

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Arla Ingman Oy Ab

Aldina Omerbasic

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2010
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumis-
vaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

OMERBASIC ALDINA
Asiakastyytyväisyystutkimus - Arla Ingman Oy Ab

Opinnäytetyö 46 s., liitteet 8 s.
Huhtikuu 2010

Tutkimuksen tavoitteena oli mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä Arla Ingmaniin tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Lisäksi asiakkailta haluttiin saada tietoa miten merkittävänä kutakin toimintoa pitävät. Kyselylomake suunniteltiin kokemuksen ja merkittävyyden perusteella, jolloin asiakkailta oli mahdollisuus vastata jokaisen kysymyksen kohdalle miten asian ovat kokeneet ja miten merkittävänä sitä pitävät.

Tutkimuksen aineiston hankintaan käytettiin postikyselyä, joka suoritettiin 4. – 22. tammikuuta 2010. Kyselylomakkeita lähetettiin satunnaisotannalla 195 toimipisteeseen ja vastauksia saatiin 98 kappaletta. Palautusprosentiksi muodostui 50,3 %. Tutkimusaineisto käsiteltiin Microsoft Excel- ohjelmalla. Aineiston avulla pyrittiin selvittämään mihin toimintaan asiakkaat ovat tyytyväisiä tai tyytymättömiä ja missä määrin.

Saatujen vastausten perusteella asiakkaat ovat yleisesti melko tyytyväisiä Arla Ingmanin toimintaan. Vahvuudeksi nousi myyntipalvelun tuotetietoisuus, sekä ystävällisyys ja palvelualltius. Tyytymättömyyttä taas esiintyi tuotteiden toimituksissa, myyntipalvelun tavoitettavuudessa ja edustajan toiminnassa suhteessa siihen, miten merkittävänä asiakkaat noita toimintoja pitävät.

Edellä mainittujen tyytymättömiksi koettujen toimintojen kehittämiseksi Arla Ingman voisi palkata lisää työvoimaa, jolloin myyntipalvelun tavoitettavuus olisi parempi. Tarkkailemalla työntekijöitä ja missä vaiheessa virheet tapahtuvat, parannettaisiin ainakin osittain tuotteiden toimitusvarmuutta. Edustajan toimintaa sen sijaan pitäisi tehostaa lähettämällä heitä toimipisteisiin, joissa eivät vielä ole käyneet.

Asiasanat: asiakkuuslähtöisyys, asiakastyytyväisyys, brandi, imago, Arla Ingman.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Tamk, Mänttä
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship

OMERBASIC ALDINA
Customer Satisfaction Survey - Arla Ingman Oy Ab

Bachelor's thesis 46 pages, appendices 8 pages
April 2010

The main purpose of the study was to measure the customers' satisfaction with the services and products provided by Arla Ingman, and to find out the significance of each factor to the customers. The questionnaire was designed on the basis of experience and significance, so the customers were able to answer each question considering how they had experienced the feature and how significant it is to them.

In order to gather the research material, a survey, in the form of a posted questionnaire, was carried out on 4 – 22 January, 2010. The questionnaire was sent to 195 places of business that were selected by simple random sampling, and 98 of them responded, giving a response percentage of 50.3. The research material was analyzed by using Microsoft Excel software, and the results showed which factors the customers were satisfied or unsatisfied with, and to what extent.

The results revealed that customers are generally pretty satisfied with the operations of Arla Ingman. The strengths were the product knowledge, friendliness and helpfulness of customer servants. Compared to how significant the customers experienced the factor, they were dissatisfied with delivery, customer service accessibility and agent activities..

The above-mentioned dissatisfactory features could be developed, if Arla Ingman hired more labour, which would improve customer service accessibility. Observing the employees and the phases where mistakes were made could help with delivery issues. Agent activities could be improved by sending them to places they have not visited yet.

Keywords: customer orientation, customer satisfaction, brand, image, Arla Ingman.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	5
2. ASIAKAS LÄHTÖKOHTANA	6
2.1 Kuka asiakas on?	6
2.2 Asiakasryhmittely	6
2.3 Asiakkuuslähtöisyys	7
2.4 Tarpeiden tunnistaminen ja tarvekartoitus	9
2.5 Segmentointi	10
2.6 Brandi ja imago.....	11
3. ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	13
3.1 Asiakastyytyväisyyden määrittely	13
3.2 Asiakastyytyväisyystutkimus	14
3.3 Asiakasvalitukset	15
3.4 Asiakastyytyväisyyden seuranta.....	15
4. ARLA INGMANIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	17
4.1 Lyhyesti Arla Ingman Oy Ab:sta.....	17
4.2 Tutkimuksen tavoitteet, toteutus ja analysointi.....	17
5. TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	18
5.1 Toimipiste ja sijainti.....	18
5.2 Tuotteet ja niiden toimitus.....	19
5.2.1 Tuotteiden hinta-laatusuhde	19
5.2.2 Tuotteiden toimitusvarmuus	19
5.2.3 Toimitusten nopeus ja täsmällisyys	21
5.2.4 Tilausten ja toimitusten vastaavuus	22
5.3 Tiedottaminen	22
5.3.1 Ongelmista ja toimitushäiriöistä tiedottaminen	23
5.4 Palvelut	24
5.4.1 Myyntipalvelun ystävällisyys ja palvelualttius	24
5.4.2 Myyntihenkilöiden tuotetietous	25
5.4.3 Myyntipalvelun tavoitettavuus	26
5.4.4 Myyntipalvelun toiminnan tasalaatuisuus	27
5.4.5 Puhelinmyynnin / laskutuksen kysy hoitaa reklamaatio	28
5.4.6 Sovittujen asioiden pitäminen / luotettavuus	29
5.4.7 Edustajan toiminta	30
5.5 Yrityksen toiminta kokonaisuudessaan	31
5.5.1 Arla Ingmanin suurin kilpailija	32
5.5.2 Vertailu Arla Ingmanin ja kilpailijan välisestä yleisarvosta	32
5.6 Asiakkaiden avoimet kommentit ja kehitysideat	33
6. LOPUKSI	35
LÄHTEET	38
LIITTEET	39
Liite 1 Saatekirje	39
Liite 2 Kyselylomake	40
Liite 3 Asiakkaiden kommentit ja kehitysideat Arla Ingmanille	43

1. JOHDANTO

Työskentelin Arla Ingmanilla kesällä 2008 ja 2009 asiakaspalveluvastaavana. Miettiessäni sopivaa aihetta oppinäytetyölleni mustin Arla Ingmanin markkinointipääällikön maininneen, että voin halutessa tehdä tutkimuksen heille. Tarkemmin miettiessäni oivalsin sen olevan hyvä idea. Kännyin seuraavaksi häneen puoleen ja rupesimme miettimään, minkälaista tutkimusta Arla Ingman kaipasi. Käytyämme monta vaihtoehtoa läpi päädyimme tulokseen, että paras vaihtoehto sillä hetkellä oli asiakastyytyväisyyskysely. Päädyimme asiakastyytyväisyyskyselyyn, koska sellaista ei ole vähään aikaan siellä tehty.

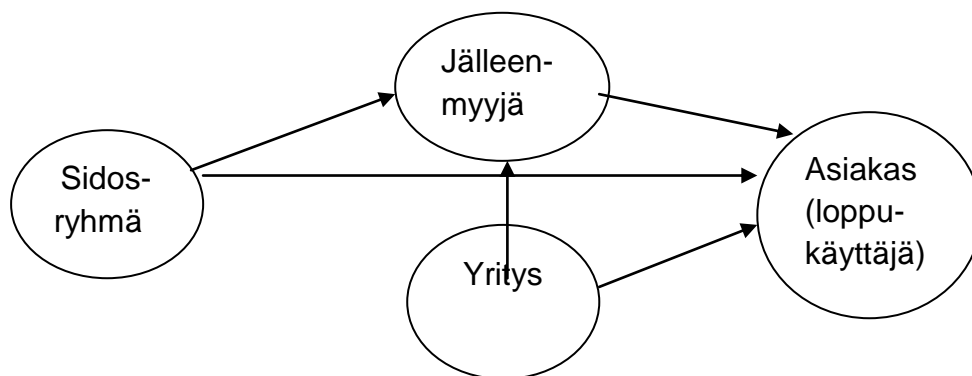
Asiakastyytyväisyyskysely on erittäin tärkeä Arla Ingmanin kokoiselle yritykselle. Heillä on suuri asiakaskunta, mutta kilpailu asiakkaista on kovaa tämän päivän markkinoilla. Tällä hetkellä Valio on Arla Ingmanin suurin kilpailija ja heillä on huomattavasti suurempi asiakaskunta. Tästä johtuen on tärkeätä pitää tämänhetkiset asiakkaat tyytyväisinä, jotta asiakassuhteet jatkuisivat ja asiakasmäärä pysyisi suurena. Tyytyväisiä asiakkaita voi pitää myös yhtenä markkinointikeinona, sillä he suosittelvat yritystä muille, jolloin potentiaalisesti saadaan uusia asiakkaita yritykseen.

Asiakastyytyväisyyskyselyjä lähetettiin 195 kpl satunnaisesti valituille Arla Ingmanin asiakkaille. Tavoitteena oli saada ainakin 110 vastausta, mutta niitä kuitenkin palautettiin vähän pienempi määrä 98 kpl. Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen, tosin sitä käsiteltiin myös kvantitatiivisena eli laadullisin menetelmin. Tavoitteena oli saada selville asiakkaiden tyytyväisyys Arla Ingmanin toimintaan. Kyselyssä keskityttiin tuotteisiin ja niiden toimituksiin, tiedottamiseen ja myyntipalveluun.

2. ASIAKAS LÄHTÖKOHTANA

2.1 Kuka asiakas on?

Asiakas on aina ihminen, joka ostaa tuotteen tai palvelun. Yritys ei osta tuotetta tai palvelua, ainoastaan ihmiset yrityksessä ostavat. Yritystä voidaan pitää eräänlaisena viitekehysnä liiketoiminnalle ja rahaliikenteelle. Tästä johtuen liike- toimintaa harjoittavan on hyvä selvittää ”asiakas” -käsite koko henkilökunnalle. (Selin & Selin 2005, 17.) Kuvio 1. auttaa asian ymmärtämiseen.



KUVIO 1. Asiakasrakenne (Selin & Selin 2005, 17)

2.2 Asiakasryhmittely

Perinteisesti asiakasryhmittely tehdään asiakassuhteen vaiheen perusteella. Perusryhmiä, joihin asiakkaat luokitellaan, ovat potentiaalinen asiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas ja entinen asiakas. Potentiaalinen asiakas on mahdollinen asiakas, joka voi olla suspekti, eli asiakas josta ei paljon tiedetä tai prospekti, josta yrityksellä on tietoa mahdollisesta ostopotentiaalista. Satunnaisasiakas taas voi olla ensiostaja tai silloin tällöin yrityksen tuotteita hankkiva asiakas. Kanta-asiakkaat ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita, jotka ryhmitellään perusasiakkaisiin ja avainasiakkaisiin. Menetettyjen asiakkaiden kohdalla pitää ensimmäiseksi selvittää asiakassuhteen päättymisen todellinen syy ja vasta sen jälkeen ne voidaan luokitella sen mukaan mikä oli syynä asiakassuhteen katkeamiselle. Katkeaminen voi johtua tarve muutoksesta, tyytymättömyydestä, paikkakunnan vaihtamisesta tai kilpailijan tekemästä paremmasta tarjouksesta. Edellä mainittujen ryhmien lisäksi yrityksellä voi olla suosittelijoita, jotka suosit-

televat yrityksen palveluja ja tuotteita muille. (Bergström & Leppänen 2009, 467.)

Asiakkaan eri prosessivaiheita ovat uusien asiakkuuksien synty, olemassa olevat asiakkuudet, sekä lopettavat asiakkuudet. Monipuolista osaamista kuten erilaisia työtapoja, vastuualueita ja organisaatioita tarvitaan asiakkaan prosessin eri vaiheissa. Tämän takia yrityksessä pitäisi olla asiantuntemusta hoitaa erilaisin keinoin eri prosessin vaiheissa olevat asiakkaat. Kokonaisvastuun pitäisi olla johtoryhmässä, mutta vastuu voidaan jakaa delegoimalla joko markkinointi- tai myyntiorganisaatioille tai erilliselle prosessinomistajalle. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003,157.)

Ilman asiakkaita ei ole myöskään toimivaa yritystä. Olemassa olevat asiakkaat voidaan jakaa suhteellisen pysyviin kanta-asiakkaisiin ja todella uskollisiin asiakkaisiin. Näiden asiakkaiden tyytyväisyys saa aikaan uskollisuutta yrityksen palveluihin ja tuotteisiin, minkä johdosta he eivät harkitsekaan kilpailijan tuotteiden käyttöä. Potentiaalisten asiakkaiden saaminen käyttämään yrityksen palveluja ja tuotteita on vaikeampaa, koska heiltä pitää löytyä motivaatio kokeilla uutta tarjoajaa. Sen sijaan satunnaisen asiakkaan muuttuminen yrityksen palvelujen jatkuvaksi käyttäjäksi riippuu saadun tyytyväisyyden ja kokemuksen asteesta. (Isohookana 2007, 44.)

Hetkellä, jolloin asiakas vaihtaa toimittajaa yhdestä yrityksestä tulee yhtä asiakasta köyhempi ja toisesta yhtä asiakasta rikkaampi. Yritys näkee ajan mittaan ovatko pois lähteneet asiakkaat ”oikeita”. Yrityksen pitää oppia millaisia asiakkaita se osaa palvella, jolloin se voi keskittyä houkuttelemaan niitä asiakkaita, joiden kanssa on parhaat edellytykset käydä kauppaa ja pitää asiakkuus vireillä. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003,122.)

2.3 Asiakkuuslähtöisyys

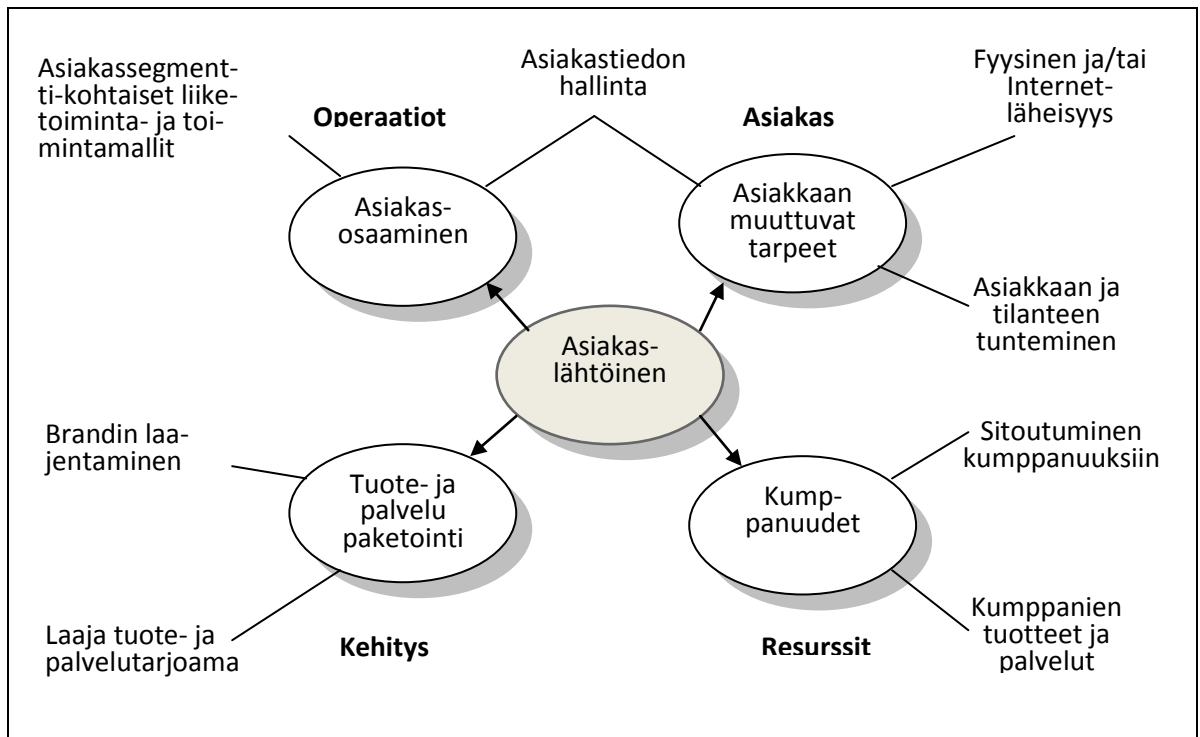
Asiakkuuslähtöisyys vaatii yritykseltä jatkuvaa asiakaskunnan analysoimista ja vaihtoehtoisia kehittämistapoja. Nykypäivänä ainoastaan kehittämällä erilaisia asiakkuusstrategioita visionsa ja liikeideansa rajoissa, yritys on kilpailukykyinen.

Syy tähän on yksinkertaisesti sen takia, koska nykyasiakkaat ovat hyvin erilaisia ja niiden hoitamiseen tarvitaan vaihtoehtoisia tapoja. (Storbacka ym. 2003, 27.)

Asiakaslähtöisyyden edellytyksenä pidetään saavutettavuutta, vuorovaikutteisuutta ja arvontuotantoa. Saavutettavuus aloitetaan vahvasta läsnäolosta markkinoilla. Asiakkaalle tehdään lähestymistä helpoksi sekä fyysisesti, että tiedon ja tunteen tasolla. Saatavuuden ollessa hallussa voidaan keskittyä seuraavaan avaintekijään eli vuorovaikutteisuuteen. Vuorovaikutteisuutta voidaan nähdä eri muodoissa, osittain tarjoamien kehittämisestä asiakkaan tilanteen ja tarpeiden pohjalta ja osittain asiakkaan kanssa tapahtuvan tiedonvaihdon sopeuttamisesta. Internetin ja vuorovaikutusten medioiden lisäksi tarkoittaa se myös perinteisiä asiakkaan ja yrityksen vaihdannan muotoja, mitkä ovat aina olleet asiakkuuden ydinasia. Kolmantena avaintekijänä on arvontuotanto. Arvo luodaan yhdessä asiakkaan kanssa, mikä vaatii molemmilta osapuolilta vastavuoroisuutta ja keskinäistä luottamusta. (Storbacka ym. 2003, 23 - 25.)

Oikeanlaista asiakaspalveluasennetta, asiakaskeskeisyyttä ja asiakaslähtöisyyttä osoitetaan nöyryydellä asiakkaan edessä, sekä olemalla valmiita mahdollisiin yllätyksiin. Asiakaslähtöisestä toiminnasta on kaukana, jos kuvittelee tietävänsä kaiken asiakkaista. Olennaista on tietää asiakkaasta riittävästi. (Aarnikoivu 2005, 51.)

Yleistetyssä asiakaslähtöisessä strategiamallissa (Kuvio 2), asiakasläheisyys määritellään tärkeimmäksi perusrakennesaksiksi. Strategia perustuu pitkälti asiakkaan syvälliseen tuntemiseen, minkä johdosta saavutetaan asiakkaan luottamus. Asiakkaan luottamus ja tunteminen ovat tärkeitä, koska asiakassuhteessa on kiinni monta asiaa, tuotetta ja palvelua. Toisaalta asiakasosaaminen on yhtä tärkeää, koska pitäisi osata tunnistaa myös asiakkaan tarpeet ja tapa toimia. Segmentointi taas yritetään toteuttaa erilaisilla tavoilla, jotta myynti saataisiin maksimiin, ja tämän seurauksena onnistuisi myös brandin laajentaminen uusille tuote- ja palvelualueille. Kaikkea ei onneksi tarvitse tehdä yksin, sillä yhteistyökumppaneiden avulla voidaan hankkia brandin laajentamiseen tarvittavat erilaiset, tuotteet ja palvelut. (Ala-Mutka 2008, 211 – 212.)



KUVIO 2. Yleistetty asiakaslähtöinen strategiamalli (Ala-Mutka 2008, 212)

2.4 Tarpeiden tunnistaminen ja tarvekartoitus

Tarpeet ovat perusta, jonka avulla asiakkaat saadaan ostamaan, mutta tärkeää on muistaa, että tuote ei ole tarve vaan väline tarpeen tyydyttämiseen. Käyttötarve yksinään ei kuitenkaan vielä riitä tuotteen ostamiselle, jos esimerkiksi hinta on liian korkea. (Rope 2005, 58.)

Storbacka (2003) vielä painottaa tulevien tarpeiden tärkeyden. Asiakkaan tulevaisuuden tarve on yhtä tärkeätä kuin nykyiset tarpeet ja arvostukset. Lähtökohdana jos pidettäisiin ainoastaan nykyisiä tarpeita, suurin osa nykyisin menestyvistä tuotteista olisi jäänyt kehittämättä. Yrityksen on siis selvítettävä myös lausumattomat tarpeet ja vielä heräämättömät toiveet, jotta se voisi turvata pitkän aika- välin menestyksen. (Storbacka 2003, 90.)

Tarve selvitetään asiakkaan nykyisestä tilanteesta, arvostuksista, odotuksista ja toiveista. Tarvekartoituksessa huomioon otettavat ydinasiat ovat seuraavat:

- asiakkaan tämänhetkinen tilanne, esimerkiksi toiminnan sujuvuus ja mitä muutoksia yrityksessä suunnitellaan
- nykyinen tuotekäyttö, mistä ne on hankittu, milloin ja mitä sopimuksia asiakkaalla on hankinnoissa
- tuotteiden käyttötarkoitus, kuka niitä käyttää ja milloin
- asiakkaan tyytyväisyys nykyisiin tuotteisiin
- ketkä ovat asiakkaan asiakkaita ja heiltä saatu palaute
- ostotapahtuma ja ketkä osallistuvat ostoihin
- hankinnan ajankohtaisuus
- asiakkaan ostobudjetti ja tuotteen hankinnan tärkeys
- asioiden tärkeys tämän hankinnan osalta ja ostokriteerit
- odotukset, erityisehdot tai vaatimukset esimerkiksi toimitusehtojen tai lisäpalvelun suhteen. (Bergström & Leppänen 2009, 427.)

2.5 Segmentointi

Ensimmäinen artikkeli segmentoinnista julkaistiin vuonna 1956 (Wendell R. Smith). Segmentointia harjoitettiin ennenkin, mutta artikkelin ilmestymisen jälkeen asian käsitteleminen ja systemaattisempi kehittäminen alettiin toteuttaa. Yrityksen parhaan liikeloudelliseen tulokseen päästään siis segmentoinnilla, eli valitsemalla kohderyhmät, jotka ovat tuottoisampia kuin potentiaaliseen asiakaskuntaan lukeutuvat ryhmät. (Rope 2005, 153 – 154.)

Segmentoinnissa ainut järkevä tapa lähteä liikkeelle on asiakkaan käyttäytymisestä. Siitä eteenpäin tiedot täydennetään demografiatiedoilla (ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti) ja sosioekonomiatiedoilla (perhemuoto, koulutus, tulo-taso). Segmentoinnin edellytys on myös ostohistorian tallentaminen asiakastietokantaan, jonka avulla analysoidaan menneisyyden käyttäytymistä. Tätä kutsutaan takautuvaksi eli retrospektiiviseksi segmentoinniksi. Näin pyritään löytämään asiakkaiden väliltä eroja, jonka pohjalta ne ryhmitellään arvokkaiisiin ja ei kannattaviin asiakkaisiin. Takautuvan segmentoinnin lisäksi tarvitaan myös prospektiivista segmentointia, jossa asiakkaat ryhmitellään joitain erityistoimenpiteitä varten. Nämä ovat lyhytaikaisia ryhmiä, joita käytetään, esimerkiksi jon-

kun kampanjan yhteydessä. Niiden merkitys yritykselle piilee siinä, että niiden avulla voidaan solmia uusia asiakkuuksia. (Storbacka 2003, 39 – 40.)

Hyvin erilaisten tarpeiden ja toivomusten vuoksi harvoin pystytään tyydyttämään jokaisen potentiaalisen asiakkaan tarpeita. Tämän takia ei kannata edes yrittää ratkaista jokaisen ongelmia. Sen sijaan asiakkaat tulee jakaa homogeenisiin ja toisistaan erilaisiin segmentteihin, jonka jälkeen yksi tai muutama segmentti valitaan kohderyhmiksi. (Grönroos 2000, 264.)

2.6 Brandi ja imago

Vetovoimakyvyn aikaansaaminen tuotteelle merkitsee onnistunutta brandia. Kyse ei ole brandista, jos yritys on vain tiedetty ja tunnettu, mutta siihen ei ole onnistuttu tekemään suurta imua eli vetovoimakkyä. Imagoarvo voidaan laskea sillä ajatuksella, mikäli yritys ei panostaisi markkinointiin paljonko yritykselle tai tuotteelle tulisi kysyntää branditunnettavuuden kautta uusasiakaskunnasta ja mikä on siitä saatavissa tuottoarvo. Imagoarvo on siis brandin houkuttelevuuden mittari, mikä osoittaa brandin merkittävyyden uusasiakaskunnan houkuttelevuudessa. (Rope & Methner 2001, 174.)

Yrityksen onnistuttua tekemään tuotteestaan todellisen brandin, antaa se perustan tuottaa uusia tuotteita saman merkin alle. Näin olleen brandia hyödynnetään ja samalla mietitään mitä tuotteita merkin alla voidaan kaupata. Yrityksen lanseerausmahdollisuuksien avainkysymys on katsoa, minkälaista perustaa vanhat brandit ovat antaneet uudelle tuotteelle. Uusia tuotteita markkinoille tuotaessa strategisena perusratkaisuna mietitään tuodaanko tuotteet markkinoille vanhalla vai uudella merkillä. Kuitenkin perussääntönä pidetään lajitelmataratkaisua ja valikoimataratkaisua. Lajitelmataratkaisussa, esimerkiksi kahvimerkin rinnalle jos tuodaan teetä kannatta se tuoda uudella merkillä. Valikoimataratkaisussa taas on mahdollisuus tuoda vanhaan merkkiin uusia versioita tai täysin uusi merkki tarjontaa lisäämään. Kokonaismarkkinoiden lisäämiseen tuodaan uusi merkki vanhan rinnalle. Kuitenkin tätä tuomistaratkaisua yrityksen tulisi miettiä tarkkaan, koska voi käydä niin, että uuden tuotteen kautta voitetaan, mutta hävitään toisissa tuotteissa. (Rope 2005, 507.)

Tuntemattomilla brandeilla on huomattavasti pienempi etu tunnettuihin nähden, koska ihmiset pitävät enemmän tunnetuista ja niiden markkinointiviestintä otetaan halukkaammin vastaan. Tutkimuksilla on osoitettu, että ihmiset havaitsevat ja muistavat paremmin tunnettujen brandien mainokset. Tämä ei kuitenkaan välttämättä ole etu, sillä nuo mainokset kuluvat loppuun nopeasti ja ihmisillä on jo valmiiksi olemassa käsitys brandista, jolloin he nopeasti ikävystyvät. (Dahlén 2006, 56.)

Imago edustaa arvoja, joita asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ihmistyhvät liittävät organisaatioon. Yrityksen imago voi vaihdella ihmisryhmän mukaan tai jopa yksilöiden välillä, mutta yrityksellä on yleensä jonkinlainen yleiskuva, millaisena yritystä pidetään. Tämän lisäksi, jos organisaatiolla on monta toimipistettä, jokaisella niistä voi olla oma imagonsa yleisen paikallisen imagon ohella. Suuriin asiakkaisiin vaikuttaa yleensä koko organisaation imago, kun pienemmät ja paikalliset asiakkaat arvostavat enemmän paikallista imagoa. Kuitenkin kovin isot erot näiden välillä voivat tuottaa vaikeuksia pitää yllä selvää yritysimagea, mikä saattaa haitata yrityksen strategian toteuttamista. (Grönroos 2000, 223 - 224.)

Imago on voimavara mille tahansa yritykselle, jos se on suotuista ja tunnettu, koska se vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Myönteisen imagon omaavalla yrityksellä on helppoa viestiä tehokkaasti asiakkaille, kun kielteisellä on päinvastainen vaikutus. Sen sijaan neutraalisella tai tuntemattomalla imagolla ei välttämättä aiheudu haittaa, mutta viestintä on tässäkin tapauksessa vaikeaa. Imago on myös suodatin, mikä käytännössä tarkoittaa, että mahdollisesti laadussa esiintyvät ongelmat annetaan helposti anteeksi, jos yrityksellä on myönteinen imago. Tämä kuitenkin käy vain tilapäisesti, sillä ongelmien jatkuvilla esiintymisillä suodatus lakkaa. Epäsuotuisalla imagolla on taas päinvastainen vaikutus, se saa asiakkaat tyytymättömämmiksi ja vihamielisiksi, kun neutraali ei vahingoita, mutta ei myöskään suojaa. Kokonaisuutena imagoa tarkasteltaessa, sen maine riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Jos koettu laatu vastaa odotuksia imago vahvistuu joko myönteisenä tai kielteisenä. (Grönroos 2000, 225.)

3. ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakastyytyväisyyden määrittely

Yrityksen eri toimintatekijät eivät ole merkitykseltään samanlaisia tyytyväisyyden tuottamisessa. Erilaiset asiakkaat ja tilanteet kokevat erilailla toimintatekijöiden merkityksiä. Voidaan sitten todeta, että tyytyväisyys muodostetaan eri tekijöillä kuin tyytymättömyys. Tyytyväisyystekijä on asiakkaan kokemuksen positiivinen yllätyksen tuottaja. Asioiden odotusten mukainen toiminta taas ei ole tyytyväisyyden tuottaja, vaan se on odotustekijä, jonka uskotaan toteutuvan automaattisesti. (Rope 2005, 558.)

Palvelua käytettyään asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään palveluun on helppo olla tyytyväinen, mutta asiakastyytyväisyys on laatua paljon laajempi käsite. Käytännössä tämä tarkoittaa laadun olevan ainoastaan yksi tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Tyytyväisyyden määrittelyyn tarvitaan täsmällinen tieto mitkä ovat ne asiat, jotka tekevät asiakkaat tyytyväiseksi. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä voi olla palvelun ominaisuus (abstrakti ja konkreettinen), palvelun käytön seuraus (toiminnallinen ja psykologinen) tai tavoiteltu tarpeentyydytys. (Ylikoski, 2000, 151.)

Viitatessa asiakastyytyväisyyteen oleellista on ymmärtää että, asiakas-käsite ei edellytä asiakassuhdetta. Asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta syntyy kaikista yrityksen ja henkilön kokemuksista, kun asiakas on kontaktissa yrityksen minkä vaan osan kanssa. (Rope 2005, 536.)

Kaikista henkilö- ja tuotekontakteista asiakas saa jonkinlaisia tuntemuksia, mitä kautta syntyy tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Lisäksi tukijärjestelmä- tai miljöökontaktit saavat aikaan erilaisia kokemuksia, joiden kautta tuntemuksetkin syntyvät. (Rope 2005, 537.)

Asiakastyytyväisyyden perusteella asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä ja aktiivisesti harkitsevat toimittajan vaihtoa, todennäköisesti myös tekevät sen. Toisaal-

ta myös tyytyväiset asiakkaat saattavat harkita toimittajan vaihtoa, jos siihen yllyttävä kannustin on riittävä. (Mäntynevä 2003, 23.)

3.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuva markkinointitutkimus. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. (Rope 2005, 433.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen ja suoran palautteen yhdistäminen saavat aikaan monipuolisen kokonaiskuvan. Tutkimuksen rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa on kuitenkin hyvin keskeinen. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan miten toimenpiteet vaikuttavat. Neljä päätavoitetta on lueteltu seuraavasti:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tässä selvitetään mitkä tekijät organisaatiossa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden mittaaminen, sillä tarkoitetaan miten organisaation toiminta tuottaa asiakastyytyväisyyttä.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen, asiakastyytyväisyyden olleessa mitattu minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta, mikä tarkoittaa, että mitaukset toistetaan tietyin väliajoin, jotta voidaan nähdä tyytyväisyyden kehityksen ja korjaavien toimenpiteiden vaikutus. (Ylikoski 2000, 156)

Tyytyväisyystutkimuksilla selvitetään joko kokonaistyytyväisyyttä tai tyytyväisyyttä osa-alueittain. Osa-alueet joihin, voidaan esimerkiksi keskittyä ovat yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu tai oman yhteyshenkilön toiminta. (Bergström & Leppänen 2009, 485.)

Yrityksen kannalta asiakastyytyväisyys on kilpailukeino. Jos asiakkaiden palvelemiseksi nähdään vaivaa, saadaan kilpailullista etumatkaa mikä muiden yritysten on vaikea saavuttaa. Vaiva mitä pitäisi nähdä, ei ole sen kummempi, kuin esimerkiksi hyvä henkilökemia, avuliaisuus, empatia ja pienet vivahteet asiak-

kaan kohtelussa, niin kilpailijoiden on vaikea niitä matkia. Tärkeää asiakastytyväisyyden muodostumisen suhteen on asiakkaasta välittäminen, sillä asiakas arvostaa yritystä, mikä ei jätä häntä ”oman onnensa nojaan”, jos eteen tulee vaikeuksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

3.3 Asiakasvalitukset

Yritykset yleensä kokevat asiakkaiden huonon palauteen negatiivisena, mikä on väärä ajattelutapa. Asiakkaiden valituksia tulisi arvostaa, koska niiden perusteella yritystä voidaan kehittää. Uskolliset asiakkaat valittavat, jotta yritys parantaisi virheet ja asiakassuhde jatkuisi. Sen sijaan tyytymättömät asiakkaat harvoin valittavat, koska heidän on helpompaa vaihtaa toimittajaa. (Arantola 2003, 23.)

Lähes puolet asiakkaille epämiellyttäväksi koetut palvelut aiheutuvat asiakaspalveluhenkilöstön huonoista reaktioista palvelun epäonnistumiseen. Vaikka asiakas tekeekin valituksen, henkilökunta ei useinkaan tee mitään tilanteen korjaamiseksi. Huonojen reaktioiden seurauksena lähes joka viides asiakas vaihtaa toimittajaa. (Grönroos & Järvinen 2001, 99.)

Valitukset tulee ottaa tosissaan, koska selvittämällä tilanne ja siihen johtaneet syyt voidaan usein ratkaista. Yleensä kaikki johtuu väärinkäsityksestä, henkilökemiasta tai yksinkertaisesti siitä, että asiakas on menetellyt typerästi. Syyllä ei periaatteessa ole väliä, vaan valitus antaa tilaisuuden oppimiseen ja korjaustoimenpiteisiin. (Storbacka ym. 2003, 125.)

3.4 Asiakastytyväisyyden seuranta

Asiakastytyväisyysseuranta tapahtuu spontaanisesta palautteesta, tyytyväisyystutkimuksista ja suosittelumäärän perusteella. Spontaani palaute koostuu asiakkaiden valituksista, kehuista ja kehitysideoista. Tyytyväisyystutkimuksilla selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä ja odotuksia tuotteiden ja yrityksen toimi-

vuudesta. Suuri asiakastyytyväisyys puolestaan saa aikaan suosittelua.(Bergström & Leppänen 2009, 484 – 487.)

Palautteen hyödyntäminen oikealla tavalla on kannattavaa yritykselle, koska sen avulla voidaan parantaa laatua. Myös asiakastytyttömyyttä on helpompi korjata jos tiedetään mistä se johtuu. Asiakastytyttömyyden parantuessa, palautteen seurannan kustannuksetkin muuttuvat voitoiksi. Seuranta tosin voi tulla kalliiksi, jos tietoa ei käytetä oikein. (Ylikoski 2000, 168 – 169.)

4. ARLA INGMAN OY AB:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

4.1 Lyhyesti Arla Ingman Oy Ab:sta

Arla Ingman on Tanskalais-ruotsalaisen Arla Foodsin tytäryhtiö, joka on Suomen toiseksi suurin meijerituotteiden toimittaja. Tuotevalikoimiin kuuluvat tuoretuotteet, maitotuotteet, juustot ja voi. Markkinaosuus Suomessa on noin 20 %. Arla Ingmanin omat meijerit sijaitsevat Sipoossa, Lapinjärvellä, Kiteellä, Urjalassa, Kuusamossa ja Ranuassa. Yhteistyömeijerit ovat Hämeenlinnaan Osuusmeijeri ja Suonenjoen Osuuskunta maitomaa. Yritys työllistää noin 500 työntekijää. Liikevaihto on noin 300 miljoonaa euroa. (www.arlaingman.fi/fi/Yritystietoa.)

4.2 Tutkimuksen tavoitteet, toteutus ja analysointi

Tutkimuksen tavoitteena oli mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä Arla Ingmaniin tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Asiakkailta pyrittiin saamaan miten ovat kokeneet Arla Ingmanin toiminnan. Tämän lisäksi haluttiin tietää miten merkittävänä asiakkaat pitävät eri toimintoja. Kokemuksen ja merkittävyyden yhdistyessä saadaan tarkempi kuva, missä yritys on onnistunut hyvin ja missä on parannuksen varaa.

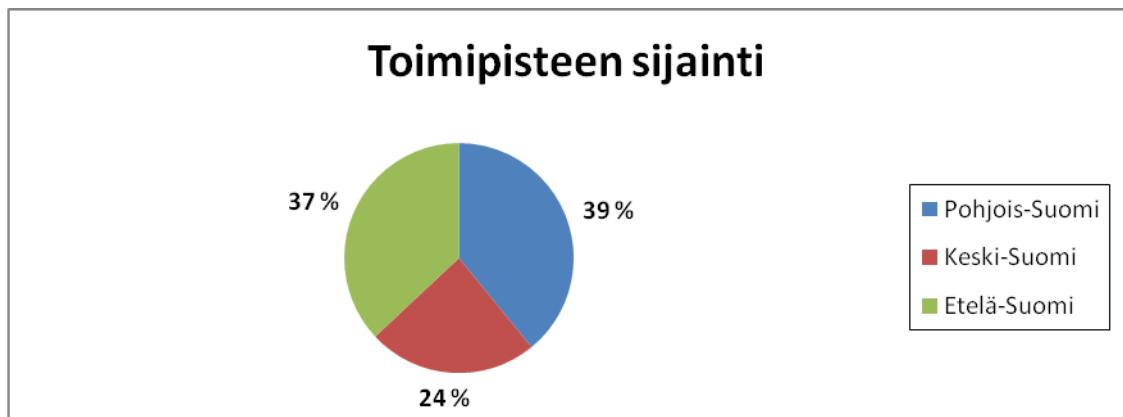
Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä. Toisaalta asiakkailla oli mahdollisuus myös kommentoida ja perustella vastauksiaan. Kyselylomake (liite 2) suunniteltiin niin, että jokaisen Arla Ingmanin toimintaan liittyvään kysymykseen oli asiakkailla mahdollisuus vastata, miten ovat sen kokeneet, ja miten merkittävänä sitä pitävät. Kyselylomakkeita lähetettiin 195 eri toimipisteeseen ja vastausaika oli noin 3 viikkoa. Vastauksia tuli takaisin 98 eli noin 50 %. Vastusmäärä oli melko hyvä, tosin odotettua vähäisempi.

Saatu aineisto käytiin tarkasti läpi, minkä jälkeen se syötettiin Microsoft Excel-ohjelmaan. Kaikista kysymyksistä tehtiin taulukot ja vertailtiin asiakkaiden vastaukset, kokemuksen ja merkittävyyden perusteella. Asiakkaiden kommentit analysoitiin laadullisin menetelmin.

5. TUTKIMUKSEN TULOKSET

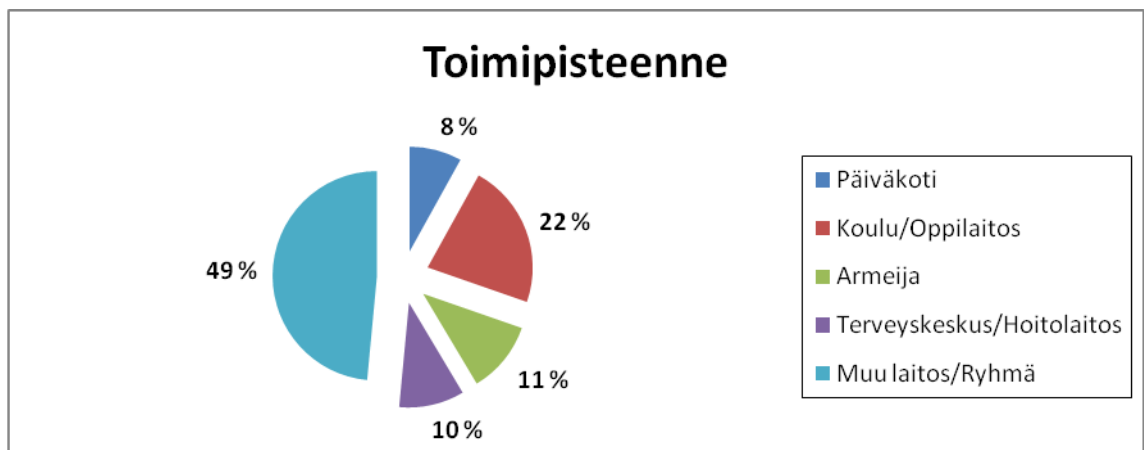
5.1 Toimipiste ja sijainti

Ensimmäisenä selvitettiin asiakkaiden asuinalueita. Kysymyksen tarkoituksena oli saada selville onko maan eri osissa asuvilla asiakkailla kovin erilaisia näkemyksiä Arla Ingmanin toiminnasta. Kyselyyn vastanneista 36 kpl / 39 % oli Pohjois-Suomesta, 34 kpl / 37 % Etelä-Suomesta ja Keski-Suomesta 22 kpl / 24 %. Kaikista vastanneista 6 asiakasta ei vastannut mitään tähän kohtaan. (kuvio 3.)



KUVIO 3 Toimipisteen sijainti luokiteltuna.

Asiakkaista 47 kpl/ 49 % olivat vastanneet toimipisteen olevan Muu laitos / Ryhmä. Siihen kuuluvat tukkuliikkeet, vähittäiskaupat ja kauppaketjut. Kouluja ja oppilaitoksia oli 22 kpl / 22 %. Loput jakautuivat seuraavasti: Armeija 11 kpl /11 %, terveyskeskus/ hoitolaitos 10 kpl /10% ja päiväkoti 8 kpl eli 8%. (kuvio 4.)



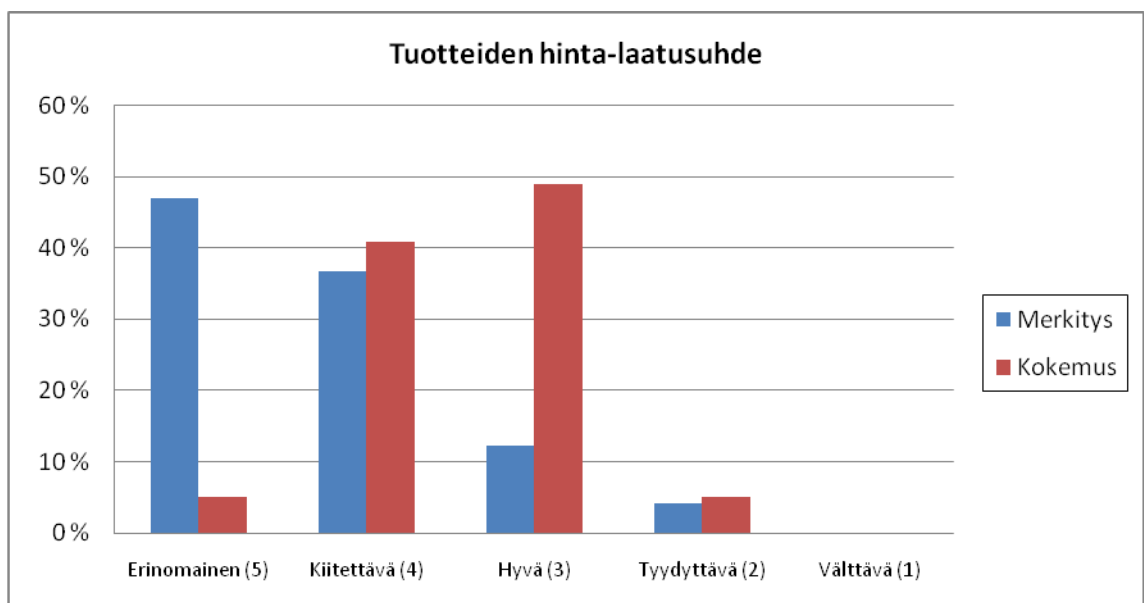
KUVIO 4 Toimipisteet luokiteltuna.

5.2 Tuotteet ja niiden toimitus

5.2.1 Tuotteiden hinta-laatusuhde

Asiakkaat kokivat hinta-laatusuhteen suurimmaksi osaksi hyvänä 49 % ja kiitettävänä 40,8 %. Erinomainen ja tyydyttävä saivat yhtä paljon noin 5 % kumpikin. Oli positiivista huomata, että kukaan vastanneista ei vastannut välttävä. (Kuvio 5.)

Tulos kertoo, että asiakkaat ovat melko tyytyväisiä tuotteiden sekä hintoihin, että laatuun, mikä on tärkeä ominaisuus yritykselle. Yksi asiakas kyllä ehdotti, että hintoja pitäisi alentaa vieläkin, koska kilpailu on kovaa. Asiakkaiden kaikki kommentit ovat koottuna *liitteeseen 3*.



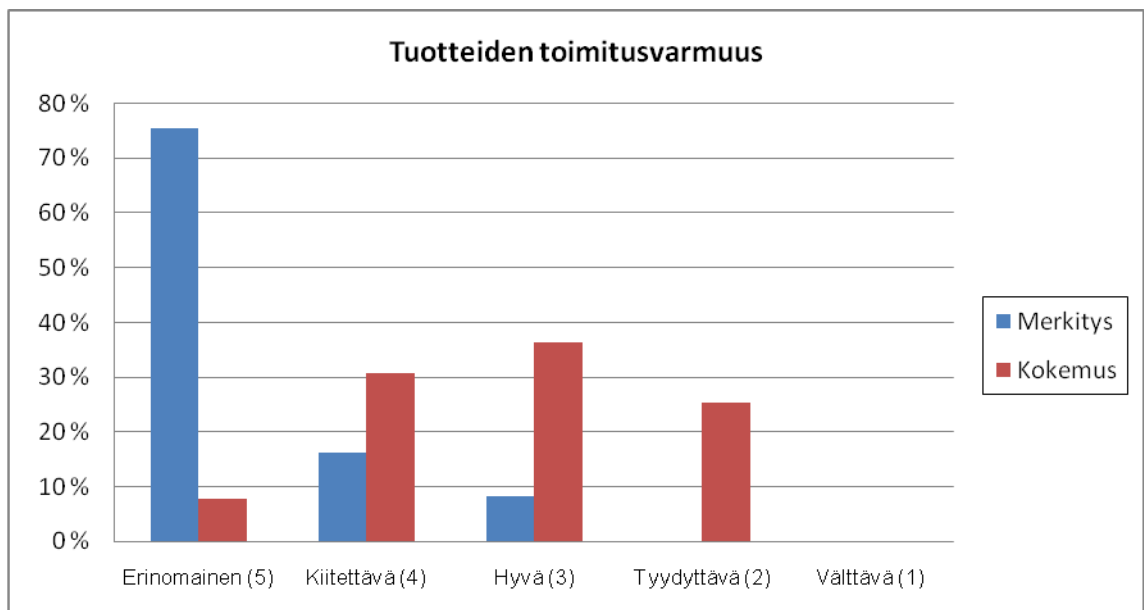
KUVIO 5 Tuotteiden hinta-laatusuhde kokemukset ja merkitykset.

5.2.2 Tuotteiden toimitusvarmuus

Tarkasteltaessa asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteiden toimitusvarmuuteen, kävi ilmi, että kiitettävänä sen koki 25,3 % ja hyvänä 30,7 %. Ainoastaan 7,7 % oli erinomaisen tyytyväisiä. Loput 25,3 % vastasivat tyydyttävästi, mikä tarkoittaa

melko suuren määrän asiakkaista olevan tyytymättömiä. Kaikista vastaajista 76 % piti toimitusvarmuutta erinomaisen merkittävänä ja loput jakautuivat kiitettävään ja hyvään välillä. Tarkat prosentinalijakaumat näkyvät kuviossa 6.

Tämän kysymyksen tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat eivät läheskään ole tyytyväisiä palveluun, verrattuna siihen miten merkittävänä sitä pitävät. Suurin osa tyydyttävänä toimitusvarmuutta kokeneista asiakkaista olivat armeijat ja koulut / oppilaitokset. Yhtenä syynä tähän voi olla se, että koulut ja armeijat ovat hyvin tarkkoja tuotteiden saapumisesta. Heidän on varmasti vaikeaa selittää oppilaille ja sotilaille miksi ruuan yhteydessä ei esimerkiksi ole maitoa. Negatiivista palautetta tuli myös, muun muassa tuotteiden liian useista puutteista, uutuudet myöhässä, tilaus-toimitusrytmi liian pitkä sekä sähköisten kuormakirjojen useasta puutteesta. Positiivisia kommentteja olivat, että on toiminut todella hyvin ja luotettavasti, ei ole mitään puutteita tähän asti ollut. Asiakkaiden kaikki kommentit ovat koottuna *liitteeseen 3*.

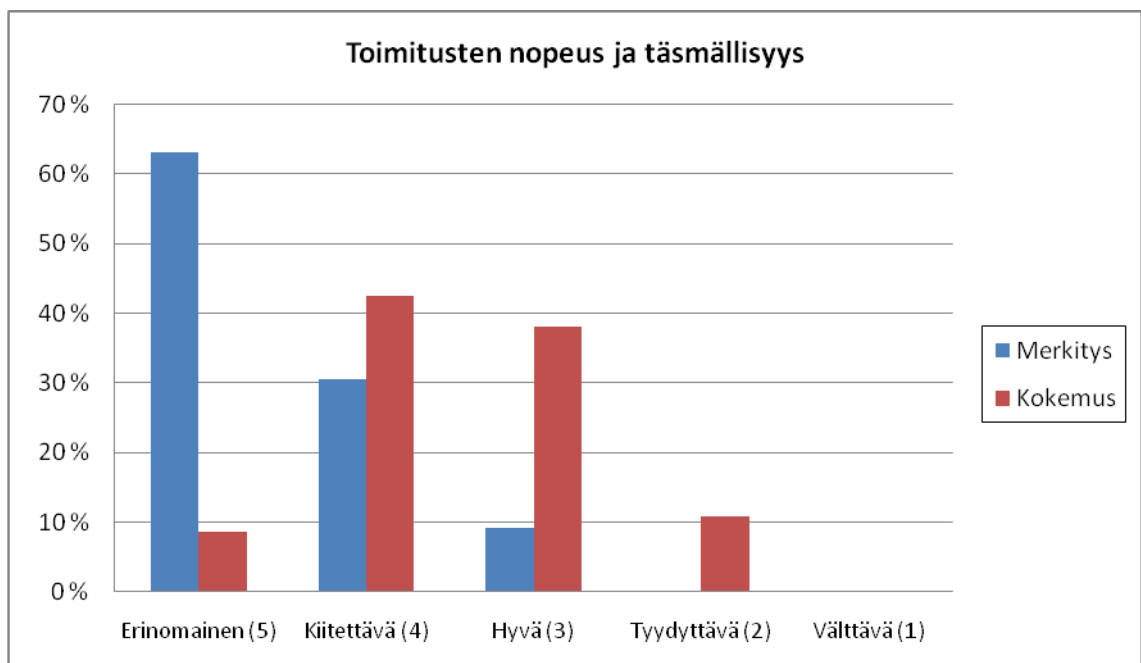


KUVIO 6 Tuotteiden toimitusvarmuuden kokemukset ja merkitykset.

5.2.3 Toimitusten nopeus ja täsmällisyys

Kysymyksellä haluttiin selvittää ovatko toimitukset tällä hetkellä nopeita ja täsmällisiä vai pitääkö yrityksen tehdä muutoksia. Asiakkaiden kokemuksista selvisi, että suurin osa 42,4 % piti tuotteiden nopeutta ja täsmällisyyttä kiitettävänä. Hyvän tuloksen asiakkaista antoi 38 %. Tyydyttäviä oli haluttua enemmän noin 11 % ja erinomaisen tyytyväisiä oli 8 %. Hyvänä asiana voidaan pitää, että välttäviä tuloksia ei ollut yhtään. 6 vastaaja ei laittanut tälle kohdalle mitään. (Kuvio 7.)

Tuloksesta voidaan päätellä, että asiakkaat ovat melko tyytyväisiä, tosin 63 % oli sitä mieltä, että nopeuden ja täsmällisyyden tulisi olla erinomaista. Toimipisteiden välillä ei ilmennyt eroja, kaikissa oli sekä tyytymättömiä, että tyytymättömiä asiakkaita. Tyytymättömät asiakkaat kommentoivat tyytymättömyytensä johtuvan muun muassa kuskin useasta myöhästelystä ja varastojen keräilyvirheistä. Tyytyväiset asiakkaat taas kehuivat toimitusten olevan ajallaan. Lisäksi toivottiin toimitusta aina samaan aikaan, jolloin joku olisi aina paikalla ottamassa toimitetut tavarat. Asiakkaiden vapaat kommentit ovat koottuna *liitteeseen 3*.

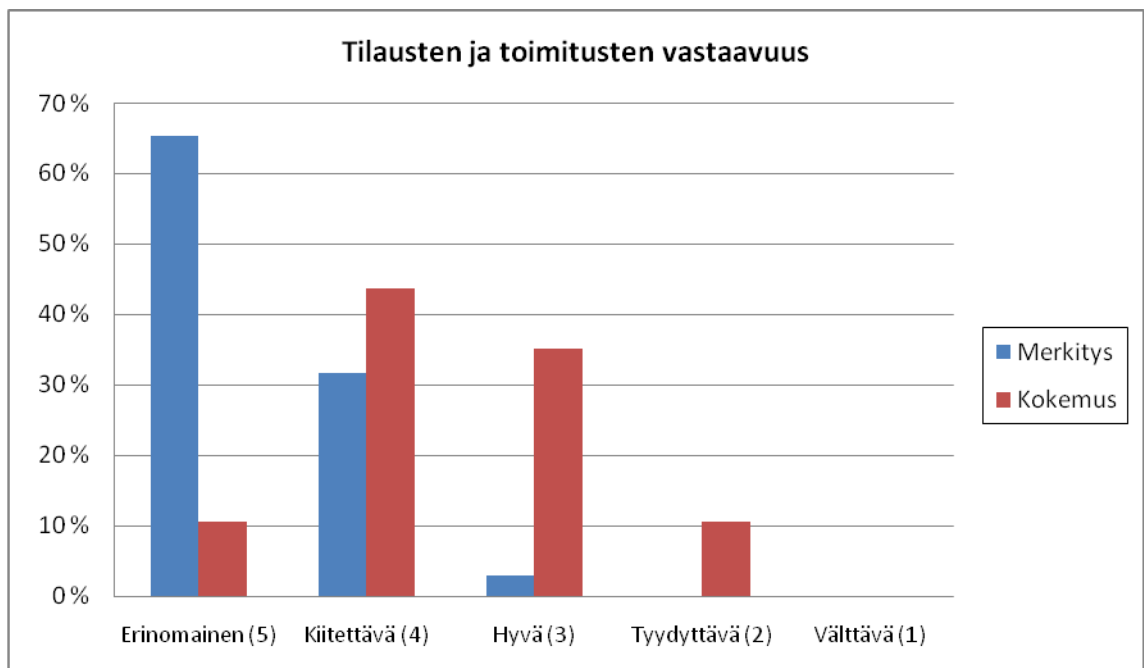


KUVIO 7 Toimitusten nopeuden ja täsmällisyyden kokemukset ja merkitykset.

5.2.4 Tilausten ja toimitusten vastaavuus

Vastanneista yli puolet oli kiitettävän 43,6 % ja hyvin 35,1 % tyytyväisiä, mistä voidaan todeta asiakkaiden olevan melko tyytyväisiä tähän palveluun. Loput asiakkaiden mielipiteet jakautuivat tasaisesti, erinomaisen ja tyydyttävän välillä noin 10 % kumpikin. Hyvänä puolena voidaan pitää, että yksikään asiakas ei ole täysin tyytymätön. Kysymykseen jätti vastaamatta 4 vastaaja.

Kuviosta 8 voidaan myös nähdä asiakkaiden kokevan tilausten ja toimitusten vastaavuuden erinomaisen tärkeänä. Taulukkoa yleisesti katsottuna tulos näyttää melko hyvältä. Kuitenkin tyytymättömien asiakkaiden ollessa 10 %, saadaan aiheita miettimiseen, millä keinoilla vastaavuutta voitaisiin parantaa.



KUVIO 8 Tilausten ja toimitusten vastaavuuden merkitykset ja kokemukset.

5.3 Tiedottaminen

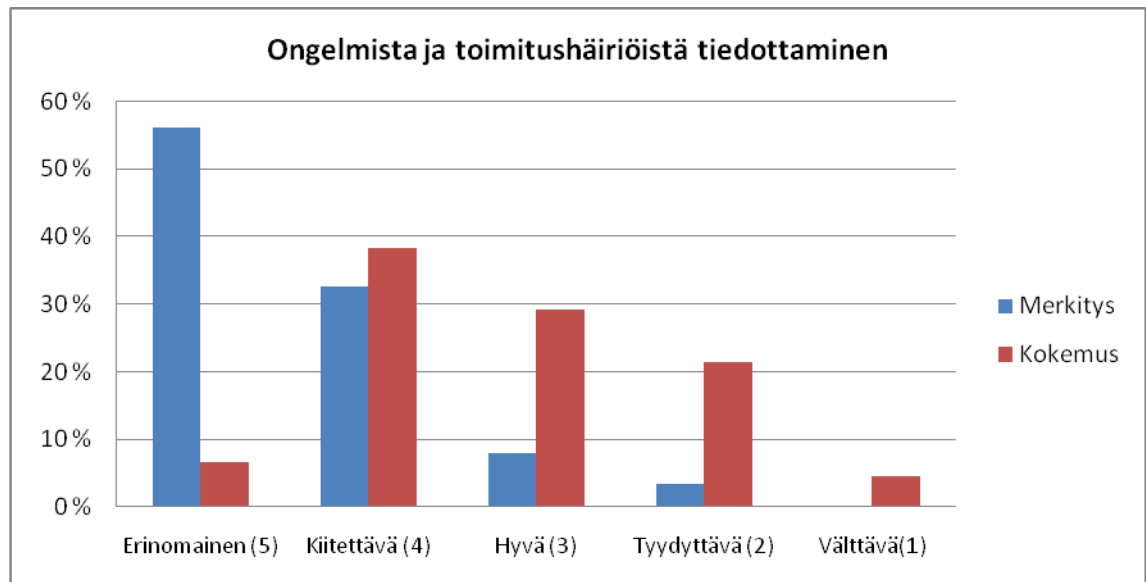
Seuraavaksi käydään läpi miten asiakkaat ovat kokeneet Arla Ingmanin ongelmien tiedottamisen ja miten merkittävänä asiaa pitävät

5.3.1 Ongelmista ja toimitushäiriöistä tiedottaminen

Ongelmien ja toimitushäiriöiden tiedottamisen tuloksessa voidaan havaita selviä eroja asiakkaiden mielipiteiden välillä. Suurin määrä oli kiitettävän 38,2 % ja hyvän 29,2 % puolella, kun erinomaisen tyytyväisiä asiakkaita oli vain 6,7 %. Asiakkaista yllättävän suuri määrä 21,3 % koki palvelun tyydyttävänä ja 4,5 % välttävänä. Kysymykseen jätti vastaamatta 9 vastaaja. Erittäin merkittävänä tiedottamista piti yli puolet vastaajista eli 56 %. (Kuvio 9.)

Asiakkaiden kommenttien perusteella tässä tapauksessa Muu laitos / ryhmä (kaupat ja tukut) olivat tyytymättömämpiä kuin esimerkiksi koulut ja armeija. Asiakkaat kommentoivat, että heille ei ilmoiteta ongelmista ja toivoivat, erityisesti kaupat, että heille soitettaisiin, jos ilmenee ongelmia tuotteiden tai toimitusten suhteen. Toiveena oli lisäksi, mikäli joku tuote ei ole saatavilla, että se korvattaisiin jollain muulla tuotteella. Päiväkodit ja terveyskeskukset / hoito- laitokset olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä. Yhden hoitolaitoksen asiakkaan kommentti oli seuraava: ”Erityisen ”tärkeä” ilmoittaa, jos tuotetta ei saada toimitettua tai tuote tulee 0-rivinä. Varastomäärät pidetään miniminä tai tuote tilataan kulutuksen mukaan (esimerkiksi jogurtti). Kiitos kovasti, kun huolehditte meistä hyvin.” Asiakkaiden kaikki kommentit ovat koottuna *liitteeseen 3*.

Tuloksesta ja asiakkaiden kommentteista voidaan päätellä, että asiakkaat kaipaavat enemmän kuin mitä on tarjolla. Tämän kysymyksen kohdalla voidaan ruveta miettimään ongelmaan ratkaisua, esimerkiksi palkkaamalla lisää asiakaspalvelijoita, jolloin olisi enemmän resursseja ilmoittaa asiakkaille mahdollisista ongelmista.



KUVIO 9 Ongelmista ja toimitushäiriöistä tiedottamisen kokemukset ja merkitykset.

5.4 Palvelut

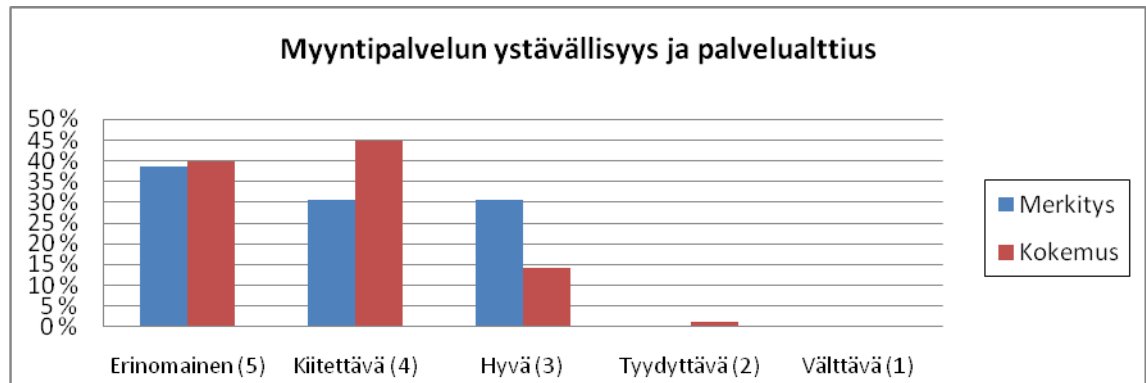
Tässä käsitellään myyntipalvelua, puhelinmyyntiä, laskutusta ja edustajien toimintaa. Palvelu on yhtä tärkeä kuin myytävät tuotteet yritykselle, jolloin asiakkaiden halutaan oleva tyytyväisiä kaikkiin tarjoamiinsa palveluihin.

5.4.1 Myyntipalvelun ystävällisyys ja palvelualltius

Kysyttäessä myyntipalvelun ystävällisyydestä ja palvelualltiudesta esiin vahvasti nousi erinomainen 40 % ja kiitettävä 45 %. Taulukon tuloksiin voidaan olla tyytyväisiä, sillä ainoastaan 14 % oli sitä mieltä, että palvelu on hyvä ja 1 %, eli yksi asiakas koki sen tyydyttävänä. Kysymykseen jätti vastaamatta 7 asiakasta. (Kuvio 10.)

Tuloksen perusteella voidaan päätellä asiakkaiden olevan hyvin tyytyväisiä Arla Ingmanin myyntipalveluun. Asiakkaiden kommentteista ei ilmennyt mitään negatiivista. Tämän asian suhteen on onnistuttu erinomaisesti. Ainoastaan yhden asiakkaan mielestä palvelu on tyydyttävää, mutta hän ei kommentoinut asiaa

sen enempää. Myyjiä kehuistiin erittäin paljon ystävällisyydestä ja kärsivällisyydestä. Kyselylomakkeen lopussa on kenttä, jossa Arla Ingmanille voi antaa myönteistä palautetta. Siihen moni oli vastannut kokeneensa myyntipalvelun myönteisenä. Asiakkaiden kaikki kommentit ovat koottuna *liitteeseen 3*.

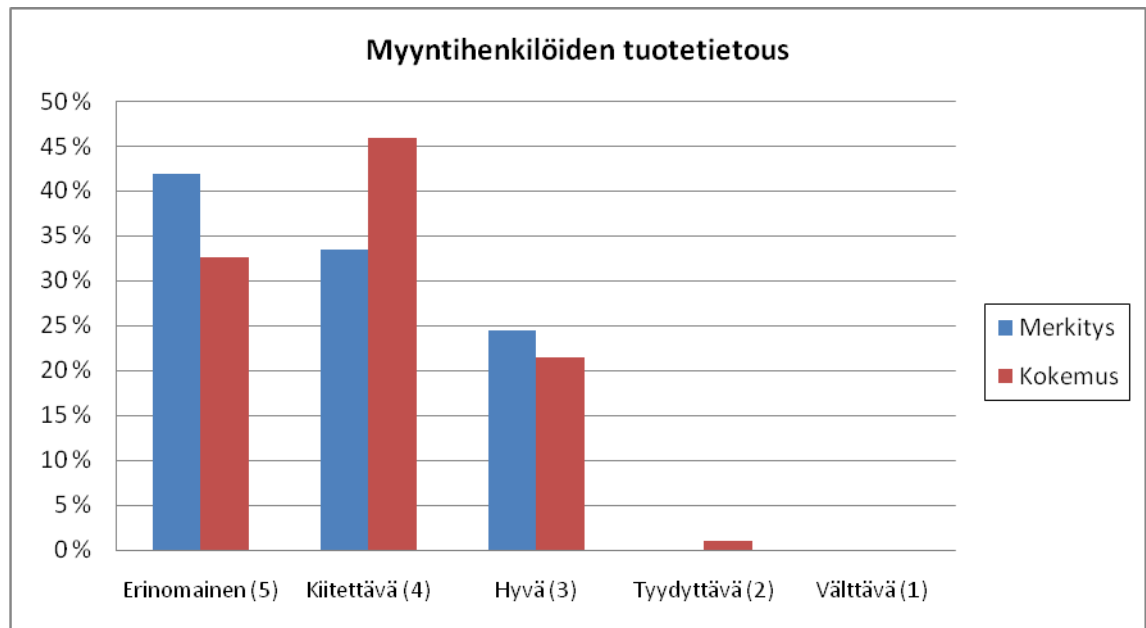


KUVIO 10 Myyntipalvelun ystävällisyyden ja palvelualltiuden kokemukset ja merkitykset.

5.4.2 Myyntihenkilöiden tuotetietous

Kuviosta 11 voidaan päätellä Arla Ingmanin myyntihenkilöiden tuotetietouden olevan kohdallaan, sillä yli puolet asiakkaista koki sen kiitettävänä 46 % ja erinomaisena 32,7 %. Loput 21,43 % antoivat hyvän ja ainoastaan 1 % tyydyttävän arvosanan. 75,5 % pitivät myyntihenkilöiden tuotetietoutta merkittävänä. Yllätyksenä tuli tieto, että jopa 24,5 % piti merkittävyyttä ainoastaan hyvänä.

Suurimmaksi osaksi tässäkin on onnistuttu tosi hyvin, mutta parannuksen varaa löytyy kyllä jonkin verran. Myyntihenkilöitä tulee edelleen kouluttaa koko ajan, jotta tieto olisi ajankohtaista ja asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä. Taas kerran ainoastaan yksi asiakas oli tyytymätön ja se on sama asiakas, joka oli tyytymätön edellisessäkin kysymyksessä. Edelleenkin kyseinen asiakas ei asiaa kommentoinut sen enempää. Asiakkailta tuli positiivisia kommentteja myyjien ammattitaidosta. Asiakkaiden kaikki kommentit ovat koottuna *liitteeseen 3*.

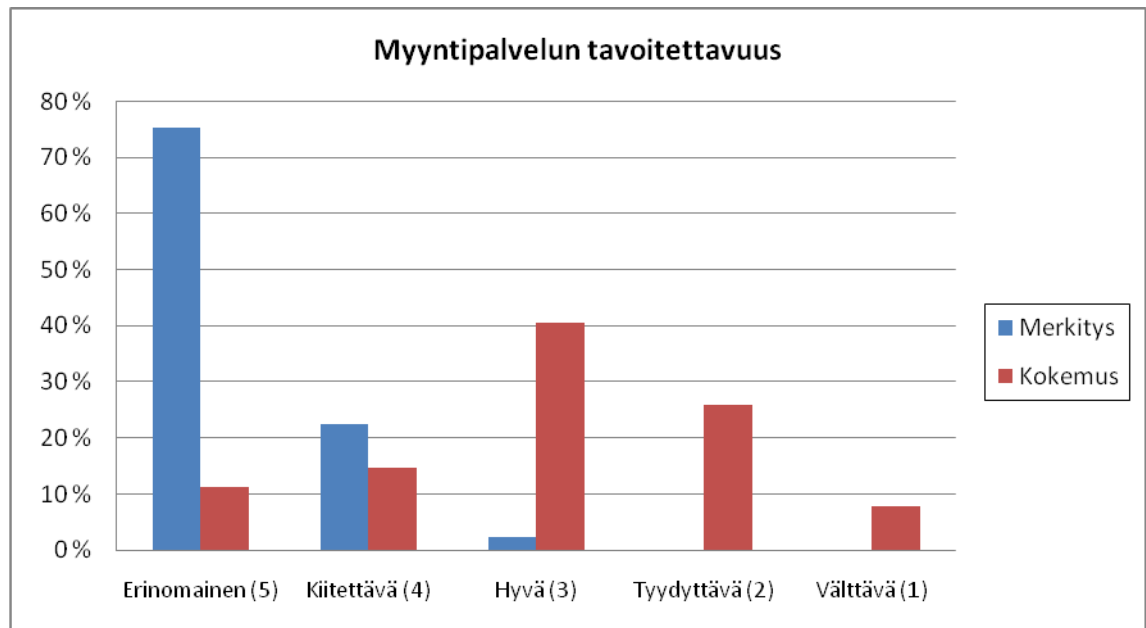


KUVIO 11 Myyntihenkilöiden tuotetietouden kokemukset ja merkitykset.

5.4.3 Myyntipalvelun tavoitettavuus

Kuvion 12 tuloksesta voidaan päätellä, että asiakkaat eivät ole kovinkaan tyytyväisiä. Parannusta pitäisi saada aikaan, koska yhteensä 33,7 % koki tavoitettavuutta tyydyttävänä 25,8 % ja välttävänä 7,9 %. Tyytyväisiin asiakkaisiin lukeutuu noin 25 %, mikä on hyvin vähäistä. Asiakkaista jopa 75 % pitää myyntipalvelun tavoitettavuutta erinomaisen merkityksellisenä. Kysymykseen jätti vastaamatta 9 vastaaja.

Tämän kysymyksen kohdalla oli eniten tyytymättömiä asiakkaita. Toimipisteiden välillä ei ollut kovin isoja eroja, kaikista löytyi monta tyytymätöntä. Paljon negatiivisia kommentteja tuli siitä, että puhelimessa joutuu odottamaan kauan, koska puhelinmyynti on aina ruuhkainen. Yhden asiakkaan kommentti oli, että kilpailevalla yrityksellä ei ole tämän kaltaisia ongelmia. Sähköposti oli ainoa, mikä sai hyviä kommentteja, sillä se kuulemma toimii hyvin ja vastaus tulee nopeasti. Asiakkaiden kaikki kommentit ovat koottuna *liitteeseen 3*.

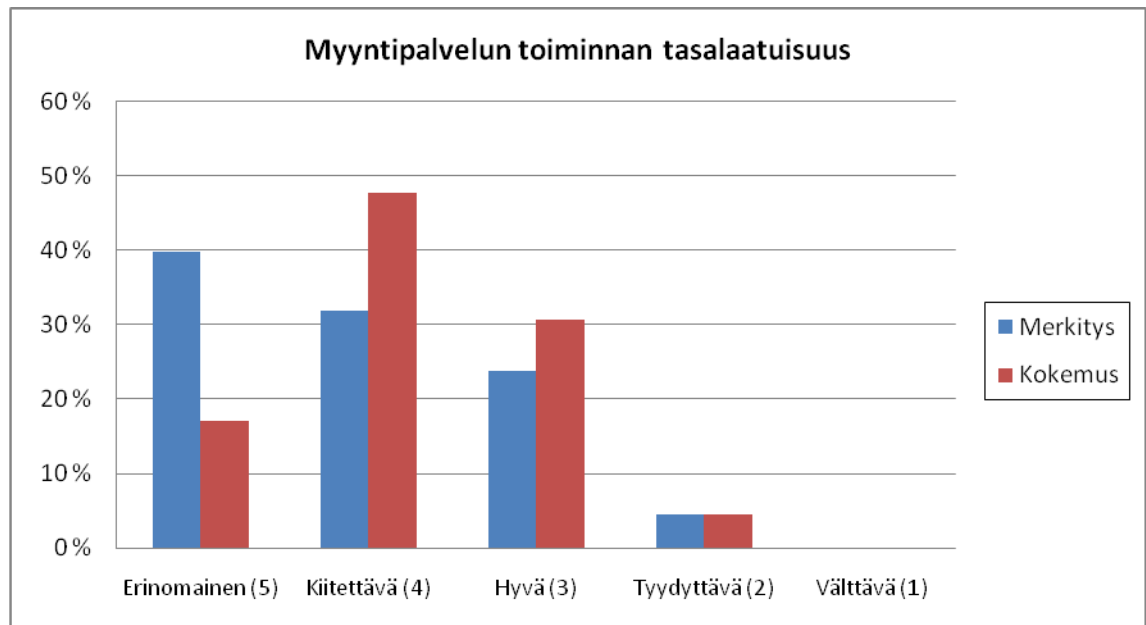


KUVIO 12 Myyntipalvelun tavoitettavuuden kokemukset ja merkitykset.

5.4.4 Myyntipalvelun toiminnan tasalaatuisuus

Tämän kysymyksen kohdalla voidaan havaita, että suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä. Erinomaisena myyntipalvelun tasalaatuisuutta on kokenut 17,04 % ja kiitettävänä melko suuri joukko 47,72 %. Toisaalta 30,68 % koki hyvänä ja 4,5 % tyydyttävänä, mikä viittaa siihen, että virheetöntä se ei ole. Asiakkaiden mielipiteet merkittävydestä tämän kysymyksen kohdalla ovat jakautuvia. Erinomaisena ja kiitettävänä merkitykseltään pitää noin 70 % asiakkaista, ja loput jakautuvat hyvän ja tyydyttävän välille. (Kuvio 13).

Tuloksen perusteella voidaan havaita, että tyytymättömämpiin asiakkaisiin luokituvat Muu laitos / Ryhmä, eli kaupat ja tukkuliikkeet. Tähän saattaa vaikuttaa ongelmista tiedottamisen puute, minkä monet mainitsivat aiemmin (Kuvio 9). Tulosta voidaan kuitenkin pitää hyvänä, koska asiakkaat eivät koe myyntipalvelun toiminnan tasalaatuisuutta äärimmäisen merkittävänä.



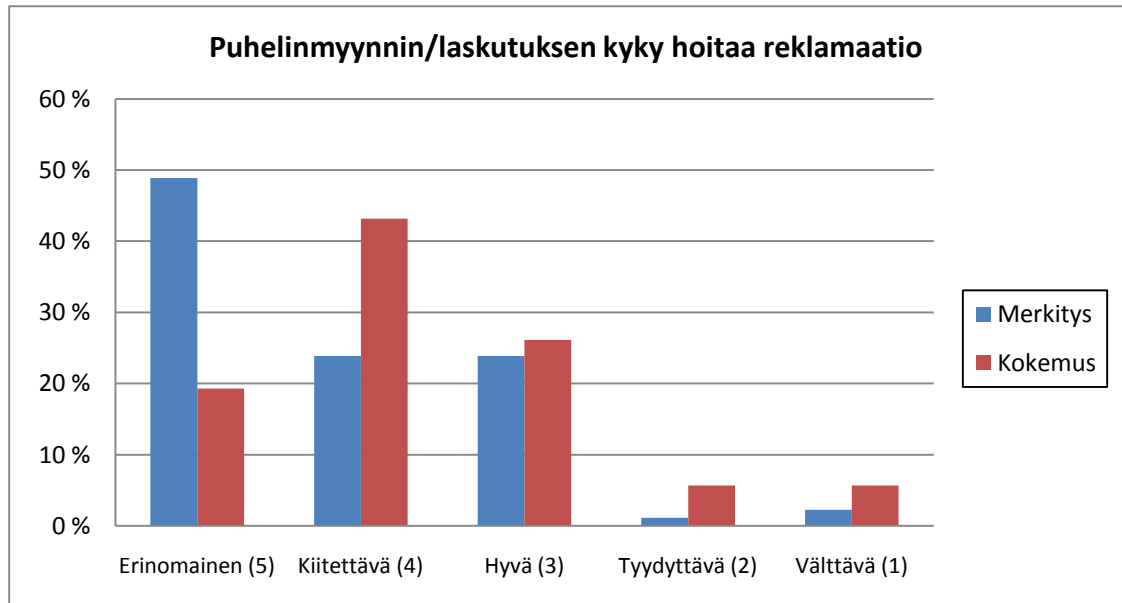
KUVIO 13 Myyntipalvelun toiminnan tasalaatuisuuden kokemukset ja merkitykset.

5.4.5 Puhelinmyynnin / laskutuksen kyky hoitaa reklamaatio.

Vastanneista 19,31 % olivat erinomaisen ja 43,18 % kiitettävän tyytyväisiä, mistä voidaan nähdä, reklamaation hoidon onnistuvan Arla Ingmanilla. 26,14 % mielestä se onnistuu hyvin ja yhteensä noin 11 % mielestä, tyydyttävästi ja välttävästi. Suurin osa noin 70 % piti reklamaation hoidon erinomaisen tai kiitettävän merkittävänä. Loput vastaajista eivät pitäneet kovin merkittävänä. Kysymykseen vastaamatta jätti 10 vastaaja. Kuviossa 14 kuvataan tarkemmin prosenttialijakaumat.

Tuloksesta voidaan päätellä asiakkaiden kokeneen puhelinmyynnin ja laskutuksen kyky hoitaa reklamaatio kiitettävänä, suhteessa siihen miten merkittävänä pitävät tätä. Kuitenkin vastaajista noin 5 % koki tämän palvelun tyydyttävänä, mikä kertoo, että asioita tulisi parantaa. Ainoa kommentti reklamaatioiden hoidosta oli, ”Asiakasta kohtaan osoitetaan luottamusta, esimerkiksi rikkinäisen tavarahan hyvittämissä yhteydessä.” Kommentilla asiakas tarkoittaa varmaankin, että puhelinmyyntiin kun ilmoittaa määrän rikkinäisestä tavarasta, se hyvitetään asiaa tarkistamatta sen enempää. Tämä käytäntö on otettu käyttöön, koska Arla

Ingmanilla on hyvin suuri asiakasmäärä. Tästä johtuen on mahdotonta tarkistaa jokaista reklamaatiota, vaan asiakkaiden sanaan pitää luottaa. Kommenttien vähäisestä määrästä johtuen, on vaikeata analysoida mistä noin 37 % tyytymättömyys johtuu. Asiakkaiden kommentit on koottuna *liitteeseen 3*.



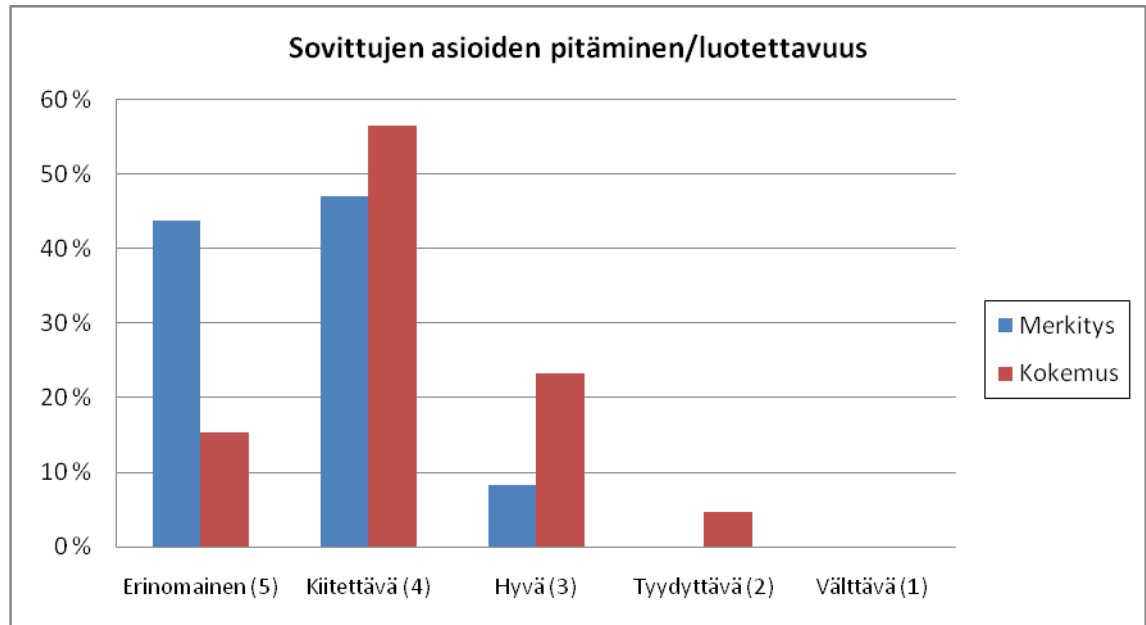
KUVIO 14 Puhelinmyynnin / laskutuksen kyky hoitaa reklamaation kokemukset ja merkitykset.

5.4.6 Sovittujen asioiden pitäminen / luotettavuus

Tässä tarkastellaan Arla Ingmanin luotettavuutta ja sovitujen asioiden pitämistä asiakkaiden näkökulmasta. Yli puolet vastaajista noin 71 % olivat erinomaisen ja kiitettävän tyytyväisiä. Tästä voidaan päätellä asiakkaiden pitävän Arla Ingmania luotettavana. Vähemmän tyytyväisiä oli noin 29 %, mikä on toivottua suurempi prosentti. Reilusti yli puolet noin 87 % pitivät tätä merkitykseltään erinomaisena tai kiitettävänä asiana. Tähän kysymyksen jätti vastaamatta 13 vastaaja.(Kuvio 15.)

Vastanneiden tuloksen perusteella koulut / oppilaitokset ja päiväkodit olivat tyytyväisempiä verrattuna Muut laitokset/ Ryhmät (kaupat, tukkuliikkeet). Armeijat ja terveyskeskukset/hoitolaitokset melkein kaikki olivat kiitettävän tyytyväisiä.

Negatiivisia kommentteja tuli muun muassa tuotteiden lyhyemmistä päivä yksistä kuin alun perin on luvattu. Asiakkaiden kaikki kommentit on koottuna *liitteeseen 3*.



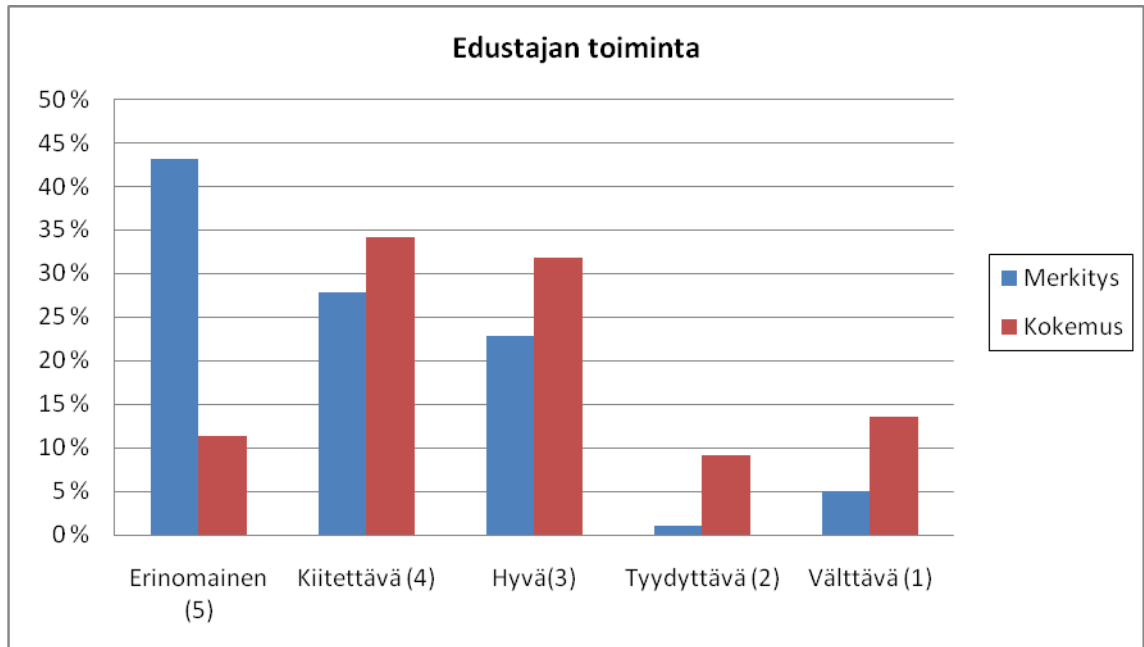
KUVIO 15 Sovittujen asioiden pitämisen / luotettavuuden kokemukset ja merkitykset.

5.4.7 Edustajan toiminta

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys edustajiin ja heidän käynteihin toimipisteissä. Kuviosta 16 voidaan nähdä, että yli puolet 54,5 % asiakkaista kaipaa parannusta. Alle puolet noin 45 % vastanneista piti edustajan toimintaa erinomaisena tai kiitettävänä. Tuloksen voidaan päätellä olevan huono, koska 13 % vastasi toiminnan olevan välttävää, mikä on korkea luku vastauksien lukumäärän 88 kpl nähden. Lisäksi noin 70 % asiakkaista pitää merkitykseltään edustajatoimintaa erinomaisen tai kiitettävän tärkeänä. Kysymykseen jätti vastaamatta 10 asiakasta.

Asiakkaiden kommentteista selvisi, että 6 ei ikinä ole edes tavannut edustajaa. Tämä saattaa olla syy miksi jotkut asiakkaista eivät pidä tätä toimintaa kovin

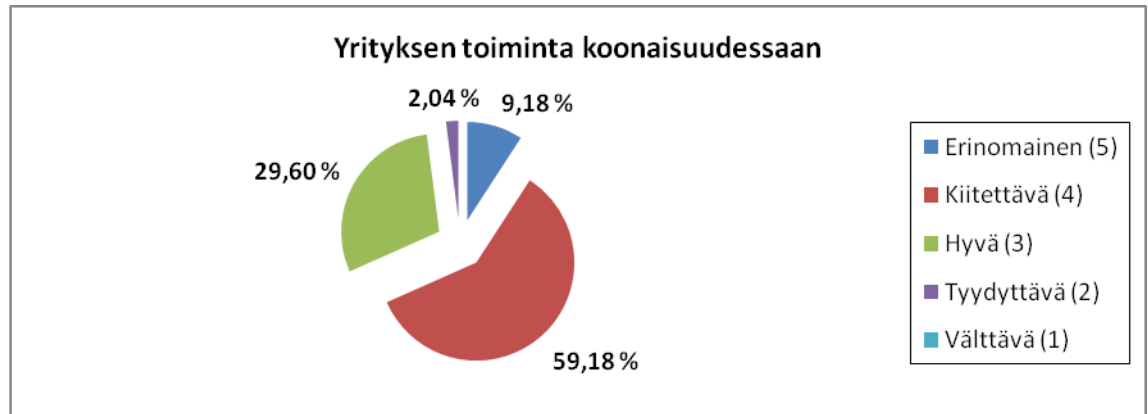
merkittävänä. Toisaalta moni oli toivonut edustajan käyntiä useammin. Hyvänä puolena voidaan nähdä monien asiakkaiden positiiviset kommentit edustajien ystävällisyydestä. Kaikki asiakkaiden kommentit on koottuna *liitteeseen 3*.



KUVIO 16 Edustajan toiminnan kokemukset ja merkitykset.

5.5 Yrityksen toiminta kokonaisuudessaan

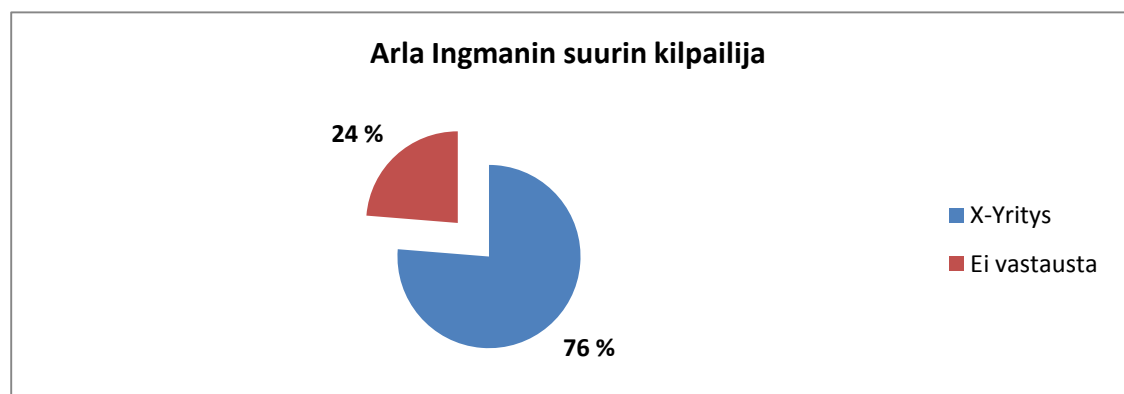
Arla Ingmanin asiakkaat näyttävät olevan suurimmaksi osaksi 59,2 % kiitettävän tyytyväisiä yrityksen toimintaan kokonaisuudessaan. Toivottua vähemmän erinomaisen tyytyväisiä on vain 9,2 %. Loput 29,6 % kokevat toiminnan hyvänä ja 2 % mielestä se on tyydyttävää. (Kuvio 17.)



KUVIO 17 Tyytyväisyys yrityksen toimintaan kokonaisuudessaan.

5.4.1 Arla Ingmanin suurin kilpailija?

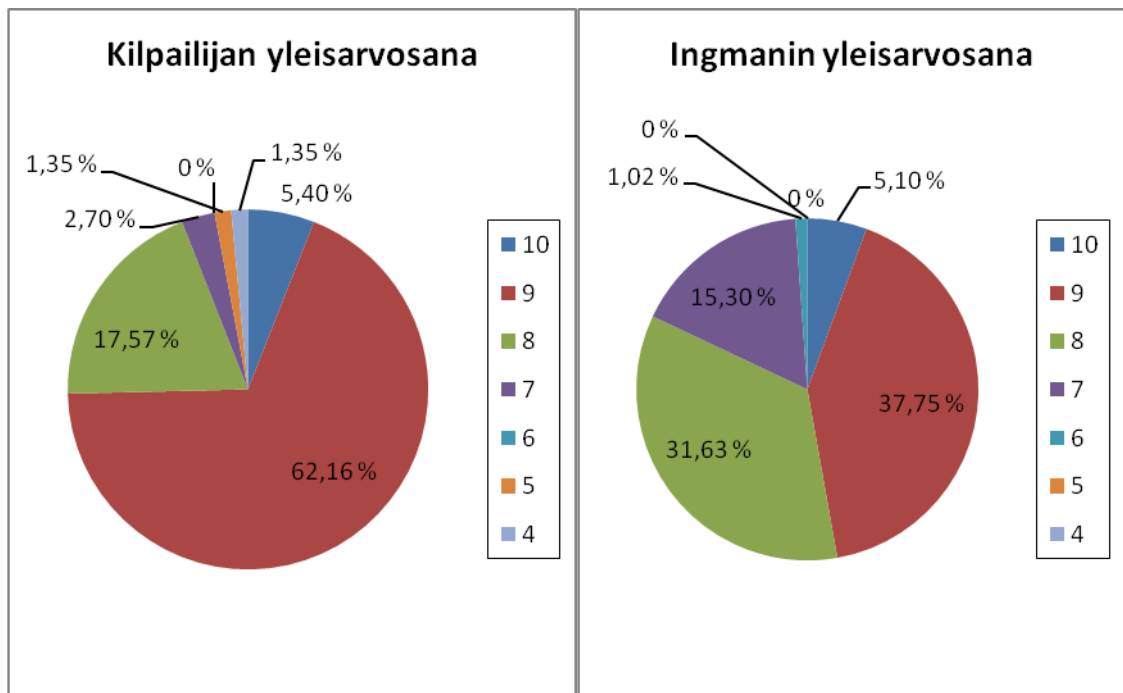
Kysymykseen ”Mikä yritys on mielestänne Arla Ingmanin suurin kilpailija”, esiin nousi ylivoimaisesti X-Yritys. Kaikki vastanneet olivat samaa mieltä, että X-Yritys on Arla Ingmanin suurin kilpailija. Tuloksesta voidaan olla aika tyytyväisiä, koska asiakkaat pitävät ainoastaan yhtä yritystä suurimpana kilpailijana. Toisaalta kysymykseen vastaamatta jääneiden prosentti 23,5 % / 24 kpl on suuri. (Kuvio 18.)



KUVIO 18 Ketkä ovat Arla Ingmanin suurimmat kilpailijat

5.4.2 Vertailu Arla Ingmanin ja kilpailijan välisestä yleisarvostelusta.

Viimeisenä kysymyksenä, asiakkaita pyydettiin antamaan edellä mainitsemalleen kilpailijalle ja Arla Ingmanille yleisarvosanan. Kuviosta 19 voi päätellä asiakkaiden olevan tyytyväisempiä kilpailijaan. Arla Ingmaniin erittäin tyytyväisiä asiakkaita on noin 38 %, kun kilpailijaan on noin 62 %. Tästä nähdään, että melkein 25 % on tyytyväisempiä kilpailijan toimintaan.



KUVIO 19 Vertailu Arla Ingmanin ja kilpailijan yleisarvosta.

5.5 Asiakkaiden avoimet kommentit ja kehitysideat

Asiakkaiden avoimista kommentteista tuli negatiivista palautetta Ruotsin tuontimaidosta ja samalla ihmeteltiin miksi päiväykset ovat ruotsinkielisen tekstin puolella. Negatiivista palautetta sai myös keräily. Tuotteet kuulema pakataan rullakoon niin, että päälle laitetaan painavampia tuotteita ja alle kevyempiä. Lisäksi negatiivista palautetta saivat kuskit, kun eivät ota alustoja ja laatikoita mukaansa, vaan asiakkaiden pitää soittaa niistä erikseen.

Positiivisena asiakkaat kokevat muun muassa kun on paljon toimituspäiviä ja tavarat tuodaan heille aikaisin aamulla. Sähköposti sai kehuja ja nettitilausta pidetään toimivana. Yksi asiakas kehui kuljettajaa ihanaksi, mukavaksi, komeaksi ja kiltiksi.

Kehitysideoissa esiin nousi taas Ruotsi. Yhden asiakkaan kehitysidea oli Ruotsin maidon myynnin lopettaminen ja toinen haluaisi enemmän juustoja kotimaasta. Rasvattomaan maidon makuun kehoitettiin kiinnittämään huomiota, koska se eroaa kilpailijan rasvattomasta maidosta. Pari asiakasta toivoi valikoimiin enemmän tuotekokoja. Asiakkaiden kaikki kommentit ja kehitysideat on koottuna *liitteeseen 3*.

6. LOPUKSI

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Arla Ingmanin toimintaan. Kaikki vastaukset käytyäni läpi, voin todeta asiakkaiden olevan melko tyytyväisiä yrityksen toimintaan kokonaisuudessaan. Tulos voisi olla parempi, sillä tyytymättömyyttä näkyi jonkin verran, tosin ei mitään erikoisen hälyttävää. Arla Ingman on suuri yritys, joten ei voisi edes odottaa kaikkien olevan tyytyväisiä.

Mielenkiintoista oli nähdä, että asiakkaiden toimipisteiden välillä tosiaankin löytyy jakautuvia mielipiteitä. Esimerkiksi, kysymys ongelmien ja toimitushäiriöiden tiedottamisesta, erityisesti kaupat olivat tyytymättömiä, kun armeijat ja koulut antoivat suurimmaksi osaksi positiivisia kommentteja. Toisena esimerkkinä on tuotteiden toimitusvarmuus, jossa kaupat olivat tyytyväisempiä, kuin esimerkiksi koulut ja armeijat. Tämä tosin on ymmärrettävää, sillä kaupoissa on muitakin toimittajia, kun kouluissa saattaa olla Arla Ingman ainoa. Tähän tulisi panostaa enemmän, sillä koulut ja armeijat saattavat herkästi vaihtaa toimittajaa.

Tuloksesta kävi ilmi, että eniten tyytymättömyyttä esiintyi tuotteiden toimituksissa, myyntipalvelun tavoitettavuudessa ja edustaja toiminnassa.

Tuotteiden toimitus on hyvin tärkeä asia, minkä takia Arla Ingmanin pitäisi saada aikaan parannusta ja nopeasti. Monet asiakkaista valittivat tavaroiden puutteista, keräilyvirheistä ja myöhästellystä. Tässä tapauksessa voi olla vaikeata löytää nopea keino millä asian korjaisi, koska toimitukset riippuvat monesta tekijästä. Myyjät saattavat tallentaa tilauksen väärin, keräilyssä voi tapahtua virheitä tai kuski saattaa vahingossa jättää osan tavaroista autoon. Tämän ongelman ratkaisemiseksi voisi aluksi kokeilla tarkkailua, missä eniten virheitä sattuu. Tämän tiedon saatuaan selville on yrityksen helpompaa ruveta korjaamaan asiaa.

Edustajan toiminnassakin oli tyytymättömiä asiakkaita. Monet asiakkaat valittivat harvoista käynneistä, loput eivät ikinä tavanneetkaan koko edustajaa. Mie-

lenkiintoista tässä on, että asiakkaat antoivat myös kiitettävää palautetta. Tästä voi päätellä, että toimipisteet joissa edustaja käy säännöllisesti ovat tyytyväisiä, eli edustajat ovat hyviä. Arla Ingmanilla on edustajia kaikkialla Suomen alueilla, minkä johdosta on vaikeata ymmärtää miksi he eivät käy kaikissa toimipisteissä. Tämä on helposti ratkaistavissa lähettämällä edustajat toimipisteisiin joissa eivät ole käyneet. Toimipisteet joissa edustajat käyvät harvoin, pitäisi muuttaa useammiksi käynneiksi, jolloin asiakkaat saadaan tyytyväiseksi.

Myyntipalvelun tavoitettavuuden asiakkaat kokivat myös huonona. Hyvin paljon kommentteja tuli puhelimesta liian pitkästä jonotuksesta ja vaikeasta tavoitettavuudesta. Ongelma johtuu siitä, kun puhelinmyyjät joutuvat soittamaan päivän aikana asiakkaille ja ottamaan tilauksia vastaan, jolloin heille jää vähemmän aikaa vastaamaan sisään tuleviin puheluihin. Mielestäni ongelma ratkaistaisiin palkkaamalla lisää työvoimaa.

Myyntipalvelun ystävällisyydessä ja myyntihenkilöiden tuotetietoudessa Arla Ingman on onnistunut erittäin hyvin. Asiakkailta tuli pelkästään positiivisia kommentteja. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että asian suhteen ei tarvitse tehdä mitään. Myyntihenkilöitä tulee kouluttaa jatkuvasti. Motivointi on yksi tärkeä asia, mitä tulisi harjoittaa myös. Työntekijöiden motivointi onnistuu monella eri keinolla, esimerkiksi bonuksilla, luontaiseduilla tai yksinkertaisesti kehumalla.

Hinta-laatusuhde ja myyntipalvelun toiminnan tasalaatuisuus saivat melko neutraaleja vastauksia, kun ottaa asiakkaan kokemuksen ja merkityksen huomioon. Hintojen alenemisesta kaikki asiakkaat olisivat varmaan tyytyväisiä. Tuo on kyllä vaikeata tehdä, koska hinnat yritetään pitää mahdollisimman alhaisena laadun suhteeseen. Asiakkailta tuli kyllä palautteita edullisuudesta ja hyvästä laadusta. Asiaa ei mielestäni kannata lähteä korjaamaan, sillä asiakkaat ovat melko tyytyväisiä. Mitä myyntipalvelun toiminnan tasalaatuisuuteen tulee, paljoa ei mielestäni ole tehtävissä, kuin kannustaa myyjiä olemaan aina yhtä tehokkaita. Asiakkaiden avoimista kommentteista liittyen Arla Ingmanin toimintaan, tuli paljon negatiivista palautetta Ruotsin tuontimaidosta. Kaikki asiakkaat eivät selvästikään tiedä, että Arla Ingmanin maito on suomalaista, ja ainoastaan pieni osuus siitä tuodaan Ruotsista. Tässä Arla Ingmanin tulisi saada asiakkaiden tietoon, että maito tosiaan on suomalaista. Ruotsin maito on erilaisissa purkeissa. Tie-

dottamista voisi hoitaa lähettämällä kaikille asiakkaille tiedotuksen, jossa selkeästi selitetään maitojen erot.

Oppinäytetyön tekeminen oli mielestäni pitkä ja samalla mielenkiintoinen prosessi. Mielenkiintoista siitä teki, koska olen ollut töissä Arla Ingmanilla, eli yritys oli entuudestaan tuttu. Toimin siellä asiakaspalveluvastaavana, mikä tarkoittaa, että olen ollut yhteydessä heidän asiakkaisiin. Voin todeta, että melko samantlaisia kehuja ja valituksia saa siellä samalla tavalla, kuin tämän tutkimuksen kohdallakin. Tästä johtuen oppinäytetyötä voi pitää melko luotettavana, vaikka kyselyyn vastanneita oli vain 98 kpl. Tämän oppinäytetyön tekeminen oli hyödyllinen, sekä minulle että Arla Ingmanille. Arla Ingman saa näkemyksen mihin palveluihin asiakkaat ovat tyytymättömiä ja missä määrin. Itse taas opin etsimään tietoa itsenäisesti, sekä tutkimaan ja analysoimaan tietoa tutkimustulosten perusteella.

LÄHTEET

Ala-Mutka, J. 2008. Strategiamalli. Helsinki: Talentum.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. WSOY

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

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Teoksessa Elina, J. (toim. & suom.). Juva: WSOY

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suom. Tillman, M., alkuperäinen teos 1998. Service Management and Marketing. Helsinki: WSOY

Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Kauppakaari: Talentum Media Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjanpaino Oy.

Mäntynevä, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WSOY

Rope, T. 2005 Suuri markkinointikirja. Helsinki: Gummerus Kirjanpaino Oy.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki: RT-Print Oy

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Suom. Tillman, M., alkuperäinen teos Det kundnära företaget. WSOY

Ylikoski, T. 2000 Unohtuiko asiakas. Toinen uudistettu painos. Keuruu: OTAVA

Yritystietoa Arla Ingmanista, 2010 Arla Ingman Oy Ab. Luettu 14.4.2010.

<http://www.arlaingman.fi/fi/Yritystietoa/>

LIITTEET

LIITE 1

SAATE

4.1.2010

ARVOISA KYSELYYN OSALLISTUJA

Olen liiketalouden opiskelija Tampereen ammattikorkeakoulussa, Mäntässä ja teen opintoihini kuuluvaa oppinäytetyötä Arla Ingmanille.

Kyselyn tarkoituksena on edelleen kehittää Arla Ingmanin laatua ja parantaa palvelutasoa. Yksi tärkeimmistä tekijöistä toiminnan kehittämisen kannalta on asiakastyytyväisyys. Kehuista Arla Ingman on kiitollinen, mutta risuista ottaa opikseen.

Pyydän teitä ystävällisesti vastamaan tähän kyselyyn ja palauttamaan sen 22.1.2010 menneessä. (Postimaksu maksettu puolestanne)

Kaikki vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti, tietojanne paljastamatta kenellekään.

Kiitoksia vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin

Aldina Omerbasic

Tampereen ammattikorkeakoulu, Mänttä

Liiketalouden koulutusohjelma

puh. 044-3251284

LIITE 2 1(3)

KYSELYLOMAKE

Arla Ingman Oy Ab

1. Toimipiste sijaitsee. Valitse sopiva vaihtoehto

Pohjois-Suomi Keski-Suomi Etelä-Suomi

2. Toimipiste on. Valitse sopiva vaihtoehto

Päiväkoti Koulu/Oppilaitos Armeija Terveyskeskus / Hoitolaitos Muu laitos/ Ryhmä

3. Miten olette kokeneet Arla Ingmanin toiminnan?

Valitse jokaiselta riviltä YKSI vaihtoehto.

(Viimeinen vaihtoehto on kysymykselle 4.)

4. Miten merkittävänä pidät näitä asioita?

Merkitse seuraavasti

E = 5 **K** = 4 **H** = 3 **T** = 2 **V** = 1 _____

Tuotteet ja niiden toimitus

Erinomainen(5) Kiitettävä(4) Hyvä(3) Tyydyttävä(2) Välttävä(1) Merkitys Teille

<i>Tuotteiden</i> hinta-laatusuhde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	E K H T V
-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

<i>Tuotteiden</i> toimitusvarmuus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	E K H T V
------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

<i>Toimitusten</i> nopeus ja täsmällisyys.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	E K H T V
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

<i>Tilausten</i> ja toimitusten vastaavuus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	E K H T V
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

Kommentti _____

Tiedottaminen

<i>Ongelmista</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	E K H T V
-------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

toimitushäiriöistä

tiedottaminen

Kommentti _____

(jatkuu)

LIITE 2 2(3)

Myyntipalvelu/Puhelinmyynti/Laskutus

<i>Myyntipalvelun</i> ystävällisyys ja palvelualltius.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	E	K	H	T	V
<i>Myyntihenkilöiden</i> tuotetietous.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	E	K	H	T	V
<i>Myyntipalvelun</i> tavoitettavuus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	E	K	H	T	V
Myyntipalvelun toiminnan tasalaatuisuus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	E	K	H	T	V
<i>Puhelinmyynnin/ laskituksen</i> kyky hoitaa reklamaatio esim. tarpeellisten neuvojen antaminen, hyvä tilanteen ratkaiseminen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	E	K	H	T	V
<i>Sovittujen asioiden</i> pitäminen / luotettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	E	K	H	T	V
<i>Edustajan</i> toiminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	E	K	H	T	V

Kommentti _____

Yrityksen toiminta
kokonaisuudessaan.

5. Mikä yritys on mielestänne Ingmanin suurin kilpailija? _____

6. Edellä mainitsemanne kilpailijan yleisarvosana? Ympyröi yksi vaihtoehto

Paras 10 9 8 7 6 5 4 Huonoin

7. Arla Ingmanin yleisarvosana? Ympyröi yksi vaihtoehto

Paras 10 9 8 7 6 5 4 Huonoin

LIITE 2 3(3)

8. Ingmanin toimintaan liittyviä kehitysideoita tai muuta kommentoitavaa? Risuja tai Ruusuja?

Myönteistä: _____

Kielteistä: _____

Kehitysideoita: _____

Kiitos vastauksestanne!

LIITE 3. Asiakkaiden kommentit ja kehitysideat Arla Ingmanille

Tuotteet ja niiden toimitus

- Ingmanilla usein ei ole myyntiä
- Liian usein korvaavia tuotteita.
- Tuotteet usein loppu (7 kpl)
- Sähköisten kuormakirjojen saaminen maitojen ja kermojen osalta tökkii todella pahasti
- laktoosittomissa tuotteissa (kermat) saatavuus ongelmia (3 kpl)
- Tilaus- toimitusrytmi on joissakin tuotteissa (esim. maidot ja piimät) pitkä. Johtunee varmaan meijerin ja toimipisteemme välimatkasta.
- usein puutteita, varsinkin sesonki aikaan (3)
- Uutuudet myöhässä
- Viilien ja jogurttien suhteen välillä toimitusvaikeuksia
- tuotteita tulee monta kertaa vähemmän kuin on tilattu
- Keräilyvirheitä (5 kpl)
- juustoissa ongelmia, viipaleet eivät tahdo irrota toisistaan
- Kuski usein myöhässä
- Toimittakaa tavarat aina samaan aikaan, niin joku on paikalla vastaanottamassa tavarat
- Jos tilaus unohtuu, jopa tarkistetaan tarvitseeko jotain, Kiitos!
- On toiminut todella hyvin ja luotettavasti
- Hinnat ovat edullisia (6kpl)
- Hyvät tuotteet (8 kpl)
- Hyvä laatu (3kpl)
- Laaja valikoima (2 kpl)
- Toimitukset ajallaan (2kpl)

Tiedottaminen

- Jos tuote tai pakkauskoko muuttuu, ei ilmoiteta etukäteen
- Erityisen ”tärkeä” ilmoittaa, jos tuotetta ei saada toimitettua tai tuote tulee 0- riviin. Varastomäärät pidetään miniminä tai tuote tilataan kulutuksen mukaan (esim. jogurtti). Kiitos kovasti, kun huolehditte meistä hyvin.

- Tarvitaan ehdottomasti tietoa, mikäli joku tuote ei ole saatavilla, sen korvaaminen muulla tuotteella esimerkiksi Arla maito → suomalaisella maidolla.
- Ei tule mitään tietoa, ainoastaan puhelinmyyjä sanoo tilausta antaessani että tuote on loppu.
- Jos toimituspäivä muuttuu meille ei tule ilmoitusta.
- Puutteista ei tiedoteta
- Toimii todella hyvin ja olen tyytyväinen

Myyntipalvelu / Puhelinmyynti / Laskutus

- Vaikea tavoitettavuus puhelimella ja jonotus (7 kpl). Kilpailevalla yrityksellä ei ole tällaista.
- Ystävälliset puhelinmyyjät (9 kpl)
- Ammattitaitoiset myyjät (3 kpl)
- Kärsivälliset myyjät
- Kuormista on valitettu monta kerta, että alimmaiseksi pakataan esimerkiksi yksi smetanalevy ja päälle kolmekymmentä jogurttilevyä. Ei auta mitään, aina on kuormat samalla tavalla, vaikka on luvattu järjestää toisin
- Edustajaa ei ole ikinä tavattu (6kpl)
- Arla Ingman meidän ykköstoimittaja, mutta edustaja käy noin kerran parissa kuukaudessa, kun X-Yritysn edustaja käy joka maanantai.
- Edustaja on hyvä ja ystävällinen (4)
- Edustaja oikein hyvä, vie kilpailijan edustajaa 6-0.
- Edustajan ja myyntipalvelun toiminta on kiitettävää.
- Asiakasta kohtaan osoitetaan luottamusta, esimerkiksi rikkinäisen tavaran hyvittämisen yhteydessä.
- Luvatut päiväykset juustojen yhteydessä eivät pidä
- Toimitukset hitaita
- Sähköposti toimii todella hyvin, vastaus tulee nopeasti (4 kpl)

Arla Ingmanin toimintaan liittyvää muuta kommentoitavaa

Myönteistä

- Ruotsin kieli onnistuu ja juuret perheyrytykseen

- Paljon toimituspäiviä
- Nettitilaus toimiva (2 kpl)
- Maitotuotteet ja juustot tulevat aikaisin aamulla (2 kpl)
- Hieman erilaisia
- Tilaus hoituu nyt sähköpostilla ja siihen saa kuittauksen. Ennen puhelinmyyntiin sai jonottaa kauan.
- Hyvä luotettavuus, ystävällisyys myös tavaran toimittajalla (auton kuljettajalla), palveluoltius, laaja valikoima
- Tuotteet ehjänä perillä
- Maitokuskimme on ihana, mukava, komea ja kiltti.
- Toimitusvarmuus ja tilausten oikeellisuus

Kielteistä

- Maito tulee toivottavasti kotimaasta
- Ei ole kunnollista sähköistä tilausjärjestelmää
- Samana päivänä tulevat maitonovot saattavat olla eri päiväyksillä
- Lavojen pakkaaminen, esimerkiksi jogurtit alla ja juustot päällä
- Juustovalikoima rajallinen, kotimaisuus olisi kiva juttu
- Maito tulee Ruotsista, en hyväksy sitä
- Arla logo ja nimi saavat karvat pystyyn yhä! Haluan suosia suomalaista
- Kuljettajat eivät ota laatikoita ja alustoja, aina pitää erikseen soittaa
- Toisinaan tulee tavaraa liian lyhyellä päiväyksellä. Miksi päiväykset ovat ruotsinkielisen puolella?
- 1 kg:n jogurtit ja keitot 10 kappaleen erissä → X-Yrityksellä 5:n erissä
- Tilaus aikataulua, tuotteita pitäisi saada joka päivälle

Kehitysideoita

- Lisää vaan kampoihin X-Yritykselle
- Enemmän juustoja kotimaasta ja kotimaisuus kunniaan
- Edustaja useammin paikalle
- Novot pakattava siten, että päiväykset näkyvät ja uusimmat ovat alimmaisina. Matalammat pinot.
- Nettitilausjärjestelmää pitäisi kehittää nopeammaksi
- Tilausvahvistus olisi ehdoton juttu.

- Rasvattoman maidon makuun kiinnitettävä huomiota. Eroa kilpailijan rasvattomasta maidosta.
- Jakeluun kaikille puhelinnumeroja, josta voisi selvittää mahdollisia ongelmia.
- Toivotaan kovasti 2-5kg:n laktoositonta rahkaa ja Cremabel juusto 300 gramman rasiaan.
- Hinnat pitäisi saada vielä alemmaksi. Kilpailu ainakin täällä Oulussa on kovaa.
- Ruotsin maidon myynnin lopettaminen
- Laktoositon kevytmaito 10 litran novoihin.
- Joustavuutta toimituspäiviin