asiakasmarkkinointi, business-to-business	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet	1
1.2	Keskeiset käsitteet	2
1.3	Toimeksiantajan ja toimeksiannon esittely	3
2	Business-to-business myynti	5
2.1	Business-to-business -tuotteiden ja -palveluiden myyminen.....	5
2.2	Business-to-business -palveluiden markkinointi	6
3	Asiakasmarkkinointi ja asiakassuhteet	8
3.1	Asiakasmarkkinointi vaatii asiakasymmärrystä.....	8
3.2	Asiakassuhdemarkkinointi ja asiakkuuksien johtaminen.....	9
4	Teorian yhteenveto	10
5	Yritysmyyntiin asiakkaiden asiakastyytyväisyystutkimus	11
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen	11
5.2	Vastaaajien taustatiedon kartoittaminen.....	13
5.3	JYSK yritysmyyntiin asiakaspalvelun laatu.....	15
5.4	JYSK yritysmyyntiin tuotteiden ja tuotevalikoiman laatu	17
5.5	JYSK Suomen yrityskuva.....	18
6	Tulevaisuuden näkymät ja jatkokehityskohteet.....	20
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	22
6.2	Jatkokehityskohteet	23
6.3	Opinnäytetyöprosessi.....	24
	Lähteet	26
	Liitteet.....	28
	Liite 1. Kyselytutkimus sekä tutkimuksen tulokset	28
	Liite 2. Kyselytutkimuksen saate, sähköpostiviesti.....	33

1 Johdanto

Tämän päivän tiukentunut yritystenvälinen kilpailu painostaa yrityksiä panostamaan asiakastyytyväisyyteen. Hyvästä asiakastyytyväisyydestä on tullut kilpailukeino ja avain menestykseen. Jos yritys haluaa uskollisia ja sitoutuneita asiakkaita on yrityksen saavutettava asiakkaiden luottamus hyvän asiakaspalvelun avulla. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 167-169.)

Asiakastyytyväisyyden säännöllinen seuraaminen mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden ja toivomusten paremman huomioimisen yrityksen toiminnassa. Lisäksi se auttaa yritystä kehittymään edelleen ja parantamaan toimintojaan asiakkaiden toivomalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 484-487.)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on case-tyyppisesti edistää yrityksen JYSK Suomi business-to-business -osaston asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Aluksi aiheeseen liittyviä tärkeimpiä markkinoinnin teorioita käydään läpi. Tämän jälkeen esitellään tutkimus, eli kohdeyrityksen asiakkailta teetetty tyytyväisyyskysely. Kyselyn merkittävimmät kohdat käydään tämän jälkeen läpi, minkä jälkeen pohditaan kyselyn tuloksia ja mietitään mahdollisia jatkotutkimus- ja kehityskohteita.

Yrityksenä JYSK on poikkeuksellisen menestynyt alallaan. JYSK on nopeasti kasvattanut suosiotaan sekä kansainvälisesti että Suomessa. JYSK on saanut jalansijaa ja kasvanut vahvasti erittäin kilpailulla toimialalla Suomessa (Asiakastieto, 2017.) Seuraavaksi esitellään työn tavoitteet, käydään läpi keskeisimmät lukemista helpottavat käsitteet ja esitellään toimeksiantajayritys tarkemmin.

1.1 Työn tavoitteet

JYSK Suomen antaman toimeksiannon sekä tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mistä tekijöistä yrityksen business-to business -asiakastyytyväisyys koostuu sekä sen taso. Opinnäytetyössä pohditaan myös kuinka tärkeitä business-to-business -asiakkuudet voivat organisaatiolle olla ja sitä, mikä on asiakkaille tärkeintä. Lisäksi pohditaan kuinka JYSK voisi kehittää toimintojaan sekä lisätä business-to-business -asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä tulevaisuudessa.

Edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi toissijaisena tavoitteena on tehdä kyselypohja, jota voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa. Tavoitteena on tämän jälkeen ylläpitää säännöllistä asiakastyytyväisyyden seuranta. Alla on eritelty tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys sekä alatutkimusongelmat:

Päätutkimuskysymys: Mikä on JYSK Suomen business-to-business -asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen tällä hetkellä?

Alatutkimusongelmat: Miten asiakkuuksien hallinnalla voidaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen? Miten toteuttaa tavoitteellista business-to-business myyntiä? Millä keinoilla voisi kasvattaa yrityksen liikevaihtoa business-to-business myynnissä?

1.2 Keskeiset käsitteet

Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointiin kuuluu yrityksen asiakassuhteiden luominen, asiakkuuksien ylläpito sekä asiakkuuksien kehittäminen markkinoinnin keinoin. (Bergström & Leppänen 460.)

CRM

Customer Relationship Management tarkoittaa suomeksi asiakkuuksien johtamista. Tähän kuuluu strategioiden sekä tavoitteiden määrittely yrityksen eri tyyppisille asiakkaille, asiakkuuksien ylläpidon tavoitteiden määrittelemine erityyppisille asiakkuuksille sekä muut asiakkuuksiin perustuvat markkinointikeinot. Johtamisvaiheessa tehdyt strategiat toteutetaan tyyppillisesti yrityksen asiakassuhdemarkkinoinnilla. Suhdannemarkkinoinnilla (RM, Relationship Management) tarkoitetaan yrityksen sidosryhmäsuhteiden hoitamista, esimerkiksi suhteita tavarantoimittajiin, mahdollisiin jälleenmyyjiin, tiedotusvälineisiin ja rahoittajiin. (Bergström & Leppänen 461-463.)

Asiakastyytyväisyys

Myynnissä ja markkinoinnissa asiakastyytyväisyys ja onnistuneet asiakaskokemukset ovat yhä on tärkeämmässä roolissa. Mikäli asiakas on tyytyväinen yrityksen palveluihin ja niiden laatuun, hän todennäköisesti tulee käyttämään näitä uudestaan. Jos asiakaspalvelu ei miellytä asiakasta, ei asiakas myöskään suurella todennäköisyydellä käytä yrityksen

palveluita uudelleen. Asiakastyytyväisyys on tästä johtuen erittäin tärkeää asiakkaiden sitouttamisen ja sitä kautta kilpailussa menestymisen kannalta. (Bergström & Leppänen 484-485.)

Business-to-business -myynti

Business-to-business -myynti tarkoittaa yritystenvälistä kaupankäyntiä eli yritysmyyntiä. Yritysmyyntissä tuotetta tai palvelua myydään toiselle yritykselle tai organisaatiolle, joka tarjoaa tuotteen tai palvelun edelleen loppukäyttäjille. Yritysmyynti eroaa kuluttajamyyntistä tyypillisesti tarkemmalla tarvekartoituksella sekä pidemmällä myyntisyklillä, usein kertahankinta on myös kuluttajakauppaan verrattuna varsin suuri. Yritysmyyntissä perehdytään tyypillisesti tarkemmin asiakkaan myynti- ja ostoprosesseihin sekä etsitään ongelmiin ratkaisuja ratkaisumyyntin toimintamallien mukaisesti. (Castleberry & Tanner & Weitz 2010, 10-11.)

1.3 Toimeksiantajan ja toimeksiannon esittely

JYSK Oy on vuonna 1979 Tanskassa perustettu patjoja, muita nukkumisen tuotteita, huonekaluja ja muita sisustus- ja tekstiilituotteita jälleenmyyvä vähittäiskuppaketju. JYSK Oy:llä on tällä hetkellä yli 2400 myymälää 45:ssä eri maassa: Tanskassa, Norjassa, Ruotsissa, Suomessa, Puolassa, Tšekeissä, Unkarissa, Alankomaissa, Slovakiassa, Saksassa, Itävallassa, Sveitsissä, Islannissa, Kanadassa, Grönlannissa, Fär-saarilla, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Ukrainassa, Kosovossa, Bulgariassa, Kazakstanissa, Romaniassa, Ranskassa, Isossa-Britanniassa, Sloveniassa, Makedoniassa, Kroatiaassa, Italiassa, Espanjassa, Bosnia-Herzegovinassa, Kiinassa, Serbiassa, Armeniassa, Indonesiassa, Montenegrossa, Kreikassa, Singaporessa, Albaniassa, Vietnamissa, Maltalla, Portugalissa, Georgiassa ja Valko-Venäjällä. (JYSK Oy, 2017.)

JYSK kasvaa hyvin nopeasti, mutta vakaasti ja hallitusti. Globaalisuus kuuluu strategiaan hyvin vahvasti. Koko konsernin vuotuinen liikevaihto on noin 3,12 miljardia euroa, JYSK Suomessa noin 200 miljoonaa euroa vuonna 2016 (Asiakastieto, 2017.) JYSK:n arvoja ovat muun muassa kauppiashenkisyys, rehellisyys, perusteellisuus ja maltillisuus. JYSK:n missiona on tarjota jokaiselle asiakkaalleen hyvä tarjous skandinaavisista nukkumisen ja sisustamisen tuotteista. Visiona on puolestaan olla asiakkaiden ensimmäinen valinta, alan työntekijöiden ensimmäinen valinta sekä olla alansa laajimmin levinnyt ja tuottavin myymäläketju ja jakeluverkosto. (JYSK Oy, 2017.)

JYSK Suomessa työskentelee yhteensä noin 560 henkilöä 71:ssä eri myymälässä sekä noin 30 henkilöä hallinnon eri tehtävissä JYSK Suomen pääkonttorilla. Yritys pitää työntekijöistään hyvää huolta ja työntekijöiden vaihtuvuus on alan muihin toimijoihin verrattuna varsin hallittua. (Orimus, Haaga-Helia, 2015.)

JYSK Suomen tuotevalikoima on varsin laaja. Tuotteet on jaettu seuraaviin ryhmiin: patjat ja sängyt, lakanat ja vuodevaatteet, peitteet ja tyynyt, huonekalut, puutarhakalusteet, kylpyhuonetarvikkeet, kodin tekstiilit ja koristeet, ikkunatuotteet, taloustavarat ja sesonkituotteet, kuten esimerkiksi joulutuotteet.

Yritystenvälisessä business-to-business -kaupassa eli JYSK yritysmyyntissä keskeisimpiä tuoteryhmiä ovat patjat ja sängyt, lakanat ja vuodevaatteet, peitteet ja tyynyt, huonekalut ja kesällä puutarhakalusteet. JYSK Suomessa ei ole avattu Tanskan tapaan virallista business-to-business yritysmyyntiorganisaatiota. Yritysmyyntiä harjoitetaan JYSK Suomen talousosaston alaisuudessa silti päivittäin ja päämääränä on osoittaa kannattavuus ylemmälle johdolle Tanskaan, jotta myös Suomessa voidaan avata virallinen yritysmyyntiorganisaatio. JYSK yritysmyyntin tarkoitus on tehdä asiakkaalleen kilpailukykyinen eli paras tarjous sekä palvella asiakasta kokonaisvaltaisesti. JYSK yritysmyyntin asiakasmäärä ja liikevaihto ovat kasvaneet tasaiseen tahtiin viimeisten vuosien aikana (JSC SAP -raportit, 2017.)

JYSK Oy:n Suomen maajohtaja, Ville Velin, on antanut tämän tehtävän toimeksiantona, jonka päämääränä on tutkia yritysmyyntin asiakkaiden tämänhetkistä tyytyväisyystilannetta numeerisen kyselytutkimuksen muodossa. Tämän avulla on mahdollista kartoittaa tuotteiden, asiakaspalvelun ja yrityskuvan hyvät puolet sekä ennen kaikkea löytää strategisesti tärkeimmät kehittämiskohteet heikommista menestysalueista. Tutkimus antaa myös tietoa siitä, mihin eri yritysmyyntin toimintoihin JYSK Oy:n kannattaa panostaa.

2 Business-to-business myynti

Business-to-business eli yritysmyynti on yritystenvälistä kaupankäyntiä. Yritysmyynti eroaa kuluttajamyynnistä muun muassa lainsäädännöllisesti. Kuluttaja suojaava kuluttajansuojalaki ei päde yritystenvälisessä kaupankäynnissä. Sen sijaan yritystenvälisessä kaupankäynnissä tärkeää on huomata sopimusvapaus. (Finlex, 2017.) Luottamus ansaitaan asiallisilla sopimuksilla ja ehdoilla sekä tehdyissä sopimuksissa pysymällä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 17-18.)

Monissa tapauksissa tehdään varsin jyrkkä ero kuluttaja- ja yritysmyyntin välille, vaikka todellisuudessa kaupankäynti ja myyntiprosessi voivat olla varsin samankaltaisia. Yritysmyyntissä osallisena on kaksi yritystä, mutta silti myyntiprosessi toteutuu ja päätökset syntyvät kahden tai useamman asiasta päättävän ihmisen välillä. Nykyään ostopäätöksen tekemiseen osallistuu ostajan puolelta usein muutkin kuin pelkkä yrityksen johtaja. Asiakkailla on usein niin kutsuttu ostoryhmä, jonka jäsenet pohtivat hankinnan tekemistä. Ostoryhmään kuuluu tyypillisesti toimitusjohtaja, taloudellinen johtaja sekä tuotteen tai palvelun varsinainen käyttäjä tai sen edustaja. Tämän takia myyjän olisi tärkeää tietää millaista henkilöistä ostoryhmä koostuu, jotta myyjä voi argumentoida hankinnan tekemisen puolesta mahdollisimman hyvin kunkin ostoryhmän jäsenelle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 17-18.)

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitetään muun muassa, millaista on tavoitteellinen business-to-business -myyntityö sekä kuinka yrityksen business-to-business organisaatio voi kehittyä toiminnassaan.

2.1 Business-to-business -tuotteiden ja -palveluiden myyminen

Vaikka aikaisemmin todettiin, että selkeää rajausta kuluttajamyynnin ja yritysmyyntin välillä ei pidä turhaan tehdä, on yritysmyyntissä silti joitakin merkittäviä erityispiirteitä. Henkilökohtainen myyntityö on osa business-to-business -markkinointia – oli kyseessä sitten palveluiden, tavarain tai niiden yhdistelmien myynti. Business-to-business -markkinoilla sekä ostaja että myyjä ovat yrityksen tai muun organisaation, esimerkiksi julkisen organisaation, kuten kunnan tai valtion, edustajia. Yritykset hankkivat näin tuotteita tai palveluita usein käytettäväksi muiden tavaroiden tai palveluiden tuottamiseen. Näitä vuorostaan tuotetaan tai myydään edelleen kuluttajille. JYSK myy sänkyjä esimerkiksi hotellille X, jolloin

hotelli on JYSK:n asiakas. Hotelli X puolestaan harjoittaa liiketoimintaa vuokraamalla hotellihuoneita kuluttaja-asiakkaalle Y. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-25.)

Yritysmyyynnissä huomattavaa on, että ostotoiminta on järjestäytyneenä sekä ammattimaista business-to-business markkinoilla. Tämän takia henkilökohtainen myyntityö sekä myyjän ammattitaito ja tuotetuntemus on erittäin tärkeässä roolissa. Myyjän on usein sovellettava eli räätälöitävä tuote tai palvelu asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Lisäksi business-to-business -markkinoille luonteenomaista ovat vaihtelevuus sekä epäjakautuvuus. Myös asiakkaiden ostovälit saattavat olla pitkiä. Nämä edellä mainitut aiheuttavat myyjälle organisaatiolle painetta asettaa myynnin kapasiteetti ja kysyntä yhteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25-26.)

2.2 Business-to-business -palveluiden markkinointi

Business-to-business -palveluiden markkinointi on nykyään yhä haastavampaa valistuneiden ja vaativien asiakkaiden myötä. Asiakkaalle tulee pelkän tuotteen tai palvelun sijaan tarjota kokonaisvaltaista palvelutarjontaa, hyötyä sekä jotakin lisäarvoa. Kokonaisvaltaiseen palvelutarjontaan sisältyy tuotteen lisäksi esimerkiksi sujuva toimitus, tuotteen asennus sekä mahdollinen korjaus, huolto ja ylläpito (Grönroos 2010, 53-55.) Hyvän business-to-business -myyjän tulee siis kyetä ratkaisemaan asiakkaan ongelma, kyetä kehittämään kokonaisvaltaisia ratkaisuja asiakkaan ongelman perusteella sekä markkinoida palveluitaan, niin että asiakas valitsee kyseisen yrityksen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15–17.)

Perinteisen markkinointikäsitteen, eli niin kutsutun vaihtomarkkinoinnin mukaan, markkinoinnin päätavoitteena pidetään myynnin kasvattamista sekä asiakashankintaa. Uusasiakkaita lähestytään usein samoin ennakkoon suunnitelluin keinoin. Nykyään kuitenkin useat markkinat, kuten esimerkiksi huonekalujen sekä tekstiilien vähittäismyynti, on erittäin kilpailtua. Tarjonta ylittää kysynnän ja niin kutsuttu massamarkkinointi on aikaisempaa tehottomampaa ja kannattamattomampaa. Näin ollen vanhojen asiakkaiden säilyttämisen voidaan nähdä olevan jopa tärkeämpää kuin uusasiakashankinta on. (Grönroos 2010, 46-50, 317.)

Markkinointia voidaan pitää yhtenä liiketoiminnan keskeisimpänä osana. Markkinoinnin avulla voidaan viestiä omista, kilpailijoita paremmista, palveluista sekä erottua kilpailijoista

yrityksen eduksi (Bergström & Leppänen 2015, 8.) Myös asiakkaiden säilyttämisen merkitys korostuu kilpailun kiristymisen takia yhä enemmän pitkän tähtäimen kannattavuutta tavoiteltaessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 4.)

3 Asiakasmarkkinointi ja asiakassuhteet

Asiakkaat ovat yrityksen toiminnan mahdollistajia. Yrityksen halutessa kasvaa on tärkeää varmistua asiakkaiden asiakastytyvyydestä. Vaikka tehtävät organisaatiossa jaottuisivat useihin niin kutsuttuihin osastoihin, kuten esimerkiksi myyntiin, markkinointiin ja laskutukseen, näkee asiakas usein yrityksestä vain ison kokonaiskuvan. Tästä eheästä ja toimivasta kokonaisuudesta on pidettävä kiinni, jotta asiakas voi nähdä yrityksen asiakaslähtöisenä ja organisaation kokonaisuudessaan palvelualttiina. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 167–168.)

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävän asiakasmarkkinoinnin ja asiakassuhteiden teoriaosuuden on tarkoitus tukea ja pohjustaa kyselyn muodossa tehtävää asiakastytyvyyssitutkimusta. Teorian keskeisiä käsittelykohteita tulevat olemaan asiakastytyvyisyys sekä sen eri ulottuvuudet ja näkökulmat business-to-business ympäristössä. Asiakaspalvelun laatu, tuotteiden laatu sekä yrityksen imagokuva kulkevat teemoina niin teoriaosuuden kuin totutetun kyselytutkimuksen halki.

3.1 Asiakasmarkkinointi vaatii asiakasymmärrystä

Nykyään asiakaskäyttäytymistä on yhä hankalampi analysoida totuttujen mallien mukaan. Tämä johtuu muun muassa internetin mukanaan tuoman massiivisen palvelu- ja jakelukanavan räjähdysmäisen suosion kasvettua. Palveluntarjoajia on yhä enemmän ja yrityksen on hankalaa erottua kilpailijoistaan asiakasmarkkinoinnin keinoin. Lisäksi asiakkaat ostavat tuotteita tai palveluita nykyään mieluummin vertaisverkoston suosittelujen kautta. Myyntityö on muuttanut muotoaan ja asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen vaatii monitahoisempia työkaluja ja työpanosta tämän päivän business-to-business –myyntiorganisaatiossa. (Arantola 2006, 15-16.)

Tarjonnan kasvaessa myös asiakas tulee vaativammaksi. Tämän takia on tärkeää luoda lisäarvoa asiakkaille ja luoda sekä lunastaa asiakaslupauksia. Yhtä tärkeää kuin antaa lisäarvoa ja asiakaslupauksia, on näistä lupauksista kiinni pitäminen. Onnistumiset luovat luottamusta asiakkaissa ja saattavat tehdä tyytyväisimmistä asiakkaista myös suosittelijoita. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 26-27.)

3.2 Asiakassuhdemarkkinointi ja asiakkuuksien johtaminen

Asiakassuhteiden hoitamista eli asiakassuhdemarkkinointia voidaan pitää yhtenä yrityksen asiakasmarkkinoinnin keskeisimmistä ja tärkeimmistä osa-alueista. Asiakassuhteiden systemaattinen luominen, asiakassuhteiden ylläpitäminen ja asiakassuhteiden hyödyntäminen muodostavat asiakassuhdemarkkinoinnin kokonaisuuden. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Yrityksen suhteita asiakkaisiin voidaan ajatella CRM:n (*Customer Relationship Management*) eli suomeksi asiakkuuksien johtamisen kautta. Ajatustavan tarkoitus on strategisesti ja systemaattisesti johtaa yrityksen toimintaa asiakaslähtöisemmäksi. Yrityksen asiakassuhteita tulisi siis pyrkiä pohtimaan mahdollisimman asiakaslähtöisesti ja yrityksen tulisi pystyä palvelemaan kunkin asiakkaan yksityiskohtaisten tarpeen mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 460-462.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on sitouttaa asiakkaita ja saada asiakkaat luottamaan omaan yritykseen sekä muistamaan yritys myös ostojen välissä. Asiakkuuksien johtamisen tavoitteena on lisäksi segmentoida yrityksen nykyiset, uudet ja mahdolliset asiakkaat. Yritys voi tämän jälkeen laatia strategian ja tavoitteet kunkin kohderyhmän varalle. Strategian osa-alueina voi olla esimerkiksi kuinka nykyasiakkaiden arvoa kasvatetaan ja miten uusia asiakkaita hankitaan. (Bergström & Leppänen 2009, 462-463.)

4 Teorian yhteenveto

Tämän tutkimuksen päätavoitteena on selvittää JYSK Oy:n yritysmyyntin asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tätä varten on erityisen tärkeää ymmärtää mitä business-to-business eli yritysmyynti tarkoittaa. Lisäksi on tärkeää ymmärtää yrityksen asiakasmarkkinointia sekä asiakassuhteita, ja niiden merkitystä kaupankäynnissä.

Teorian ensimmäisessä osuudessa paneudutaan yritystenväliseen kaupankäyntiin käsitteenä. Tämän lisäksi teoriassa pohditaan business-to-business -palveluiden markkinointia. Tämä teoriaosuus on työn kannalta tärkeää, sillä business-to-business -palveluiden markkinoinnissa on muutamia erityispiirteitä, jotka erottavat sen kuluttaja-asiakasmarkkinoinnista. Yritysmyyntiä on tarpeen tarkastella myös siksi, että asiakastytyväisyystutkimus tehtiin nimenomaan kohdeyrityksen yritysasiakkaille.

Toisessa teoriakappaleessa paneudutaan asiakasmarkkinointiin ja asiakassuhteisiin. Opinnäytetyön punainen lanka on kauttaaltaan asiakkaassa, minkä takia tämä näkyy vahvasti teoriaosuudessa sekä työn muissa osa-alueissa. Asiakkaan ymmärtäminen tuo yritykselle selvää liiketoimintahyötyä. Tämän vuoksi on tärkeää pyrkiä ymmärtämään asiakasta ja tämän tarpeita kokonaisvaltaisesti. (Arantola 2006, 11-13.)

Lisäksi oikeanlainen asiakassuhdemarkkinointi on tärkeää siksi, että yrityksen on järkevää oppia hallitsemaan asiakassuhteitaan sekä erilaisten asiakkuuksien moninaisia tarpeita. On myös olennaista ymmärtää asiakassuhdemarkkinointia työn tuotoksen tuloksien käsittelyssä sekä mahdollisten jatkotoimenpiteiden, kuten toimintojen kehittämisen ja parantamisen kannalta.

5 Yritysmyyntin asiakkaiden asiakastyytyväisyystutkimus

Tämän opinnäytetyön päätavoite on selvittää millaista asiakaspalvelua JYSK yritysmyyntin asiakkaat kokevat saavansa. Tieto on hyödyllinen, sillä sen avulla JYSK yritysmyynti voi parantaa ja kehittää yritysmyyntin asiakaspalvelun laatua ja sitä kautta tehdä parempaa tulosta.

Teoriaa on hyödynnetty antamaan tutkimuksen tekemiselle tieteellinen pohja, sekä tämän opinnäytetyön lukijalle mahdollisuus ymmärtää paremmin opinnäytetyötä kokonaisuudessaan. Seuraavassa luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutus, ja tämän jälkeen tutkimuksessa ilmenneet merkittävimmät tulokset.

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämä tutkimus on suoritettu pääasiassa kvantitatiivisena eli tutkimustyybiltään määrällisenä tutkimuksena. Kun tutkimus suoritetaan kvantitatiivisin menetelmin, mitataan tuloksia aina numeerisin sekä tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu tilanteeseen, jossa halutaan ensi kertaa tutkia asiakastyytyväisyyttä, kuten esimerkiksi juuri tässä tapauksessa. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii puolestaan ymmärtämään sekä etsimään syitä tutkittavasta kohteesta, esimerkiksi aiheeseen syventyvän haastattelun keinoin. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 204-205.)

Kyselytutkimuksen tekeminen on yksi tapa kerätä aineistoa ja tehdä tieteellistä tutkimusta. Kyselytutkimus on kerätty kvantitatiivisesti eli määrällisesti strukturoidusta aineistosta. Tämä tarkoittaa, että kyselyssä tavoitteena on se, että kaikki siihen vastaavat henkilöt näkevät ja ymmärtävät kyselyn yksiselitteisesti, samalla tavalla. Kyselytutkimuksen etuna voidaan pitää helposti saavutettavaa verrattain suurta määrää vastaajia, tutkijan työmäärää kuitenkin lisäämättä. Tämä on mahdollista, sillä vastaajat vastaavat kyselyyn heille annetuin vaihtoehdoin eivätkä vapaasti, kuten esimerkiksi haastattelussa. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 193-195.)

Olen työskennellyt JYSK yritysmyyntissä tammikuusta 2016 alkaen, ja olen siellä tois-
taiseksi edelleen töissä (maaliskuu 2017). Tehtäviini kuuluvat päivittäisen käytännön yritysmyyntin lisäksi JYSK yritysmyyntin toimintojen suunnittelu- ja kehittämistyö. Yritysmyyntin asiakkaiden asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemistä aloin suunnitella syksyllä

2016. Sain kannustavaa palautetta esimieheltäni, JYSK Suomen maajohtajalta, ideastani totuttaa yritysmyyntin asiakastyytyväisyyskysely ja -tutkimus. Lopulta sain myös toimeksiannon tutkimuksen totuttamista varten osana Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Tutkimus suunniteltiin ja laadittiin syksyn 2016 aikana ja totutettiin *Relationwise* -kyselypohjan avulla joulukuussa 2016.

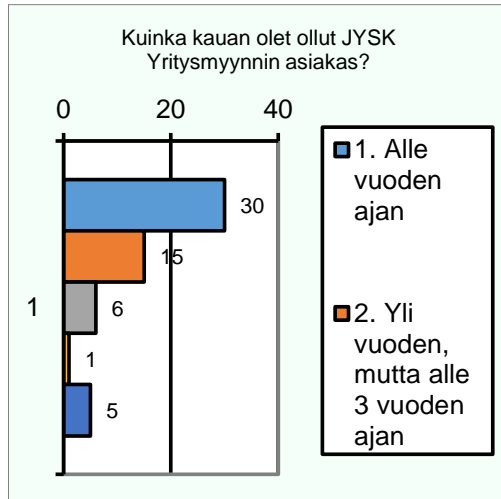
Tutkimuslinkki ja saatesähköposti lähetettiin joulukuussa noin 105:lle JYSK Yritysmyyntin asiakkaalle. Tutkimuksen vastausaika oli 14 vuorokautta. Kokonaisuudessaan loppuun saatettuja vastauksia saatiin yhteensä 44 kappaletta eli vastausaktiivisuus oli noin 42 %. Vastauksien määräksi tavoiteltiin minimissään 35 %. Tämä tavoite ylittyi näin ollen mainiosti, ja tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina.

Tutkimus on teemoitettu neljään eri osa-alueeseen: 1. Vastaaajien taustatiedon/profiilin kartoitukseen, 2. JYSK yritysmyyntin asiakaspalvelun laatuun, 3. Asiakkaiden kokemaan tuotteiden laatuun, 4. JYSK:n imagon selvittämiseen. Kysymyksiä tutkimuksessa oli yhteensä 16, ja kyselyyn vastaamiseen kului aikaa noin viidestä kymmeneen minuuttia.

Kysymykset oli suurimmilta osin asetettu niin, että vastaajan tuli valita jokin kyselyn tekijän ennakkoon suunnittelemissa vaihtoehdoista. Edellä mainittu kyselymuoto helpottaa tutkijan työtä ja kyselyn tulosten käsittelyä. Kyselyssä oli toki myös muutamia vapaita tekstikenttiä, joihin vastaajalla oli mahdollisuus antaa vapaata sanallista palautetta, kohtaan ei ollut pakko vastata mitään. (liite 1.)

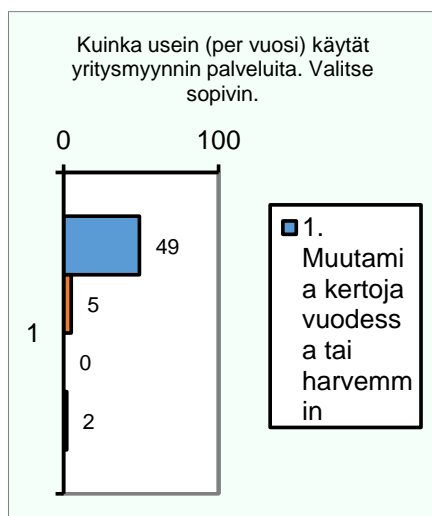
5.2 Vastaajien taustatiedon kartoittaminen

Tutkimuksen ensimmäisessä osa-alueessa, eli vastaajien taustatiedon ja niin kutsutun profiilin kartoituksessa, haluttiin selvittää, millaisia asiakkaita ja minkä tyyppisiä asiakkuuksia JYSK yritysmyyntillä on.



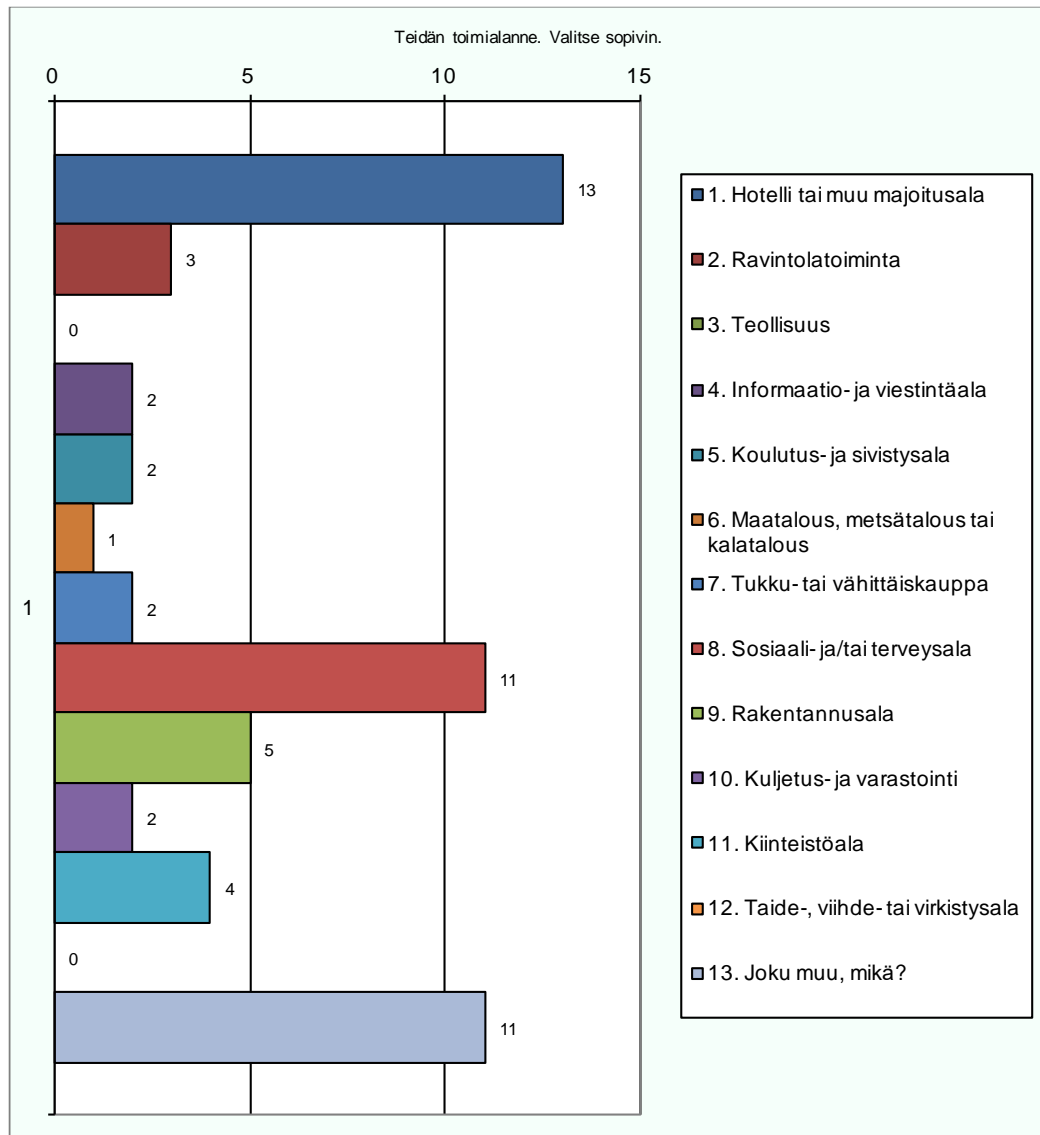
Kuvio 1. Asiakkuuden kesto (n = 57)

Voidaan havaita, että suurin yksittäinen osa vastaajista on ollut JYSK yritysmyyntin asiakkaana alle vuoden ajan. Toiseksi suurin ryhmä on ollut asiakkaana yli vuoden ajan, mutta alle kolmen vuoden ajan. Pienimmät ryhmät olivat olleet asiakkaana yli kolmen, mutta alle viiden vuoden ajan sekä yli viiden vuoden ajan. Viisi vastaajaa ei osannut sanoa kuinka kauan yritys on ollut JYSK yritysmyyntin asiakkaana. Vastaajia tähän kysymykseen oli yhteensä 57. (Kuvio 1.)



Kuvio 2. Asiakkuuden aktiivisuus (n = 56)

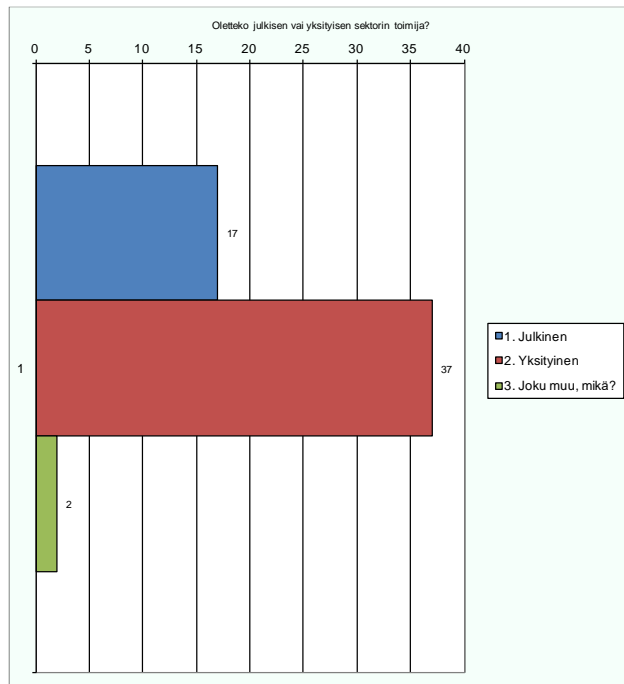
Lähes kaikki JYSK Yritysmyyntin asiakkaat käyttävät palveluita muutamia kertoja vuodessa tai harvemmin. Kuukausittaisia käyttäjiä on vain noin 9 %:a asiakkaista. Kukaan vastaajista ei kerro käyttävänsä palveluita viikoittain. (Kuvio 2.)



Kuvio 3. Vastaajan toimialan kuvaus (n = 56)

Suurin yksittäinen ryhmä JYSK yritysmyyntin asiakkaista toimii tutkimuksen perusteella hotellialalla tai muulla majoitusalalla. Toiseksi suurin ryhmä vastaajista toimii sosiaali- ja terveysalalla. Loput palveluita käyttävät alat ovat ravintola-ala, informaatio- ja viestintäala, koulutus- ja sivistysala, maatalous, metsätalous tai kalatalous, tukku- tai vähittäiskauppa, rakennusala, kuljetus- ja varastointi ja kiinteistöala (Kuvio 3.) "Joku muu, mikä?" -kohtaan oli vastattu: pelastustoimi, vapaaehtoisuustoiminta, seurakunta, vastaanottokeskus, liikenneopetusala, rauta- ja rakennustarvikkeiden yleisvähittäiskauppa sekä konsultointipalvelut.

Nämä eri toimialat on määritelty Suomen tilastokeskuksen esittämästä elinkeinojaot-
lusta. (Tilastokeskus, 2017.)

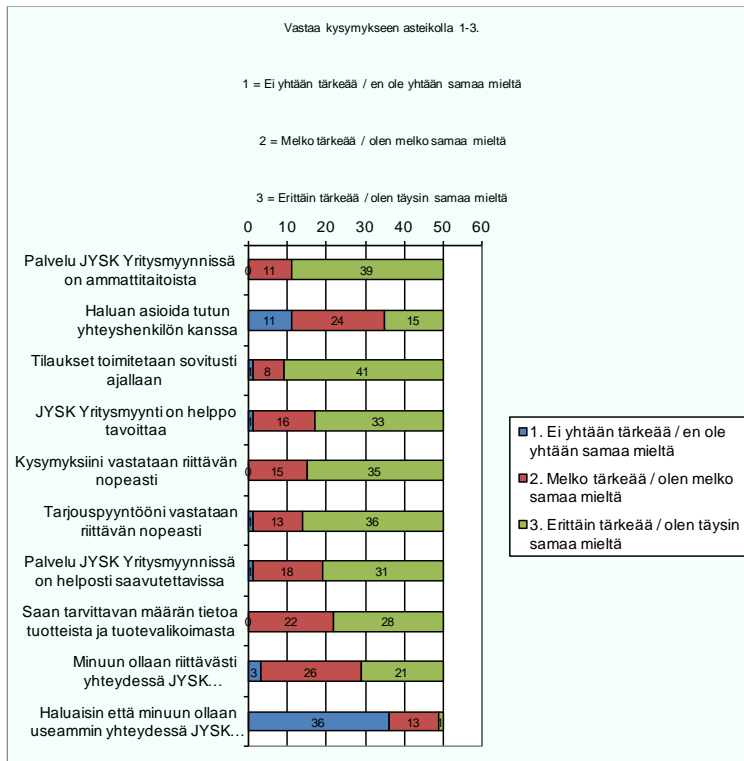


Kuvio 4. Omistuksen mukaan julkinen vai yksityinen sektori (n = 56)

Noin 68 % asiakkaista kuului tutkimuksen mukaan yksityisen sektorin toimijoihin ja 31 % julkisen sektorin toimijoihin. Vain yksi vastaajista oli säätiö ja näki kuuluvansa näiden edellä mainittujen vaihtoehtojen ulkopuolelle. Toinen vastaaja kohdassa ”Joku muu, mikä?” oli testivastaus eikä sitä siten ole otettu tässä analyysissä huomioon. (Kuvio 4.)

5.3 JYSK yritysmyyntin asiakaspalvelun laatu

Tutkimuksen toisessa osa-alueessa tutkittiin JYSK Yritysmyyntin asiakkaiden kokemusta asiakaspalvelun laadusta. Tässä kohdassa keskityttiin palveluun, asiakaskokemuksiin ja asiakkaan mielipiteeseen, ei tuotteisiin tai tuotevalikoimaan. Lähtökohtaisesti oletuksena on, että kaikki vastaajat ymmärtävät antaa palautetta nimenomaan kokemastaan asiakaspalvelusta. Tämä osuus on tutkimuksen keskeisin osa-alue ja sisältää eniten erilaisia avoimia sekä suljettuja kysymyksiä. Tässä laajemmassa osa-alueessa oli yhteensä 14 kysymystä.



Kuvio 5. JYSK Yritysmyyntin asiakaspalvelun laatu (n = 50).

Tällä kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan asiakkaan kokemaa asiakaspalvelun laadun nykytilaa ja löytämään asiakkaalle tärkeitä osa-alueita palvelukokemuksessa. Valtaosa asiakkaista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu JYSK yritysmyyntissä on ammattitaitoista. Tietyn henkilön kanssa asioiminen oli osalle tärkeää, mutta valtaosalle ei kovinkaan tärkeää. Asiakkaat näkivät, että tilaukset toimitetaan pääosin sovitussa ajassa. Yritysmyynti on asiakkaiden mielestä helposti tavoitettavissa ja kysymyksiin vastataan riittävän nopeasti. Asiakkaat saavat myös kyselyn perusteella riittävästi tietoa tuotteista sekä tuotevalikoimasta. Varsin pieni määrä vastaajista näki, että JYSK yritysmyynti voisi olla aktiivisemmin yhteydessä asiakkaisiinsa. (Kuvio 5.)

Tässä kohdassa sinun on mahdollista antaa vapaata palautetta JYSK Yritysmyyntin asiakaspalvelusta.

Hei,

Muuten olisin antanut kaikki kohtiin 3 " samaa mieltä", mutta viimeisimpiin viesteihini ei ole vastattu laitoin ensimmäisen viestini viikko sitten. Olisin tilannut tuotteita uudistettavaan toimipisteeseemme.

Aikaisemmin yhteydenpito on ollut erittäin hyvää ja nopeaa.

Tilaaminen oli kankeaa eikä ole verkkolaskua saatavilla

Joitakin kertoja ollut ongelma tuotteiden saatavuuden kanssa: ensin niitä tilausvaiheessa luvataan olevan riittävästi mutta lopulta toimitus viivästyykin.

Hienoa, että teille onnistuu asioiminen ostoluvalla. Isännöin Saton vuokrataloja ja asukastoimikunnat haluavat hankkia esim. huonekaluja, lamppeja jne., niin ostoluvalla tämä onnistuu todella joustavasti.

Ystävällistä ja ammattitaitoista palvelua.

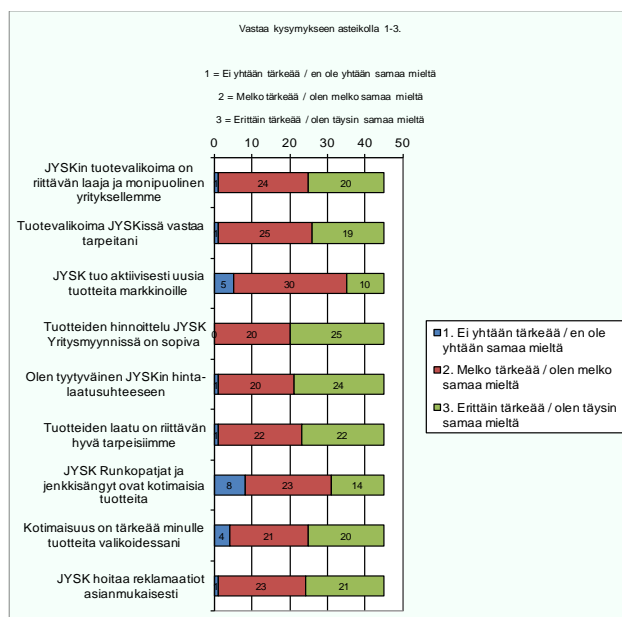
Onko olemassa joku Jysk Yritysmyyntin asiakaspalvelu? mitä se tekee? nyt asiointi on pitänyt hoitaa kassalla, jossa muutkin asiakkaat jonottavat. Joka kerran asioitaessa on tullut lisäksi tunne, että epäillään erittäin paljon olenko ollut ns. oikealla asialla, kun ostot menevät laskutukseen. Kaikkea on pitänyt todistella ja allekirjoituksia pyytää lupalappuihin yrityksen alue- tai toimitusjohtajalta vaikka kyseessä on suuri yritys. Huom! Muitakin prokuristeja on kuin yrityksen ylin johto. Aikaa asiointiin kuluu erittäin paljon.
Toivoisin, että meillä olisi jonkinlainen yrityskortti / puitesopimus, jotta maksaessa ei tarvitsisi käyttää omaa korttia / yrityskorttia.
Kaksikielisyys on hyvä asia.
Ystävällistä henkilökuntaa.
Vaikka emme saaneetkan tuotteita lahjoituksena, oli teidän lahjoituskohteenne mielestäni hyvä.
Ystävällistä, nopeaa ja ammattitaitoista palvelua Joonan Huttusen kanssa

Taulukko 1. Asiakkaiden vapaa sanallinen palaute JYSK Yritysmyyntin asiakaspalvelun laadusta (n = 10).

Vapaat palautteet ovat erittäin antoisa osa-alue tutkittavaksi, koska näistä saadaan määrällistä tutkimusta täydentävää sanallista palautetta. Kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sanallinen palaute on ollut pääasiassa positiivista. Palautteesta voidaan kuitenkin nähdä, että on myös kehitettäviä osa-alueita. Tällaisesta rakentavasta palautteesta yritys saa laadukkaita vinkkejä siitä, miten kehittyä tulevaisuudessa. (Taulukko 1.)

5.4 JYSK yritysmyyntin tuotteiden ja tuotevalikoiman laatu

Seuraavassa osiossa pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden kokemusta JYSK –tuotteiden sekä tuotevalikoiman laadusta.



Kaavio 6. JYSK Yritysmyyntin tuotteiden laatu (n = 45).

Tämän kysymyksen avulla pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden kokemusta JYSK –tuotteiden sekä tuotevalikoiman laadusta. Kyselyn tulosten mukaan asiakkaat näkevät tuotevalikoiman laajana ja monipuolisena. Vastajat näkevät myös, että tuotevalikoima yleisesti vastaa asiakkaan tarpeita. Kokonaisuudessaan asiakkaat ovat tämän kyselyn perusteella varsin tyytyväisiltä tuotteisiin sekä tuotevalikoimaan JYSK yritysmyyynnissä.

Tässä kohdassa sinun on mahdollista antaa vapaata palautetta JYSKin tuotteista ja tuotevalikoimasta

Ehkä laatu ei aina ole niin hyvä.

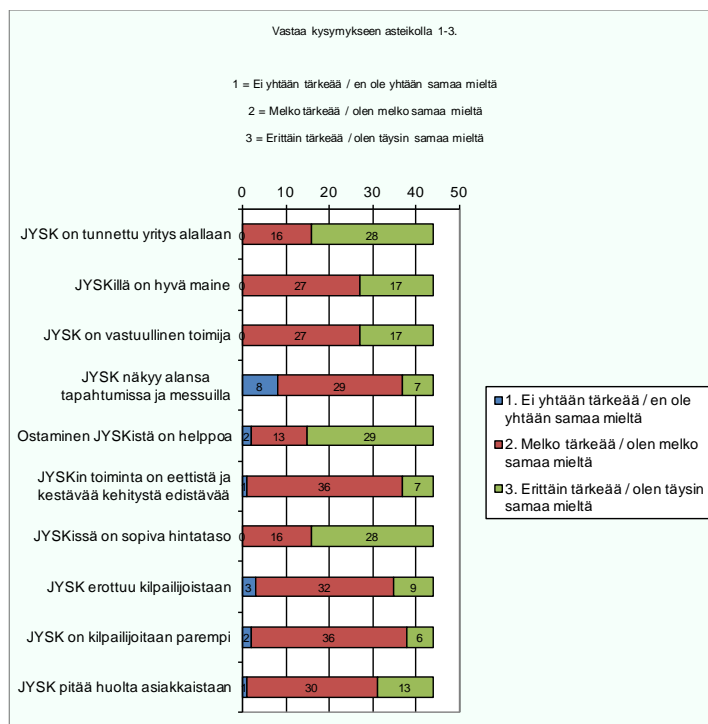
Yrityksellemme Jyskin tuotevalikoima on ollut täysin riittävä

Taulukko 2. Asiakkaiden vapaa sanallinen palaute JYSK Yritysmyyntiin tuotteiden ja tuotevalikoiman laadusta (n = 2).

Tuotteiden sekä tuotevalikoiman laatu jakautuu kahden annetun vastauksen perusteelta kahteen: positiiviseen ja negatiiviseen palautteeseen. Pienestä otannasta ei voi välttämättä tehdä merkittäviä johtopäätöksiä JYSK –tuotteiden tai tuotevalikoiman laadusta. (Taulukko 2.)

5.5 JYSK Suomen yrityskuva

Tässä osiossa pyrittiin selvittämään asiakkaiden näkemystä JYSK Oy:n imagosta sekä JYSK Oy:n yrityskuvasta.



Kuvio 7. JYSK Oy:n imagoon liittyviä kysymyksiä (n = 44).

Kyselyyn vastanneet asiakkaat näkevät, että JYSK on melko tunnettu tai erittäin tunnettu yritys alallaan. Kaikki vastaajat ovat myös sitä mieltä, että JYSK Oy:llä on melko hyvä tai erittäin hyvä maine. Sen sijaan JYSK ei vastaajien mielestä näy kovin vahvasti alansa tapahtumissa tai messuilla. Hintataso JYSK:ssä on vastaajien mielestä melko sopiva tai erittäin sopiva. Sen sijaan JYSK:n ei nähdä erottuvan kilpailijoistaan erityisen vahvasti. JYSK:n ei myöskään nähdä vahvasti olevan kilpailijoitaan parempi. Lisäksi JYSK pitää kyselyn perusteella asiakkaistaan pääsääntöisesti melko hyvin huolta.

6 Tulevaisuuden näkymät ja jatkokehityskohteet

Tässä opinnäytetyössä on toteutettu tutkimus, jonka tarkoituksena on ollut selvittää yrityksen JYSK Suomen yritysmyynnin asiakkaiden kokemaa asiakastytyvääisyyttä kolmesta eri näkökulmasta. Nämä ovat asiakaspalvelun laatu, tuote- ja tuotevalikoimatyytyväisyys sekä yrityksen imago eli yrityskuva. Toimeksiannon innoittamana tutkimus tehtiin JYSK:n yritysmyynnin sadalle sattumanvaraisille sähköpostilistalla olleelle asiakkaalle. JYSK Suomen yritysmyynti ei ole aikaisemmin aktiivisesti kartoittanut asiakastytyvääisyyttä, mutta tämän kyselyn myötä on tarkoitus kehittää ja parantaa toimintoja tutkimuksen pohjalta, sekä pyrkiä jatkossa säännölliseen asiakastytyvääisyyden kartoittamiseen.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Päätutkimuskysymys: Mikä on JYSK Suomen business-to-business -asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen tällä hetkellä?

Alatutkimusongelmat: Miten asiakkuuksien hallinnalla voidaan vaikuttaa asiakastytyvääisyyteen? Miten toteuttaa tavoitteellista business-to-business -myyntiä? Millä keinoilla voisi kasvattaa yrityksen liikevaihtoa business-to-business -myynnissä?

Asiakastytyvääisyyskyselyyn vastanneiden taustaa määrittävä osio paljasti, että valtaosa asiakkaista on ollut asiakkaana alle kolme vuoden ajan. Vain marginaalinen osa asiakkaista on ollut asiakkaana pidempään kuin kolmen vuoden ajan (Kaavio 1). Tämän selittää muun muassa se, että yritysmyyntiä on aktiivisesti harjoitettu kohdeyrityksessä vasta kevästä 2014 alkaen. Tätä ennen JYSK Suomen talouspäällikkö on saattanut muiden työtehtäviensä ohella asiakkaiden pyynnöstä tehdä joitakin yksittäisiä tarjouksia sekä tarjota tukkuhintoja niitä pyytäneille asiakkaille. Yritysmyynnin liikevaihto sekä liikevoitto ovat kasvaneet tasaisesti jokaisella kvartaalilla, yritysmyynnin aktiivisen harjoittamisen aloittamisen jälkeen. Tämän perusteella voidaan todeta, että yritysmyynnin toimintojen aktiivinen kehittäminen ja parantaminen tulee todennäköisesti olemaan merkittävässä roolissa myös tulevaisuudessa. Voidaan näin ollen todeta myös, että yritysmyynti on kyseisessä konsernissa potentiaalinen tapa luoda kasvua.

Kysely osoitti myös, että tavallisesti asiakkaat käyttävät JYSK yritysmyynnin palveluja muutamia kertoja vuodessa tai harvemmin (Kaavio 2). Hankinnat ovat näin ollen usein

varsin suuria ja yleensä kertaluontoisia. Vain noin 9 % asiakkaista kertoo käyttävänsä palveluita viikoittain. Tämä on osa-alue, jonka kehittämisestä JYSK yritysmyyntille voisi olla hyötyä. Aktiivisempi yhteydenpito sitouttaisi mahdollisesti asiakkaita tekemään hankintoja aktiivisemmin. On myös mahdollista, että osa asiakkaista kaipaisi aktiivisemmin yhteydenottoja ja aktiivisempaa myyntityötä JYSK:n suunnasta. Asiakkaiden aktiivinen sitouttaminen entistä paremmilla asiakkuuksien johtamismalleilla on tärkeä kehityskohde. (Bergström & Leppänen, 460-462.)

Hotelli- ja muu majoitusala on kyselyn perusteella JYSK yritysmyyntin asiakkaiden suurin yksittäinen toimiala (Kaavio 2). Sängyt, patjat, peitteet, tynnyt sekä muut nukkumisen tuotteet ovatkin yritysmyyntin suosituin tuoteryhmä. Näin ollen markkinoinnissa ja uusasiakashankinnassa olisi hyvä painottaa kyseistä tuoteryhmää. Ravintola-ala oli kyselytutkimuksen mukaan varsin pienessä roolissa. Asiakkaiden segmentoiminen sekä kohdenneetun markkinoinnin suunnittelu voisi olla yksi hyvä jatkotutkimuskohde.

Noin kaksi kolmesta asiakkaasta on tutkimuksen perusteella yksityisiä yrityksiä, jäljelle jäävä kolmannes puolestaan julkisen sektorin asiakkaita (Kaavio 4). Yhteiskunnan muutosten myötä julkinen sektori pienenee, ja täten yksityisen sektorin asiakkaiden määrä lisääntyy tulevaisuudessa. Uusasiakashankintaa sekä muuta aktiivista markkinointia lievennäin ollen järkevää keskittää yksityiselle sektorille. Tästä huolimatta sekä yksityisen että julkisen sektorin asiakkaat ovat JYSK yritysmyyntille yhtä tärkeitä.

Tutkimuksen perusteella JYSK yritysmyyntin asiakaspalvelun peruspilarit ovat vastaajien mielestä hyvässä kunnossa (Kaavio 5.) Muun muassa asiakaspalvelun laatu ja yritysmyyntien ammattitaito näyttävät kyselyn perusteella olevan tasokkaita. Voisi kuitenkin olla aiheellista miettiä, kuinka JYSK Oy voisi olla yhteydessä asiakkaisiinsa ja markkinoida yritysmyyntiä mahdollisimman vähän asiakkaalle sopivalla tavalla. Valtaosa asiakkaista ei pidä tärkeänä JYSK Oy:n puolesta tehtäviä yhteydenottoja, mutta osa asiakkaista toisaalta kaipaisi tätä. Yritysmyyntin tulee jatkossa luoda asiakkaita mahdollisimman paljon miellyttävä toimintamalli sekä tapoja lähestyä niin nykyisiä kuin uusia asiakkaita.

Sanallinen palaute oli melko pieni osa tätä tutkimusta, mutta osoittautui tästä huolimatta erittäin hyödylliseksi. Sanallisesta palautteesta kävi ilmi muun muassa, että verkkolaskutus voi olla asiakkaalle hyvin tärkeää (Taulukko 1). Verkkolaskutuksen käyttöönottoa harmitaan vakavasti. Lisäksi sanallisesta palautteesta kävi ilmi, että tilauksen tekeminen saattaa asiakkaiden mielestä olla liian vaivalloista. Tätä edellä mainittua seikkaa on yhtä lailla hyvä pohtia, jotta tilaamisesta voidaan tehdä asiakkaalle helpompaa ja miellyttävää. Muun

muassa edellä mainittujen palautteiden perusteella voidaan ajatella, että laadullinen tutkimus, esimerkiksi viiden tai kymmenen asiakkaan laajamittaisempi haastattelu olisi erittäin hyvä jatkotutkimuksen muoto.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pohtia reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmista. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustilanteen satunnaisten virheiden heikentävää vaikutusta. Reliabiliteetin toteutumisella voidaan tarkastella myös mittauksen luotettavuutta toistettavuuden kautta. Mittausta voidaan pitää luotettavana, kun samaa aineistoa koskevat tutkimusmittaukset antavat useampana eri ajankohtana ja eri tutkijoiden toteuttamina samat tulokset. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, vastaavatko mittauksessa saadut vastaukset mittauksessa kysytyyn kysymykseen. Eli onko muun muassa kysymystenasettelu yksiselitteisesti ymmärrettävissä. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara, 198-201.)

Tätä kyselytutkimusta voidaan pitää pääosin validina. Tutkimuksessa kysytyihin kysymyksiin saatiin kattava määrä vastauksia. Tutkimuksen päämääränä oli selvittää yritysmyyntin asiakkaiden näkemyksen mukainen selvitys asiakaspalvelun laadun, tuotteiden laadun sekä JYSK:n imagon nykytilasta. Reliabiliteettia ei voida soveltaa toistettavuuden kannalta täysin tällaisessa tutkimuksessa, sillä kysely on tietynä ajankohtana toteutettu tapaustutkimus ja mittaa siten vastaajien mielipidettä ainoastaan tutkimuskentekohetkellä. Tutkimuksen tuloksista voisi tehdä erilaisia päätelmiä, mikäli tutkimus toistettaisiin useampaan kertaan. Täyttä toistettavuutta ei kuitenkaan voida toteuttaa, sillä olisi hyvin epätodennäköistä, että otanta olisi identtinen, sillä asiakaskunta on muuttuva.

Tutkimuksen vastausaktiivisuus eli lopullinen otanta (n) oli varsin hyvä. Tutkimus lähetettiin sähköpostilla 105 asiakkaalle. Täydellisiä vastauksia saatiin yhteensä 44:ltä asiakkaalta eli vastausprosentti oli näin ollen noin 42 %. Tavoiteltavana vastausprosenttina validiteetin kannalta pidettiin noin kolmasosaa eli 35 %. Tutkimuksessa tarjottiin mahdollisuutta osallistua kolmen sadan euron (100 €) arvoisen JYSK -lahjakortin arvontaan. Tämä saattoi antaa joillekin vastaajille motivaatiota osallistua, mutta lopulta vain neljätoista kyselytutkimukseen osallistujaa osallistui näiden tarjottujen lahjakorttien arvontaan.

6.2 Jatkokehityskohteet

Tutkimuksen päämääränä on ollut selvittää JYSK yritysmyyntin asiakaspalvelun, tuotteiden laadun sekä imagon nykytilaa kartoittamalla yritysasiakkaiden mielipiteitä. Kyselytutkimus tehtiin nimenomaan asiakkaille, sillä asiakkaat ovat kaiken liiketoiminnan lähtökohta. Sekä tässä tutkimuksessa esitellyt teoriat että tutkimuksessa saadut tulokset osoittavat, että yrityksen kannattaa panostaa hyvään asiakaspalveluun, asiakaspalvelun laadun seurantaan ja toimintojen parantamiseen. Asiakasta on hyvä kuunnella säännöllisin väliajoin, jotta kehitystä voi tapahtua. Yritysmyyntin kehittämiseksi olisi siis syytä kehittää teemmääni kyselyä ja mahdollisesti teettää vastaavanlainen tai paranneltu kysely yritysmyyntin asiakkaille vähintään kerran vuodessa tai mieluummin kaksi kertaa vuodessa. Pelkän asiakastyytyväisyystutkimuksen tutkimisen sijaan yrityksen olisi hyvä myös analysoida sekä verrata tuloksia edellisiin kyselyihin. Kun mittauksia on saatavilla useilta vuosilta, voidaan näiden perusteella seurata trendien kehitystä ja nähdä kuinka strategisesti suunnitellut korjaavat toimenpiteet vaikuttavat asiakastyytyväisyyden kehitykseen.

Lisäksi tämän määrällisen asiakastyytyväisyystutkimuksen rinnalla mahdollisesti tehtävä laadullinen tutkimus täydentäisi alkuperäistä tutkimusta sekä antaisi yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden kehityksestä. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan analysoida asiakkaiden asenteita syvällisemmin, mutta yksinään laadullinen tutkimus ei anna tarpeeksi laajaa kuvaa asiakastyytyväisyydestä. Laadullinen tutkimus voisi muodostua esimerkiksi viidestä haastattelusta, jotka pidettäisiin eri yritysasiakkaille. Laadullinen tutkimus olisi suositeltavaa suorittaa ainakin merkittävimmille asiakkaille. Toisaalta myös pienemmille asiakkaille, jotta voidaan nähdä, miten pienemmästäkin asiakkaastakin voitaisiin saada yrityksen kannalta merkittävämpi.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että asiakkaista voitaisiin, hyvästä palvelusta huolimatta, kuitenkin huolehtia entistä paremmin. Asiakkaat voisi esimerkiksi segmentoida eli jakaa eri asiakasmalleihin, jotta kaikkien tarpeita voitaisiin parhaan mukaan palvella mahdollisimman sopivimmalla tavalla. Tällaiset asiakashoitomallit auttaisivat palvelemaan eri alojen, kuten julkisyhteisöjen sekä yksityisten yritysten, erilaisia tarpeita mahdollisimman hyvin.

Lisäksi tämän tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat arvostavat toimivia ja mutkattomia tilausjärjestelmiä sekä selkeitä verkkosivuja. Kaupan alan siirtyessä verkkoon on myös luonnollista, että business-to-business toiminnot siirtyvät osin verkkoon. On

erittäin tärkeää varmistua siitä, että ajantasaiset palvelut, kuten esimerkiksi tilausmahdollisuudet, ovat helposti asiakkaiden saavutettavissa. Verkkosivujen on hyvä olla mahdollisimman asiakaslähtöiset. Tilauksesta ja tarjouspyynnön tekemisestä tulee myös tehdä asiakkaalle helppoa ja vaivatonta. Asiakkaat ovat myös toivoneet yrityksen laskutuksen mahdollisuutta myös nettikaupassa. Näiden edellä mainittujen asioiden eteen onkin alettu tekemään selvitystä, jotta kohdeyritys pysyy ajan tasalla ja kykenee reaali-ajassa reagoimaan sekä tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet.

6.3 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi on ollut varsin monivaiheinen ja vaativa, mutta erittäin opettavainen. Prosessi kaikkine vaiheineen on kasvattanut minua niin tutkijana kuin myynnin ammattilaisena. Ennen kaikkea opinnäytetyöprosessi on opettanut itsestäni uusia puolia ja avartanut ajattelukykyäni tämänhetkisessä työssäni JYSK yritysmyyntissä.

Ammattikorkeakouluopinnot ovat kuluneen kolmen vuoden aikana johdattaneet tutkimuksen tekemiseen. Tässä opinnäytetyössä on tehty kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimuksen toteuttamiseen olen saanut taustatukea määrällisten menetelmien kurssilta, opinnäytetyöpajalta sekä suoraan määrällisiä menetelmiä opettavalta lehtorilta. Olen tämän kokemuksen jälkeen valmiimpi totuttamaan uuden vastaavan tutkimuksen esimerkiksi työelämässä.

Työn konkreettinen arvo voidaan nähdä suuntautuvan JYSK Suomen yritysmyyntille. Varsin paljon erilaisia konkreettisia asioita on voitu kehittää ja parantaa tämän opinnäytetyön tutkimustulosten analyysin perusteella. Lisäksi tämä työ voi jatkossa käynnistää säännöllisen asiakkaiden tyytyväisyyden seuraamiskulttuurin kyseisessä organisaatiossa.

Olen kehittynyt myös tietoteknisissä taidoissa. Olen oppinut käyttämään sujuvasti työnantajani käyttämää *Relationwise* -kyselyohjelmaa. Tutkimuksen toteutuksen jälkeen olen saanut muun muassa auttaa muita JYSK Suomen hallinnon työntekijöitä luomaan kyselyitä edellä mainitulla ohjelmalla.

Opinnäytetyöprosessi kaikkine vaiheineen on opettanut itsensä johtamisesta varsin paljon. Esimerkiksi aikataulun luominen, aikataulussa pysyminen ja aiheen rajaaminen ovat

olleet vaativimpia alueita tällä saralla. Olen kuitenkin onnistunut pitämään kiinni asettamistani tavoitteista sekä kyennyt toteuttamaan työn annetun aikataulun puitteissa.

Kaiken kaikkiaan olen oikein tyytyväinen opinnäytetyöprosessiin kokonaisuudessaan. Työ on hyödyllistä harjoitusta tulevaa työelämää ajatellen ja pyrin tämän myötä jatkuvaan kehitykseen. Tämä työ on ensimmäinen tekemäni korkeakoulutasoinen opinnäytetyö, mutta toivottavasti ei viimeinen. Uuden oppiminen, asioiden tutkiminen ja tekemisessä kehittyminen ovat olleet tärkeimpiä asioita, jotka jäävät tämän opinnäytetyöprosessin jälkeen vahvimmin mieleeni. Kaiken kaikkiaan olen erittäin tyytyväinen prosessiin, näkemäni kehitykseen sekä saavutettujen tavoitteiden täyttymiseen kokonaisuutena.

Lähteet

Barton Weitz, Stephen Castleberry, John Tanner, 2010. Selling: Building Partnerships, McGraw-Hill Education New York.

Christian Grönroos 2000 (Suomentaja Maarit Tillman.) Nyt kilpaillaan palveluilla, WSOY Helsinki

Finlex: `Kauppalaki`. Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870355>. Luettu 17.3.2017.

Heli Arantola, 2006. Customer Insight: Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseksi, WSOYpro, Helsinki.

Jukka Ojasalo, Katri Ojasalo, 2010. Business-to-business-palvelujen markkinointi, WSOYpro, Espoo.

JYSK Oy: `JYSK-konserni`. Luettavissa: <https://jysk.fi/tietoa-jyskista>. Luettu 17.3.2017.

JYSK Oy. Vuosina 2016 - 2017 ajatut JYSK Oy:n sisäiset B2B:n JSC Retail SAP –raportit toteutuneista myynneistä. Luettu viimeksi 10.1.2017

Mika D. Rubanowitsch, Elina Aalto, 2007. Myy enemmän myy paremmin, WSOYpro, Helsinki.

Seija Bergström, Arja Leppänen 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi, Edita Publishing Oy, Helsinki.

Seija Bergström, Arja Leppänen 2013. Markkinoinnin maailma, Edita Publishing Oy, Helsinki.

Sirkka Hirsjärvi, Pirkko Remes, Paula Sajavaara 2009. Tutki ja kirjoita, Kustannusosakeyhtiö Tammi, Jyväskylä.

Suomen Asiakastieto: `taloustiedot JYSK Oy`. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yri-tykset/fi/jysk-oy/10005147/taloustiedot>. Luettu 17.3.2017.

Theseus Julia Orimuksen opinnäytetyö: `Employee motivation in JYSK Finland` Haaga-Helia 2015. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/105988>. Luettu 15.3.2017.

Tilastokeskus: `Toimialaluokitus`. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>. Luettu 20.3.2017.

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimus sekä tutkimuksen tulokset

OSIO 1. VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT

1 TEXT / IMAGE CONTENT			
N/A			
2 Kuinka kauan olet ollut JYSK Yritysmyyntin asiakas?		Sum	Percent
1	1. Alle vuoden ajan	30	52.63%
2	2. Yli vuoden, mutta alle 3 vuoden ajan	15	26.32%
3	3. Yli kolmen, mutta alle 5 vuoden ajan	6	10.53%
4	4. Yli 5 vuoden ajan	1	1.75%
5	5. En osaa sanoa	5	8.77%
Total		57	100%
Average		1.88	

3 Kuinka usein (per vuosi) käytät yritysmyyntin palveluita. Valitse sopivin.			
1	1. Muutamia kertoja vuodessa tai harvemmin	49	87.50%
2	2. Kuukausittain	5	8.93%
3	3. Viikoittain	0	0.00%
4	4. Joku muu, mikä?	2	3.57%
Total		56	100%
Average		1.20	

Kuinka usein (per vuosi) käytät yritysmyyntin palveluita. Valitse sopivin.			
Joku muu, mikä?			
0			
en ole käyttänyt			

4 Teidän toimialanne. Valitse sopivin.			
1	1. Hotelli tai muu majoitusala	13	23.21%
2	2. Ravintolatoiminta	3	5.36%
3	3. Teollisuus	0	0.00%
4	4. Informaatio- ja viestintäala	2	3.57%
5	5. Koulutus- ja sivistysala	2	3.57%
6	6. Maatalous, metsätalous tai kalatalous	1	1.79%
7	7. Tukku- tai vähittäiskauppa	2	3.57%
8	8. Sosiaali- ja terveysala	11	19.64%
9	9. Rakentamisaala	5	8.93%
10	10. Kuljetus- ja varastointi	2	3.57%
11	11. Kinteistöala	4	7.14%
12	12. Taide-, viihde- tai virkistysala	0	0.00%
13	13. Joku muu, mikä?	11	19.64%
Total		56	100%
Average		7.09	

Teidän toimialanne. Valitse sopivin.			
Joku muu, mikä?			
Testi			
Liikenneopetus ala			
Rauta- ja rakennustarvikkeiden yleisvähittäiskauppa			
Laivavarustamo			
Lentokenttien leivähdyspaikat			
Vastaanottokeskus			
seurakunta			
Konsultointipalvelut			
Rahoitusala			
Pelastustoimi			
vapaaehtoistoiminta			

5 Oletteko julkisen vai yksityisen sektorin toimija?			
1	1. Julkinen	17	30.36%
2	2. Yksityinen	37	66.07%
3	3. Joku muu, mikä?	2	3.57%
Total		56	100%
Average		1.73	

Oletteko julkisen vai yksityisen sektorin toimija?			
Joku muu, mikä?			
Testi			
säätö			

OSIO 2. VASTAAJIEN KOKEMA ASIAKASPALVELUN LAATU

6	Vastaa kysymykseen asteikolla 1-3. 1 = Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä 2 = Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä 3 = Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	Sum	Percent	Graphical Illustration
6.1 Palvelu JYSK Yrityksissä on ammattaitaista				
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	0	0.00%	0
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	11	22.00%	11
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	39	78.00%	39
Total		50	100%	
Average		2.78		
6.2 Haluan asioida tutun yhteyshenkilön kanssa				
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	11	22.00%	11
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	24	48.00%	24
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	15	30.00%	15
Total		50	100%	
Average		2.08		
6.3 Tilaukset toimitetaan sovittuihin aikoihin				
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	1	2.00%	1
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	8	16.00%	8
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	41	82.00%	41
Total		50	100%	
Average		2.80		
6.4 JYSK Yritys on helppo tavoittaa				
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	1	2.00%	1
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	16	32.00%	16
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	33	66.00%	33
Total		50	100%	
Average		2.64		
6.5 Kysymyksiini vastataan riittävän nopeasti				
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	0	0.00%	0
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	15	30.00%	15
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	35	70.00%	35
Total		50	100%	
Average		2.70		
6.6 Tarjouspyyntöni vastataan riittävän nopeasti				
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	1	2.00%	1
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	13	26.00%	13
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	36	72.00%	36
Total		50	100%	
Average		2.70		
6.7 Palvelu JYSK Yrityksissä on helppoa saada tietoa				
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	1	2.00%	1
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	18	36.00%	18
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	31	62.00%	31
Total		50	100%	
Average		2.60		
6.8 Saan tarvittavan määrän tietoa tuotteista ja tuotevalikoimasta				
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	0	0.00%	0
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	22	44.00%	22
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	28	56.00%	28
Total		50	100%	
Average		2.36		
6.9 Minun oltiin riittävästi yhteydessä JYSK Yrityksissä				
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	3	6.00%	3
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	26	52.00%	26
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	21	42.00%	21
Total		50	100%	
Average		2.36		
6.10 Haluaisin että minun oltiin useammin yhteydessä JYSK Yrityksien puolesta				
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	36	72.00%	36
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	13	26.00%	13
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	1	2.00%	1
Total		50	100%	
Average		1.30		
7	JYSK Yrityksien asiakaspalvelun laadun kokonaisarvosana kouluvuonna 2014-2015	Sum	Percent	Graphical Illustration
1	1.4	0	0.00%	0
2	2.5	2	4.00%	2
3	3.6	0	0.00%	0
4	4.7	1	2.00%	1
5	5.8	15	30.00%	15
6	6.9	27	54.00%	27
7	7.10	5	10.00%	5
Total		50	100%	
Average		5.60		
8	Tässä kohdassa sinun on mahdollista antaa vapaata palautetta JYSK Yrityksien asiakaspalvelusta.			
Tässä kohdassa sinun on mahdollista antaa vapaata palautetta JYSK Yrityksien asiakaspalvelusta.				
Hei, Muuten olisin antanut kaikki kohtiin 3 " samaa mieltä", mutta viimeisin viestehini ei ole vastattu lainkaan ensimmäisen viestin jälkeen. Olin tilannut tuotteita uudistettavaan toimipisteeseemme. Aikaisemmin yhteydenotto on ollut erittäin hyvää ja nopeaa. Tästäkin on kukaan eikä ole verkkolaskus saatavilla				
-				
Jotakin kertoja ollut ongelmia tuotteiden saatavuuden kanssa: ensin näitä tilausvaiheissa kuvataan olevan riittävästi mutta lopulta toimitus viivästyykin.				
Hienoa, että teille onnistuu asioiden ostoluvalla. Isännöinti Seton vuokratilaja ja asukas-toimikunnat haluavat hankkia esim. huonekaluja, lamppeja jne., niin ostoluvalla tämä onnistuu todella joustavasti.				
Ystävällistä ja ammattitaitoista palvelua.				
Onko olemassa joku JYSK Yrityksien asiakaspalvelu? mitä se tekee? nyt asiointi on pitänyt hoitaa kassalla, jossa muutkin asiakkaat jonottavat. Joka kerran asioidessa on tullut isäksi tunne, että epäillään erittäin paljon olenko ollut ns. oikealla asiakkaalla, kun ostot menevät laskutukseen. Kaikkea on pitänyt todistaa ja allekirjoitusta pyytää lupalappuihin yrityksen alue- tai toimitusjohtajalta vaikka kyseessä on suuri yritys. Huom! Mutkalliset prokurusteja on kuin yrityksen ylim. johto. Aikaa asiointiin kuluu erittäin paljon.				
Toivoisin, että meillä olisi jonkinlainen yrityskortti / putesopimus, jotta maksaisessa ei tarvitsisi käyttää omaa korttia / yrityskorttia.				
Käsitteily on hyvä asia. Ystävällistä henkilökuntaa.				
Vaikka emme saaneet tuotteita lahjoituksena, oltiin teidän lahjoituskohteenne mielestäni hyvä.				
Ystävällistä, nopeaa ja ammattitaitoista palvelua Joonas Huttusen kanssa				

OSIO 3. VASTAAJIEN KOKEMA JYSK YRITYSMYNNIN TUOTTEIDEN LAATU JA TUOTEVALIKOIMA

9 Ostan todennäköisimmän seuraavia tuoteryhmiä JYSK Yritysmynnistä. Valitse 3 sopivinta.				Sum	Percent	Graphical Illustration
1	1. Lakanat ym. vuodevaatteet	25	16.67%	25		
2	2. Pyyhkeet ja kylpyhuonatarvikkeet	10	6.67%	10		
3	3. Patjat ja sängyt	24	16.00%	24		
4	4. Tekstilij ja kankaat	8	5.33%	8		
5	5. Ikkunatarvikkeet	1	0.67%	1		
6	6. Peitot ja tyynyt	26	17.33%	26		
7	7. Puutarhakalusteet	11	7.33%	11		
8	8. Joului- ja muut sesonkituotteet	14	9.33%	14		
9	9. Taloustavarat (esim. lamput, keittiö ja astiat)	20	13.33%	20		
10	10. Jokin muu tuoteryhmä, mikä? 8. Joului- ja muut sesonkituotteet	11	7.33%	11		
Total		150	100%			
Average		5.26				

Ostan todennäköisimmän seuraavia tuoteryhmiä JYSK Yritysmynnistä. Valitse 3 sopivinta.	
Jokin muu tuoteryhmä, mikä?	
Testi	
Kalusteet	
Kalusteet	
huonekalut	
tuolit	
huonekalut	
huonekalut	
kalusteet	
ruokapöydät ja tuolit	
Huonekaluja	
huonekalut	

10 Vastaa kysymyksen asteikolla 1-3. 1 = Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä 2 = Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä 3 = Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä				Sum	Percent	Graphical Illustration
10.1 JYSK:n tuotevalikoima on riittävän laaja ja monipuolinen yritysellemme						
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	1	2.22%	1		
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	24	53.33%	24		
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	20	44.44%	20		
Total		45	100%			
Average		2.42				
10.2 Tuotevalikoima JYSK:stä vastaa tarpeitani						
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	1	2.22%	1		
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	25	55.56%	25		
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	19	42.22%	19		
Total		45	100%			
Average		2.40				
10.3 JYSK tuo aktiivisesti uusia tuotteita markkinoille						
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	5	11.11%	5		
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	30	66.67%	30		
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	10	22.22%	10		
Total		45	100%			
Average		2.11				
10.4 Tuotteiden hinnoittelu JYSK Yritysmynnissä on sopiva						
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	0	0.00%	0		
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	20	44.44%	20		
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	25	55.56%	25		
Total		45	100%			
Average		2.56				
10.5 Olen tyytyväinen JYSK:n hinta-laatusuhteeseen						
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	1	2.22%	1		
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	20	44.44%	20		
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	24	53.33%	24		
Total		45	100%			
Average		2.51				
10.6 Tuotteiden laatu on riittävän hyvä tarpeillemme						
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	1	2.22%	1		
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	22	48.89%	22		
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	22	48.89%	22		
Total		45	100%			
Average		2.47				
10.7 JYSK Runkopatjat ja jenkkiängyt ovat kotimaisia tuotteita						
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	8	17.78%	8		
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	23	51.11%	23		
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	14	31.11%	14		
Total		45	100%			
Average		2.13				
10.8 Kotimaisuus on tärkeää minulle tuotteita valitessani						
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	4	8.89%	4		
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	21	46.67%	21		
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	20	44.44%	20		
Total		45	100%			
Average		2.36				
10.9 JYSK hoitaa reklamaatiot asianmukaisesti						
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	1	2.22%	1		
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	23	51.11%	23		
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	21	46.67%	21		
Total		45	100%			
Average		2.44				

11 Tiestikö, että JYSK:n runkopatjat ja jenkkiängyt ovat valmistettu Suomessa?				Sum	Percent	Graphical Illustration
1	1. Kyllä	15	33.33%	15		
2	2. En	30	66.67%	30		
Total		45	100%			
Average		1.67				

12 JYSK tuotteet kokonaisuudessaan kouluarvosanalla 4-10.			Sum	Percent	Graphical Illustration
1	1. 4	0	0.00%	0	
2	2. 5	0	0.00%	0	
3	3. 6	0	0.00%	0	
4	4. 7	3	6.67%	3	
5	5. 8	23	51.11%	23	
6	6. 9	17	37.78%	17	
7	7. 10	2	4.44%	2	
Total			45	100%	
Average			5.40		

13 Tässä kohdassa sinun on mahdollista antaa vapaata palautetta JYSKin tuotteista ja tuotevalikoimasta

1.

Tässä kohdassa sinun on mahdollista antaa vapaata palautetta JYSKin tuotteista ja tuotevalikoimasta

Ehkä laatu ei aina ole niin hyvä.

Yrityksellemme Jyskin tuotevalikoima on ollut täysin riittävä

OSIO 4. JYSK OY:N IMAGO / YRITYSKUVA

14 Haluaisin saada lisää tietoa JYSK Yritysmyyntistä kotiaivullaamme			Sum	Percent	Graphical Illustration
1	1. Kyllä	10	22.22%	10	
2	2. En	35	77.78%	35	
Total			45	100%	
Average			1.78		

15 Haluaisin saada neljä kertaa vuodessa ilmestyvän JYSK Yrityssiakkaiden kampanjalehden			Sum	Percent	Graphical Illustration
1	1. Kyllä	22	48.89%	22	
2	2. En	23	51.11%	23	
Total			45	100%	
Average			1.51		

16 Vastaa kysymykseen asteikolla 1-3. 1 = Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä 2 = Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä 3 = Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä			Sum	Percent	Graphical Illustration
16.1 JYSK on tunnettu yritys alallaan					
1	1. 1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	0	0.00%	0	
2	2. 2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	16	36.36%	16	
3	3. 3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	28	63.64%	28	
Total			44	100%	
Average			2.64		

16.2 JYSKillä on hyvä maine					
1	1. 1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	0	0.00%	0	
2	2. 2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	27	61.36%	27	
3	3. 3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	17	38.64%	17	
Total			44	100%	
Average			2.39		

16.3 JYSK on vastuullinen toimija					
1	1. 1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	0	0.00%	0	
2	2. 2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	27	61.36%	27	
3	3. 3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	17	38.64%	17	
Total			44	100%	
Average			2.39		

16.4 JYSK näkyy alansa tapahtumissa ja messuilla					
1	1. 1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	8	18.18%	8	
2	2. 2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	29	65.91%	29	
3	3. 3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	7	15.91%	7	
Total			44	100%	
Average			1.98		

16.5 Ostaminen JYSKistä on helppoa					
1	1. 1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	2	4.55%	2	
2	2. 2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	13	29.55%	13	
3	3. 3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	29	65.91%	29	
Total			44	100%	
Average			2.61		

16.6 JYSKin toiminta on eettistä ja kestävä kehitystä edistävää					
1	1. 1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	1	2.27%	1	
2	2. 2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	36	81.82%	36	
3	3. 3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	7	15.91%	7	
Total			44	100%	
Average			2.14		

16.7 JYSKissä on sopiva hintataso			
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	0	0.00%
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	16	36.36%
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	28	63.64%
Total		44	100%
Average		2.64	
16.8 JYSK erottuu kilpailijoistaan			
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	3	6.82%
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	32	72.73%
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	9	20.45%
Total		44	100%
Average		2.14	
16.9 JYSK on kilpailijoihin parempi			
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	2	4.55%
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	36	81.82%
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	6	13.64%
Total		44	100%
Average		2.09	
16.10 JYSK pitää huolta asiakkaistaan			
1	1. Ei yhtään tärkeää / en ole yhtään samaa mieltä	1	2.27%
2	2. Melko tärkeää / olen melko samaa mieltä	30	68.18%
3	3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä	13	29.55%
Total		44	100%
Average		2.27	
17 Mikä saisi sinut käyttämään enemmän JYSK yritysmyyntin palveluita?			
1.			
Mikä saisi sinut käyttämään enemmän JYSK yritysmyyntin palveluita?			
JYSK voisi tarjota myös huonekalujen kasa- ja kierrätyspalveluita. Ostaisin joskus mielelläni second hand -kalusteita, koska se tukisi yrityksemme ympäristötavoitteita. Toivoisin myös, että JYSK voisi hakea käytetyt huonekalut pois työasuntoa tyhjennettäessä.			
Yrityslaskutus myös nettisivuilla			
edullinen hinta			
Isompi ja laajempi valikoima			
Sujuvampi palvelu			
Jos olisi pelimerkkejä enemmän käyttäen.			
Maksamisen helppous.			
Huonekalujen laatu voisi olla hieman parempi.			
Paras tarjous			
18 Tähän kohtaan voit jättää avointa palautetta JYSK Yritysmyyntin palvelusta, JYSK tuotevalikoimasta sekä JYSKin imagosta. Sana on vapaa. Vastaamalla voit vaikuttaa toimintaamme tulevaisuudessa.			
1.			
Tähän kohtaan voit jättää avointa palautetta JYSK Yritysmyyntin palvelusta, JYSK tuotevalikoimasta sekä JYSKin imagosta. Sana on vapaa. Vastaamalla voit vaikuttaa toimintaamme tulevaisuudessa.			
Tätä kyselyä varten kehitettiin on eri asia vastata onko asia tärkeä vai olenko asiasta samaa mieltä "3. Erittäin tärkeää / olen täysin samaa mieltä"			
esimerkiksi ruokapöydän tuoleissa puuttuu täysin pinottavat vaihtoehdot. yritysasiakkaille varastoiti on tärkeää seikka			
Tilasimme runkopöytäjäsenyt, joidenka jakaratkaisut osoittautuivat käyttömme heikoksi. Jysk holti reklamoinnin hyvin ja saimme vaihdettua jälat jstävimpin.			
Tilaukset voisi lähettää esim suoraan vaasan myymälään. On tapahtunut että tilaus kadonnut kun kiertaa jonkun muun kautta.			
19 Aiotteko käyttää JYSK Yritysmyyntiä tulevaisuudessa?			
1	1. Kyllä	43	97.73%
2	2. En, miksi?	1	2.27%
Total		44	100%
Average		1.02	
Aiotteko käyttää JYSK Yritysmyyntiä tulevaisuudessa?			
En, miksi?			
Testi			
20 Kuinka todennäköisesti suositteilitte JYSK Yritysmyyntiä. Vastaa kysymykseen asteikolla 1-5.			
1	1. 1	1	2.27%
2	2. 2	1	2.27%
3	3. 3	3	6.82%
4	4. 4	29	65.91%
5	5. 5	10	22.73%
Total		44	100%
Average		4.05	
21 Toivotko yritysmyyntimme yhteydenottoa jossakin asiassa lähiaikoina? Miten, milloin ja kehen voisimme olla yhteydessä?			
1	1. Ei kiitos	41	93.18%
2	2. Kyllä kiitos. Täytä alle yhteystietosi niin voimme olla yhteydessä. (nimi, puhelinnumero, sähköpost [...])	3	6.82%
Total		44	100%
Average		1.07	
22 Jätäthän vielä yhteystietosi lahjakorttien arvontaa varten.			
1. Nimi			
2. Puhelinnumero			
3. Sähköpostiosoite			
4. Katuosoite			
5. Postitoimiosoite			
6. Postitoimipaikka			

Liite 2. Kyselytutkimuksen saate, sähköpostiviesti

Hyvä yritysasiakkaamme!

Antamalla vastauksen JYSK Yritysmyyntin asiakkaiden tyytyväisyystutkimukseen pääset vaikuttamaan siihen, kuinka me voimme palvella juuri sinua entistä paremmin tulevaisuudessa. Kysely on lyhyehkö, vastauksen antamisessa kestää noin viisi minuuttia. Mielipiteenne on meille ensiarvoisen tärkeää, jotta voimme kehittää ja parantaa toimintojamme tulevaisuudessa.

Kysely on lähetetty noin sadalle asiakkaallemme. Vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl 100,00 euron JYSK lahjakortteja (lahjakortit ovat voimassa viisi vuotta). Lahjakortit arvotaan viikon 49 aikana, voittajille ilmoitetaan asiasta henkilökohtaisesti.

Vastausaikaa on 4.12.2016 saakka.

Lämpimästi tervetuloa mukaan vastaamaan, ja kiitos arvokkaasta palautteestanne jo etukäteen!

LINKKI VASTAUSLOMAKKEESEEN: <https://www.relationwise.com/survey.aspx?ID=0ad4dc68dff1f14df87e1eab9d594a2f>

***** Mikäli ette ole JYSK Yritysmyyntin asiakas - tämä viesti on aiheeton *****
* Yhteystietoja ei yhdistetä kyselyssä antamiisi vastauksiin, eli voit vastata täysin anonyymisti *

Ystävällisin terveisin,

JYSK Suomi

Valimotie 18 A

FI - 01510 Vantaa

M: +358 44 4100 450

E-mail: yritysmyynti@jysk.com

www.JYSK.fi

