

Marjo Miettinen

ASIAKASTYYTYVÄISYYS B2B-MARKKINOILLA
CASE PLASTIPAP OY

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisvaihtoehto
2011

ASIAKASTYYTYVÄISYYS B2B-MARKKINOILLA CASE PLASTIPAP OY

Miettinen, Marjo
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2011
Ohjaaja: Niskanen, Harry
Sivumäärä: 57
Liitteitä: 2

Asiasanat: Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, yritysmarkkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot, asiakastyytyväisyystutkimus

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä business to business-markkinoilla. Tutkimuksen toimeksiantajana oli porilainen toimistotarvikkeiden tukku ja maahantuontiyritys, Plastipap Oy. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yrityksen asiakkaiden mielipiteet asiakaspalvelusta, edustajien vierailuista ja niiden tarpeellisuudesta, tuotteista, saatavuudesta ja toimituksesta sekä tuotevalikoiman riittävydestä. Tutkimukselle oli tarvetta, koska yrityksessä ei ollut aiemmin selvitetty asiakastyytyväisyyden tilaa.

Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee tutkimuksen kannalta oleellisia käsitteitä: Business to business-markkinointia ja sen eroa kuluttajamarkkinointiin, markkinointimixiä, asiakaspalvelua, laatua sekä asiakastyytyväisyyttä.

Työn empiirinen osa sisältää tutkimusprosessin vaiheet ja tulokset sekä käsittelee markkinointitutkimusta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen perusjoukkona oli Plastipap Oy:n asiakkaat ja otos kerättiin tasaväliotantaa käyttäen. Tutkimuksessa käytetty aineisto kerättiin tammikuussa 2011 www-kyselyn avulla. Otoksen koko oli 250 asiakasta. Vastauksia saatiin 63 eli vastausprosentiksi tuli 25.

Tutkimustulokset osoittivat, että vastaajat olivat tyytyväisiä Plastipap Oy:n asiakaspalveluun ja myyjien ammattitaitoon, mutta myös kehitysehdotuksia löytyi. Kehitysehdotukset liittyivät verkkokaupan päivittämiseen ja tuotteisiin. Tutkimuksen mukaan tuotevalikoimassa voisi olla enemmän erikoisuuksia ja uutuuksia useammin sekä yrityksen tulisi kiinnittää huomiota uutuustuotteista tiedottamiseen ja markkinointiin.

CUSTOMER SATISFACTION IN B2B-MARKETS CASE PLASTIPAP LTD

Miettinen, Marjo

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Bachelor of business administration

May 2011

Supervisor: Niskanen, Harry

Number of pages: 57

Appendices: 2

Keywords: customer service, customer satisfaction, b2b-markets, marketing mix, marketing research

The purpose of this thesis is to examine the customer satisfaction in Business to business-markets. This thesis is a case study related to a local wholesaler and importer of office supplies called Plastipap Ltd.

The aim was to explore customers of Plastipap Ltd satisfaction, their opinions about promotion, products, place and price. The goal was that the company can develop its operations based on the results of the survey.

The theoretical study is related to marketing mix, business to business marketing and how it differs from the business to customer marketing, service quality, and customer satisfaction.

The empirical study contains the research study and the outcome of it. The research data was collected by using a web survey. The survey was sent on January 2011 to 250 customers and 63 of them answered, making the response rate 25.

The result of the study revealed that customers were satisfied especially with their salesman as well as company's customer service, but there were also some ideas how to develop the services. Company should pay attention to updating the online shop. According to this study product range could include more new products.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	PLASTIPAP OY	6
3	B2B-MARKKINAT	6
3.1	Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden erot	7
3.2	Yrityksen ostoprosessi	8
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	10
4.1	Tuote	10
4.2	Hinta	12
4.3	Saatavuus.....	15
4.4	Markkinointiviestintä.....	17
5	ASIAKASPALVELU.....	22
5.1	Asiakaspalvelun laatu.....	23
5.2	Asiakastyytyväisyys.....	25
5.3	Asiakkaiden tyytymättömyys	27
5.4	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	29
6	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	31
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus	31
6.2	Otos	31
6.3	Kyselylomake	33
6.4	Www-kysely.....	34
6.5	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	35
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	36
7.1	Asiakaspalvelu	36
7.2	Edustuskäynnit.....	39
7.3	Tuotteiden tilaaminen.....	41
7.4	Tuotteet	43
7.5	Tuotevalikoima	45
7.6	Tuotekuvasto	46
7.7	Internet-sivut.....	48
7.8	Tuotteiden toimitukset	50
7.9	Reklamaatiot.....	51
7.10	Suosittelu	52
7.11	Kokonaisarvosana	52
8	YHTEENVETO	53
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Yrityksen toiminnan edellytyksenä ovat ostavat asiakkaat. Asiakkaan arvostuksen osoittaminen yrityksen toimintaprosesseissa on kahden kaappa: asiakas hyötyy ja yritys hyötyy. Tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisimmin uudelleen kuin tyytymätön, mikä mahdollistaa yritystoiminnan jatkuvuuden. Asiakastyytyväisyydellä on tutkimusten mukaan vaikutusta yrityksen menestykseen ja uusien asiakkaiden hankkiminen menetettyjen tilalle aiheuttaa suuremmat kustannukset kuin se, että kanta-asiakkaat pidetään tyytyväisinä. Asiakastyytyväisyyden seuraaminen ja asiakaspalautteen kerääminen säännöllisesti ovat myös osa yrityksen laadukasta asiakaspalvelua.

Opinnäytetyöni aihe on asiakastyytyväisyystutkimus Plastipap Oy:lle. Yritys on toimistotarvikkeiden tukku ja maahantuontiyritys. Yrityksen asiakkaina ovat tukut ja jälleenmyyjät. Yritykselle ei ole aiemmin toteutettu asiakastyytyväisyyskyselyä, joten tämän tutkimuksen avulla saadaan hyödyllistä tietoa, jota yritys voi myöhemmin käyttää sekä asiakaspalvelun että myynnin kehittämiseen.

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa tutkimukselle asetettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa neljä tavoitetta. Tavoitteina oli selvittää

- asiakkaiden mielipiteet asiakaspalvelusta
- asiakkaiden mielipiteet edustajien vierailuista ja niiden tarpeellisuudesta.
- asiakkaiden mielipiteet tuotteista, saatavuudesta ja toimituksesta.
- asiakkaiden toivomuksia tuotevalikoiman suhteen.

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusaineisto kerättiin www-lomakekyselyn avulla tammikuussa 2011. Yrityksen asiakasrekisteristä tasaväliotannalla valikoituneille yritysasiakkaille lähetettiin sähköpostilla kutsu kyselyyn. Otoksen suuruus oli 250 henkilöä. Vastauksia kertyi kaikkiaan 63, joten vastausprosentti oli 25. Tulokset käsiteltiin Microsoft Excel –ohjelman avulla.

Tutkimuksella selvitettiin Plastipap Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluprosessin eri osa-alueiden toimintaan. Tutkimuksella oli myös tarkoitus kerätä tietoa asiakkaiden mahdollisesti kokemista puutteista yrityksen palvelussa. Tulosten pohjalta yrityksen on mahdollista kehittää palvelujaan asiakkaiden toiveiden mukaan ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin tulevaisuudessa entistä paremmin.

2 PLASTIPAP OY

Plastipap oy toimistotarvikkeiden tukku ja maahantuonti yritys, joka sijaitsee Porissa. Yritys on perustettu vuonna 1992 ja se on ollut siitä lähtien samassa omistuksessa.

Yrityksen tuotevalikoimassa on yli tuhat tuotetta ja sen pyrkimyksenä on tuoda jatkuvasti uusia tuotteita markkinoille. Osa tuotteista tuodaan ulkomailta ja osa valmistetaan Suomessa.

Yrityksen palveluksessa työskentelee kahdeksan henkilöä. Yrityksen toiminnan kulmakivenä on vahva henkilökohtaisen myyntityön osaaminen. Henkilöstöstä viisi työskentelee myyjinä. Suomi on jaettu maantieteellisesti myyjien kesken ja jokainen myyjä vastaa omasta alueestaan.

Toimiston myyntipalvelussa työskentelee kaksi toimistotyöntekijää, jotka ottavat tilauksia vastaan ja heidän tehtäviinsä kuuluvat myös yrityksen hallinnolliset tehtävät.

3 B2B-MARKKINAT

Business to business – markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että ostajana toimii toinen yritys tai muu organisaatio. B2B voidaan määritellä myös laajempänä käsitteenä: se voi tarkoittaa kaikkea sitä, joka sisältyy arvoketjussa (tuottaja-markkinoija-

keskusliike-vähittäiskauppa) olevaan liiketoimintaan, joka edeltää lopputuotteen myymistä kuluttajalle (Sipilä, L. 2008, 111–115).

B2B markkinoinnin asiakaskunta voidaan luokitella kolmeen osaan organisaation tyyppin mukaan. Ensimmäisenä ovat kaupalliset organisaatiot, joita ovat esimerkiksi teollisuus-, palvelu- ja kauppayritykset. Tukku- ja vähittäiskaupat voidaan laskea kuuluvaksi kauppayrityksiin, joten Plastipap Oy soveltuu tähän kategoriaan. Toisena ovat julkiset organisaatiot, joihin kuuluvat esimerkiksi valtion ja kunnan virastot sekä yhteiskunnan palvelulaitokset. Viimeisenä ovat aatteelliset organisaatiot, joihin kuuluvat järjestöt, yhdistykset ja tapahtumaorganisaatiot (Rope, T. 1998, 13.)

3.1 Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden erot

B2B:n ero B2C:hen on se, että ostettavat hyödykkeet ovat ostavan yrityksen liiketoimintaa varten eivätkä ihmisten yksityiskäyttöön. Yrityksen ostoprosessiin liittyy huomattavasti enemmän rationaalisia piirteitä kuin kuluttajan ostoprosessiin esimerkiksi hintakilpailutus, ominaisuuksien vertailu ja huoltovarmuus. (Sipilä 2008, 111–114.)

Alla olevassa taulukossa on yritysmarkkinoiden erityispiirteinä verrattuna kuluttajamarkkinoihin.

Taulukko 1. Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden erityispiirteitä (Rope 1998, 15)

Yritysmarkkinat	Kuluttajamarkkinat
• Tyydyttää organisaation tarpeet	• Tyydyttää yksilön tarpeet
• Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä rajoittunut	• Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä lähes lukematon
• Monimutkainen ja –vaiheinen ostoprosessi	• Yksinkertainen ostoprosessi
• Monimutkainen tuote	• Yksinkertainen tuote
• Kallis hankintahinta	• Huokea hankintahinta
• Suuri huoltotarve	• Vähäinen huoltotarve
• Ostajat ”ammattilaisia”	• Ostajat ”ei-ammattilaisia”
• Suora yhteys valmistajan ja käyttäjän välillä	• Ei suoraa yhteyttä valmistajan ja käyttäjän välillä
• Vaikeasti määriteltävä oston päättäjryhmä	• Helposti määriteltävä oston päättäjä
• Rationaaliset ostomotiivit painottuvat	• Epärationaaliset ostomotiivit merkittäviä

Taulukossa vastakohtaisuutta korostava tarkastelu on joissakin kohdissa yleistävää. Saattaa olla myös tilanteita, joissa todellisuus on täysin vastakohtainen verrattuna taulukon yleistävään tarkasteluun. Erot ovat varsin häilyviä erityisesti kohdissa ostoprosessin monimutkaisuus, huoltotarpeen suuruus, yhteyden suoruus valmistajan ja käyttäjän välillä sekä ostomotiivien rationaalisuus. On kuitenkin muutama ratkaiseva tekijä, jotka säännönmukaisesti vaikuttavat markkinatoimien erilaisuuteen yritys- ja kuluttajamarkkinoilla. Eroavaisuuksia löytyy erityisesti organisaationaalista ostoprosessia verrattaessa henkilökohtaiseen ostoprosessiin, verrattaessa tarpeita hankintapäätösten perustana sekä ostamisen ammattimaisuutta ja suunnittelematonta ostoprosessia. Yhteenvedona voidaan siis sanoa, että yritysmarkkinointi eroaa keskeisesti ostoprosessissa, tarveperusteissa ja ostamisen toteutuksessa.

3.2 Yrityksen ostoprosessi

Organisaationaalisisessa ostoprosessissa on yleensä monia eri henkilöitä, joilla on erilaisia rooleja ostoprosessissa. Varsinaiset ostajat hoitavat ostotapahtuman, mutta ostopäätökseen vaikuttavat useat muut tahot. Päätökseen tekemiseen vaikuttavat tuotteen käyttäjät, jotka voivat samalla olla myös ostoprosessin käynnistäjiä esimerkiksi ilmaisemalla kiinnostuksensa uutuustuotetta kohtaan. Vaikuttajat antavat oman panoksensa ostoprosessiin kertomalla ohjeita ja suosituksia, koska he tarkastelevat hankintaa yleensä teknisen ja kokonaisvaltaisen toimivuuden kannalta. Lisäksi ostoon vaikuttavat yrityksen päättäjät, jotka viime kädessä hyväksyvät tuotteen. Portinvartijat eli tekninen henkilöstö, sihteerit ja puhelinvaihteen hoitajat voivat olla myös vaikuttamassa ostoon. (Bergström & Leppänen 2009, 145.)

Ropen (2005) mukaan organisaation ostoprosessi käynnistyy

1. tarpeiden määrittelyllä, joka kytkeytyy organisaation ns. käyttötarpeisiin eli organisaatiotarpeisiin. Käyttötarpeilla tarkoitetaan tuotteen varsinaiseen tarkoitukseen kytkeytyvää tarveperustaa. Tehokkaan markkinoinnin avulla myös ei-välttämättömyyshankintoihin liittyvät tarpeet saadaan nostettua tietoisuuteen niin, että kysyntää syntyy. Organisaation tarpeet voidaan jakaa toimintatarpeisiin ja täydennystarpeisiin. Toimintatarpeilla tarkoitetaan organisaation perustehtävään liittyviä tarpeita esimerkiksi raaka-aineiden ja

tuotantokoneiden hankintaa. Täydennystarpeet eivät ole välttämättömiä yrityksen toiminnalle. Niitä ovat esimerkiksi markkinointitutkimukset, koulutus- ja konsultointipalvelut. Täydennystarpeita markkinoiva yritys saattaa ensin joutua myymään idean kyseisten asioiden hyödyllisyydestä ja merkityksellisyydestä, jotta ostosprosessi lähtisi edes käyntiin. Talouden heikentyessä yritykset yleensä ensimmäisenä karsivat näistä täydennystarpeista ja kasvun aikana täydennystarpeiden tuotealueissa kasvunäkymät ovat usein hyvät.

2. Vaihtoehtoisten ratkaisujen selvitys, joka sisältää erilaisten vaihtoehtojen kartoittamisen, jotka tuovat ratkaisun yrityksen tarvetiloihin. Esimerkiksi yrityksen kirjanpidon tarpeisiin voi olla vaihtoehtoina kirjanpito yrityksen käyttäminen, kirjanpitoammattilaisen palkkaaminen, kirjanpitotehtävien antaminen jollekin tai joillekin henkilöille yhdeksi osatehtäväksi. Markkinoijan esim. kirjanpitotoimiston tulee pystyä osoittamaan, että heidän tarjoama palvelu on paras vaihtoehto yritykselle hoitaa yrityksen taloushallinto.
3. Hankintalähteiden haku sisältää tiedon hakua niistä tuotteiden tai palveluiden tarjoajista, jotka antavat ratkaisun yrityksen tarpeisiin. Jotta yritys onnistuu pääsemään hankintalähteiden listalle, sen tulee kiinnittää huomiota markkinointiin ja sen maineeseen markkinoilla.
4. Vaihtoehtojen arvioinnissa osto-organisaatio hakee organisaation tarvekriteerin pohjalta ratkaisua vaihtoehtoisista tarjokkaista. B2B-markkinoilla vaihtoehtojen arviointi toteutetaan usein kirjallisen tarjouspyynnön pohjalta.
5. Ostovaihe voidaan jakaa kahteen osaan: päätöksestä tuotteen hankintapaikkaa koskien ja ostamisesta. Normaalitylanteessa ostovaiheessa ostopäätöksestä on suora yhteys oston toteuttamiseen, mutta asiakas saattaa joutua ostamaan tuotteen eri paikasta, jos ensisijainen ostopaikka ei kykene toimittamaan tavaroita tai palvelua tietyinä ajankohtana.

6. Kokemusvaiheessa arvioidaan tuotteen toimivuutta suhteessa odotuksiin. Yritykselle on tärkeää varmistaa kokemusten positiivisuus, koska se vaikuttaa yrityksestä markkinoille leviävää kuvaa ja mahdollisuuteen saada lisämyyntiä samalle asiakkaalle. (Rope 2005, 64–67.)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään markkinoinnin kilpailukeinojen kautta. Näistä kilpailukeinoista yritys suunnittelee kokonaisuuden, jota kutsutaan markkinointi-mixiksi. Markkinointi-mix koostuu 4P:stä. P-kirjaimet edustavat tuotetta (product), hintaa (price), saatavuutta (place) ja markkinointiviestintää (promotion).

4P-malli on Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämä malli ja siitä on tehty myöhemmin erilaisia muunnelmia. Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin laajennetussa markkinointimixissä eli 7P-mallissa on lisätty edellä mainittujen kilpailukeinojen rinnalle kolme täydentävää kilpailukeinoa, jotka ovat henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Joensuun yliopiston www-sivut, viitattu 4.4.2011)

4.1 Tuote

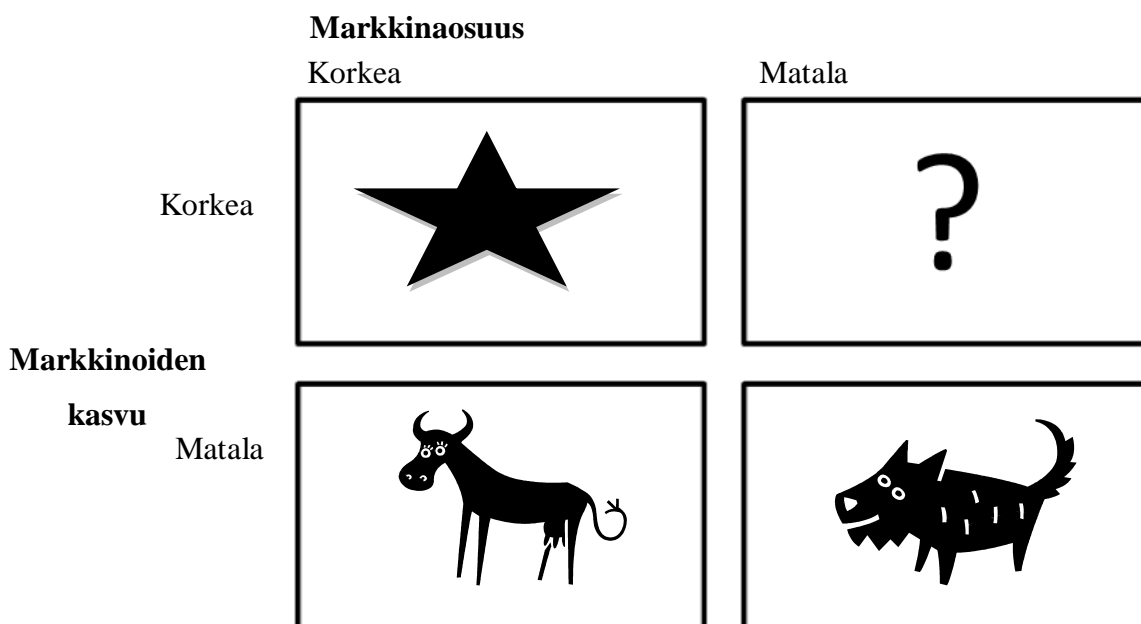
Kotlerin ja Armstrongin (2004, 276) mukaan tuote tarkoittaa kaikkea, jota voidaan tarjota markkinoille huomattavaksi, hankittavaksi, käyttöön tai kulutettavaksi sekä joka tyydyttää halun tai tarpeen. Rope (1998, 77) on todennut, että tavaroiden ja palveluiden välillä ei ole suuriakaan eroavaisuuksia, koska yleensä aina hyödykkeeseen sisältyy sekä tavara- että palveluelementtejä. Tämän vuoksi tuotetta on järkevämpää ajatella kokonaisyödykkeenä, jossa konkreettisten tavaraelementtien ja aineettomien palveluelementtien keskinäinen painotus vaihtelee.

Business to Business – markkinoinnissa tuotetta voidaan kutsua tuotantohyödykkeeksi. Tuotantohyödyke voi olla tavara tai palvelu, suuri tai pieni, kertaluonteisesti hankittava tai jatkuvasti ostettava tai välttämätön tai vain hyödyllinen ostajalle. Tämän perusteella tuotantohyödykkeiksi luetaan kaikki yritysten tai organisaatioiden ostamat tuotteet. (Rope 1998, 12.) Plastipap Oy:n asiakkaina ovat tukut ja jälleenmyyjät, eikä se myy tuotteita suoraan yritysten omaan käyttöön. Tämän vuoksi Plastipap Oy:n tarjoamat tuotteet ovat tuotantohyödykkeitä.

Markkinoillinen tuote voidaan kuvata kerrosteisena rakennemallina. Ydintuotteella tarkoitetaan tarvetta, johon tuotetta ollaan ostamassa. Kiristyvässä kilpailussa yrityksellä ei ole mahdollisuutta menestyä pelkästään ydintuotteen turvin vaan se tarvitsee erilaisia lisäetuja. Lisäedut ovat varsinaiseen ydintuotteeseen sisältymättömiä tavara- tai palveluosioita, joiden avulla yritetään madaltaa ostokynnystä sekä yritetään erottua muista kilpailijoista. Mielikuvatuote rakennetaan markkinoinnillisin keinoin ja sen avulla yrityksellä on mahdollisuus erottua edukseen muista kilpailijoista. (Rope 2005, 208–212.)

Tuote-markkinastrategiaa voidaan kuvata BCG–matriisin eli Bostonin mallin avulla. Matriisissa tuotteet jaetaan neljään ryhmään. Jakoperusteina ovat tuotteiden sisältämä potentiaali ja tuotto-odotukset sekä niiden suhde markkinaosuuteen ja markkinoiden kasvuun. Tämän perusteella niistä käytetään tuotteiden luonteen mukaisia nimityksiä: tähti, kysymysmerkki, lypsylehmä ja rakkikoira (Rope 2003, 74).

Tuotteet, joiden markkinaosuus on korkea kasvavilla markkinoilla, ovat tähtiä. Tähdet ovat yritykselle strategisesti tärkeitä ja joiden avulla yritys pystyy saavuttamaan hyvän tuoton, mutta tähdet vaativat suuria investointeja. Lypsylehmät ovat korkean markkinaosuuden ja matalan kasvun markkinoilla olevia tuotteita, jotka tuottavat tasaisesti, eivätkä vaadi yritykseltä enää yhtä paljon investointeja. Kysymysmerkeillä tarkoitetaan pienen markkinaosuuden tuotteita voimakkaasti kasvavilla markkinoilla. Kysymysmerkiksi päätyneitä tuotteita voivat olla epäonnistuneita tähtiä tai uusia lupauksia. Viimeisenä ryhmänä ovat rakkikoirat, jotka ovat matalan markkinaosuuden tuotteita matalamman kasvun markkinoilla. Yrityksen ei kannata panostaa rakkikoiriin, mutta ei myöskään poistaa niitä elleivät ne ole tappiollisia tai vaadi yritykseltä liikaa resursseja. (Sipilä, L. 2008, 187.)



Kuvio 3. Bostonin malli (Sipilä, L. 2008, 187.)

Pareton 80/20-säännön mukaan 80 prosenttia tuotoista tulee 20 prosentista tuotteista. Usein yritykset ovat haluttomia poistamaan tai korvaamaan vanhoja tuotteitaan, koska niille ajatellaan riittävän kysyntää. Samalla yritykset pyrkivät lisäämään uusia tuotteita tuotevalikoimaan, joten tuotteiden lukumäärä kasvaa ajan myötä. Myös tuotevalikoiman kasvaessa voidaan olettaa Pareton 80/20-säännön pätevän. Heikon tai tappiollisen tuotteen pitäminen tulee siis yritykselle kalliiksi. (Mäntyneva 2002, 53.)

4.2 Hinta

Markkinointimixissä hinta on ainoa elementti, joka tuottaa tulosta, muut elementit ainoastaan edustavat kuluja. Hinta on myös joustavin verrattuna tuotteeseen, saatavuuteen ja markkinointiviestintään, koska se voi vaihdella hyvinkin nopeasti. (Kotler & Armstrong 2004, 345.) Hinta tulee ensisijaisesti suhteuttaa toisten yritysten tuotteisiin samoilla markkinoilla, joten oleellista on, että hinta on aina vain markkinoilla oleva hinta ja sen mukaan kilpailijoita kalliimpi tai halvempi, ja sen perusteella asiakas hyväksyy tai hylkää hinnan. Tästä aiheutuu se, että hintaa ei voida määrittellä vain kustannusten perusteella (Rope 1998, 93–94).

Yrityksen hinnoittelupäätöksen syntymiseen vaikuttaa sekä sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäisiä tekijöitä ovat markkinoinnille asetetut päämäärät, valittu markkinointi mixin strategia, erilaiset kustannukset ja yrityksen omat näkemykset ja tavoitteet. Ulkoisia tekijöitä ovat markkinoiden luonne ja sen hetkinen kysyntä, kilpailu sekä muut ulkoiset tekijät kuten kansantalous, jälleenmyyjät ja valtio. (Kotler & Armstrong 2004, 348.)

Tuotteelle tai palvelulle asetettu hinta muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta, alennuksista ja maksuehdoista. Hinnalla on monta funktiota kaupallisen menestyksen aikaansaamisessa. Hinta on Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan:

Tuotteen arvon mittari ja muodostaja

Se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Hinta on tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava tekijä. Jos yritys haluaa luoda tuotteelle laatumielikuvaa, sen tulee näkyä myös hinnassa.

Kilpailuun vaikuttava tekijä

Tuotteen korkea hinta saattaa ehkäistä tuotteella saavutettavaa myyntivolyymia. Matalalla hinnalla yritys saattaa ehkäistä toisten yritysten tulon markkinoille, jos ne eivät pysty yhtä edulliseen hintatasoon.

Kannattavuuteen vaikuttava tekijä

Hinta vaikuttaa tuotteen myyntiin ja tuottoon. Hintaa nostamalla kannattavuus saattaa parantua, ellei lisähinta ehkäise tuotteen menekkiä. Alhainen hinta voi kasvattaa myynnin määrää, mutta kannattavuus voi huonontua. Tämän vuoksi hintapäätöksissä on otettava huomioon vaikutus myyntimääriin ja tuottoihin.

Tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä

Kohderyhmän tulee hyväksyä hinta. Eri kohderyhmät saattavat hyväksyä hyvin erilaisen hintatason, vaikka on kyse samasta tuotteesta. Tämän vuoksi hintapäätökset tulee tehdä kohderyhmän näkökulmasta.

Yrityksen hinnoitteluprosessi etenee seuraavasti:

Hinnoittelun taustatekijöiden määrittäminen

Taustatekijöillä tarkoitetaan markkinoita, joilla yritys toimii, asiakkaita, tuotesisältöä, kilpailutilannetta sekä organisaation hinnoitteluperiaatteita. Tämä vaihe on aina tapauskohtaisesti määriteltävä ja analysoitava. Vaiheen avulla selvitetään minkälaisia paineita tai mahdollisuuksia organisaation muiden tuotteiden hinnat aiheuttavat. On huolehdittava siitä, että organisaation kaikki tuotteet ovat jotenkin hinnoittelullisesti linjassa keskenään. Markkinoiden koko, luonne ja kehittyneisyys tuottavat perustan markkinoiden hintatason määrittelylle. Myös kilpailijoiden määrä ja kilpailijakunnan koostumus tulee ottaa huomioon hintaratkaisuja tehtäessä. Tuotteen toiminnallinen ja mielikuvallinen jalostuneisuus antaa mahdollisuuksia hinnoittelulle. Segmenttien määrittelyllä on myös vaikutusta hinnoitteluun, koska erilaiset kohderyhmät hyväksyvät erilaiset hintatasot.

Hinnalle asetettavat tavoitteet

Tavoitekijöitä ovat volyyymi, imago ja asiakassuhteisiin liittyvät tavoitteet. Volyymitavoite tulee esille erityisesti, mikäli yrityksellä on suuri tuotantokapasiteetti, jonka vuoksi tulee varmistaa, että hinnoittelu ei aseta volyymitavoitteen saavuttamiselle esteitä. Imagotavoitteella tarkoitetaan sitä, että hintaratkaisu vastaa omalta osaltaan tuotteelle asetettua laatutavoitetta. Jos tuotteella on välinmerkitystä toisille tuotteille, se tulee ottaa huomioon hinnoittelupäätöksiä tehtäessä esimerkiksi huollosta ja varaosista voidaan ottaa kate kun taas alkuperäinen tuote on myyty edullisesti. Asiakassuhdetavoitteella tavoitellaan asiakkaan tyytyväisyyttä ja asiakassuhteen säilymistä. Asiakassuhdetavoite saattaa näkyä esimerkiksi kanta-asiakkaisiin kohdistuvalla erityishinnoittelulla.

Markkinoinnilliset hinnoittelupäätökset

Kustannukset eivät anna oikeutta hinnoitteluun, joten hinnoittelupolitiikan ja -tekniikan avulla hinnan asetanta antaa yritykselle paremman mahdollisuuden kilpailla markkinoilla. Hinnoittelupolitiikalla tarkoitetaan sitä, että yritys suhteuttaa hintatason kilpaileviin tuotteisiin. Hinta-asemoinnin perusajatuksena on se, että hinta on ns. arvon mitta. Hinta-asemoinnin avulla yritys osoittaa hintaratkaisullaan tuotteen laatutason. Hintapolitiikkaratkaisut voidaan jakaa viiteen vaihtoehtoon, joita

ovat kallis, hintava, keskihintainen, edullinen ja halpa. Hinnoittelutekniikan kohdalla yrityksellä on kolme vaihtoehtoa käytettävänä: kokonais- eli pakettihinnoittelu, ydintuotehinta + lisät erikseen hinnoiteltuna – malli, täysin pilkottu hinnoittelu. Hinnoittelutekniikkaan vaikuttavia tekijöitä ovat hintojen vertailukelvottomuus kilpailijoihin nähden, jonka merkitys korostuu erityisesti silloin, jos tuotteessa ei ole toiminnallista tai mielikuvallista eroa kilpailijoihin nähden. Toisena vaikuttimena on asiakkaan hintaperusteen hyväksyminen jonka mukaan sellaista hinnoittelutekniikkaa ei ole tarkoituksenmukaista käyttää, mitä asiakas ei hinnoitteluperusteeksi hyväksy. Kolmantena vaikuttavana syynä on riittävän tulon saaminen, jonka mukaan kannattaa valita sellainen hinnoittelutekniikka, mitä käyttämällä yritys saa tulonmuodostuksellisesti parhaan tuoton.

Hinnan asetanta

Hinnan asetantaan voidaan soveltaa muutamia periaatteita. Näitä ovat esimerkiksi joka euro on kate-euro – malli, jossa markkinoinnin suunnittelu tulisi nähdä katteen suunnitteluna ja hinnan tulee näyttää lasketulta – malli, jonka mukaan hinta ei saa olla tasarahahinnoiteltu vaan näyttää siltä, että se on laskutoimituksen tulos.

Hinnalla operointi

Yrityksen alennuspolitiikassa määritellään annetaanko yrityksessä alennuksia. Alennuspolitiikkaa muodostettaessa tulee ottaa huomioon millä perusteella ja kuinka paljon alennuksia annetaan.. Yleisimmät alennusmuodot ovat: maksuehto-, vuosialennus-, kertaosto-, kampanja- ja asiakasryhmäalennus. (Rope, T. 1998, 97-117.)

4.3 Saatavuus

Saatavuuden käsitettä sovelletaan tuotteisiin ja palveluihin. Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä ja yrityksen markkinoinnilliset ja liiketoiminnalliset tavoitteet saavutetaan (Bergström & Leppänen 2009, 287).

Ropen (1998, 117–124) mukaan saatavuus on tavoite, koska kanavaratkaisujen avulla markkinoijan tulee saada tuotteensa valittuun kohderyhmään mahdollisimman sujuvasti saataville. Yrityksen kanavaratkaisujen avulla yritys pyrkii taloudellisempaan, rationaalisempaan ja tuloksellisimpaan ratkaisuun loppuasiakasjoukossa. Tämä tarkoittaa sitä, että tuote on toimitettuna oikeassa ajassa, oikean laajuusena (esim. sopivina myyntierinä) sekä asiakkaan helposti käsiteltävissä (noudettavissa tai toimitettavissa).

Saatavuuden tarkasteluun liittyy kolme näkökulmaa:

1. *markkinointikanava*, tuote ja sen omistusoikeus sekä tieto tuotteesta välittyvät asiakkaalle markkinointikanavan kautta. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa ketjua, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaalle. Kanavassa olevia välittäjiä ovat hankkijat, jälleenmyyjät eli tukku- ja vähittäiskaupat, agentit ja verkostomarkkinoijat, jotka välittävät tuotteita itsenäisinä yrittäjinä ja avustajat kuten kuljetusliikkeet, mainostoimistot ja pankit.
2. *fyysinen jakelu*, sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen
3. *ulkoinen ja sisäinen saatavuus*, toimipaikan saavutettavuus ja henkilökunnan tavoitettavuus. Tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja tuotteista, yritykseen on helppo olla yhteydessä, yritykseen on helppo tulla sekä asioiminen yrityksen sisällä on vaivatonta ja nopeaa. (Bergström & Leppänen, 2009, 287–289).

Yrityksen onnistumista saatavuuden suhteen voidaan tarkastella saatavuuden tunnusluvuilla, joista tyypillisimpiä ovat:

Asiakaspeitto (%) = $\frac{100 \times \text{tavoitetut asiakkaat}}{\text{kohdeasiakkaiden lukumäärä}}$

Toimituskyky (%) = $\frac{100 \times \text{virheettömät toimitukset}}{\text{toimitusten määrä}}$

(Rope 1998, 120.)

Plastipap Oy:n asiakas voi tehdä tilauksen suoraan myyjälle myyjän vieraillessa asiakkaan yrityksessä, soittamalla myyjälle tai toimiston myyntipalveluun,

lähettämällä tilauksen sähköpostilla tai faksilla sekä Plastipap:in verkkokaupan kautta. Jossain tapauksissa tilaaminen toimiston myyntipalvelun kautta saattaa olla ensimmäinen kontakti yritykseen, joten toimiston henkilöstö on tässä avainasemassa. Aarnikoivu (2005, 58) on todennut, että: ”Asiakaspalvelunäkemyksen ja asiakaspalvelutaidot omaava henkilöstö on yrityksen kilpailutekijä.”

Verkkokauppaa hyödyntämällä yrityksen palvelut ja tuotteet ovat asiakkaan saatavilla vuorokauden kaikkina aikoina. Seppo Vehmas (verkkokirja, viitattu 25.4.2011) on listannut syitä, jonka vuoksi asiakas valitsee käyttää verkkokauppaa:

- mahdollisuus saada tuotteesta laajempaa informaatiota
- mahdollisuus vertailla aidosti hintoja
- tarkka saataavuustieto eli tieto siitä, milloin tuote on perillä tilaajalla
- ulkopuolisten ostopaineiden puuttuminen
- välimatkattomuus
- tehokas ajankäyttö.

Plastipap Oy:n verkkokaupassa asiakas saa tietoonsa tarkat tuotetiedot, myyntierät, tuotekuvat sekä tilauksen hinnan. Verkkokaupan avulla asiakas kykenee helposti vertailemaan hintoja sekä tuotetietoja muiden toimittajien vastaaviin tuotteisiin. Plastipap Oy:n verkkokauppa lähettää tilauksen päätteeksi asiakkaalle sähköpostiin tilausvahvistuksen ja yleensä tilaus lähtee varastolta seuraavana arkipäivänä.

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä käsitteenä kattaa ne kilpailukeinot, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnällisiä keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta (Mäntyneva 2002, 123-135.)

Markkinointiviestinnällä on kolme vaikutustasoa eli tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Tiedolla tarkoitetaan sitä, että asiakas tietää tuotteen ominaisuudet ja

hyödyt, tietää mistä ostaa tuotteen sekä osaa käyttää tuotetta. Tunteisiin vaikuttamalla asiakas arvostaa tuotteen ominaisuuksia, pitää tuotetta parempana ja haluaa kokeilla tai ostaa uudelleen. Toimintaan vaikuttamalla asiakas saadaan ostamaan ja käyttämään tuotetta sekä ostamaan uudelleen ja suosittelemaan sitä (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamisessa ja niiden toteutumisessa voidaan käyttää AIDASS- ja Dagmar -mallia. AIDASS muodostuu sanoista Attention (herätä huomio), Interest (herätä mielenkiinto), Desire (herätä ostohalu), Action (saa asiakkaan ostamaan), Satisfaction (varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden), Service (tarjoa lisäpalveluja ja kannustaa uusintaostoihin). Dagmar -malli etenee portaittain ja se muodostuu vaiheista: tietämättömyys, tietoisuus, tuntemus, paremmuus, ostos, vakuuttuminen ja viimeisenä uusi ostos. (Mäntyneva 2002, 123-124.)

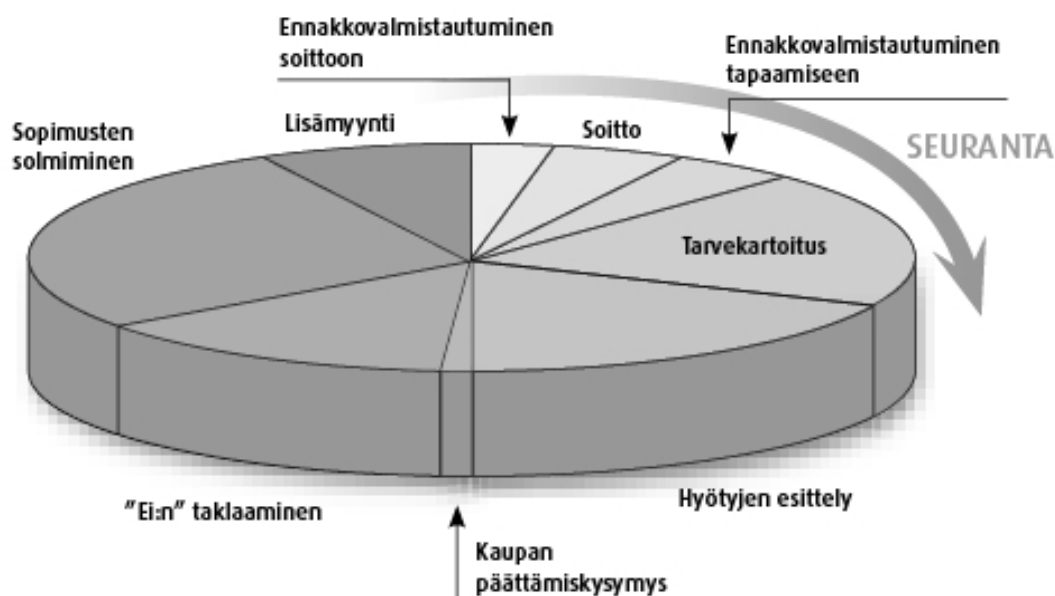
Plastipap Oy toimii yritysmarkkinoilla, joten myyntityötä täytyy tarkastella B-to-B-näkökulmasta. Organisaatiomarkkinoilla vaikuttavat aina monet eri tekijät: tarjottava tuote, markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne, ostava organisaatio sekä ostotilanne.

Yritysmyyntissä on osallisena kaksi yritystä, mutta silti myyjän tulee omalla työpanoksellaan luoda luottamuksellinen suhde myyntiprosessiin osallistuvien henkilöiden kesken, koska yritykset eivät tee päätöksiä vaan ihmiset. Tämän vuoksi myyjälle on elintärkeää selvittää etukäteen ostos-organisaation kokoonpano ja vaikutettava aktiivisesti ostoryhmään. (Rubanovitsch & Aalto 2007.)

Plastipap Oy:n palveluksessa työskentelee neljä myyjää, joiden kesken Suomi on jaettu maantieteellisesti. Myyjät pitävät yhteyttä oman alueen asiakkaisiinsa sekä vieraillemalla asiakkaiden yrityksissä että puhelimitse tai sähköpostilla. Plastipap Oy:n myyjien asiakaskunta on vuosien kuluessa vakiintunut, joten myyjät ovat oppineet tuntemaan asiakkaidensa ostos-organisaation sekä heidän ostoprosessinsa.

Plastipap Oy:n toimiston myyntipalvelussa työskentelee kaksi henkilöä. Heidän työtehtäviinsä kuuluvat tilausten vastaanotto puhelimitse, sähköpostilla tai Plastipap Oy:n verkkokaupan kautta.

Plastipap Oy toimii markkinoilla, jossa tuotteet muistuttavat toisiaan ja hintakilpailu on ankaraa. Tämän vuoksi Plastipap Oy:n yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista on aktiivinen myyntityö. Plastipap Oy on panostanut myyntityöhön kouluttamalla henkilökuntaansa ja ottamalla heidät mukaan tuotevalikoiman suunnitteluun ja uusien tuotteiden valitsemiseen. Rubanovitsch ja Aalto (2007) toteavat, että asiakaspalvelu on keino myydä enemmän ja arvokkaampia tuotteita sekä myyjän ammattitaito ja myyntiprosessin hallinta vaikuttavat merkittävästi asiakkaan valintaan.



Kuvio 1. Myynnin ympyrä. (Rubanovitsch ja Aalto 2007)

Myynnin ympyrä (kuvio 1) havainnollistaa myynnin olennaiset vaiheet. Ennakovalmistautumisella soittoon Plastipap Oy:n myyjä tutustuu uusiin tuotteisiin ja suunnittelee myyntimatkan aikataulua. Soiton aikana myyjä esittelee uudet tuotteet ja ehdottaa ajankohtaa tapaamiselle. Tapaamisen sopimisen jälkeen myyjä kartoittaa varastotilanteen ja selvittää uutuustuotteiden saapumisen aikataulun. (Rubanovitsch ja Aalto 2007.)

Myyjän vierailu alkaa usein tarvekartoituksella, jonka aikana selvitetään mitkä tuotteet ovat loppuneet ja minkälaisia uusia tuotteita heidän asiakkaansa ovat kyselleet. Hyötyjä esitellessään myyjä voi tuoda esille Plastipap Oy:n luotettavat toimitusajat sekä tuotteiden laadun. Hyötyjen esittelyn jälkeen myyjä yrittää päättää kauppaa ja suostutella asiakasta ostamaan mahdollisen kieltäytymisen jälkeenkin. Sopimusten solmimisella tarkoitetaan toimitusehtojen ja toimitusaikojen sopimista. Tuotteiden myynnin jälkeen myyjä voi ottaa asiakkaaseen yhteyttä ja tiedustella, miten Plastipap Oy:n tuotteita on myyty eteenpäin ja olisiko tarvetta lisätilaukselle. (Rubanovitsch ja Aalto 2007.)

Michael R. Luthy (2000, 238) teki tutkimuksen koskien B2B-myyntityön eri taitojen tärkeydestä. Tutkimukseen osallistui 128 teollisuuden tai B2B-myyntityön tai sen johtamisen ammattilaista. Luthy teki seuraavan listauksen tutkimuksensa perusteella:

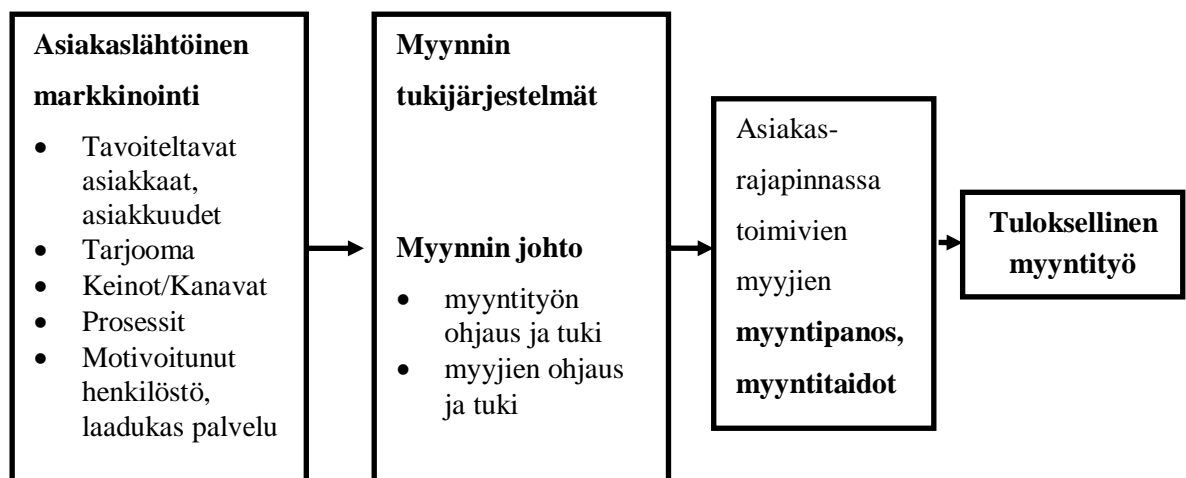
Taulukko 2. B-to-b-myyntityöhön vaikuttavat tekijät. (Luthy, M. R., 2000, 238).

B-to-B-myyntityöhön vaikuttava tekijät	Tärkeys 1-7
Hyvä kuuntelutaito	6,50
Asiakassuhteessa tapahtuva myynti, hyvien asiakassuhteiden luominen, avainasiakasstrategiat	6,29
Seuranta ja jälkimarkkinointi	6,28
Vuorovaikutustaidot (suostuttelu, suullinen, kirjallinen, nonverbaalinen)	6,19
Tietämys tuotteesta, yrityksestä, ja markkinoista myyntiprosessissa	6,16
Kysymysten esittäminen	6,13
Eettiset kysymykset myynnissä	6,06
Neuvottelutaito	6,00
Ajan hallinta	5,97
Asiantuntijan imago	5,97
Vastaväitteiden käsittely	5,94
Kauppan päättäminen	5,84
Prospektien etsintä uutta liiketoimintaa varten	5,84
Myyntiesittelyä edeltävä valmistelu	5,81
Myyntiesittelyn ja demonstroinnin menetelmien ja strategioiden tunteminen	5,66
Asiakkaan kilpailutilanteen analysointi	5,45
Ostokäyttäytymisen, yksilön ja organisaation psykologian tunteminen	5,34

Alkulähestymisvaihe myyntiprosessissa	5,03
Myyntialueen hallinta	4,81
Myyntijohtajan rooli ja toiminta myyntiprosessissa	4,81
Myyntiin vaikuttava lainsäädäntö	4,74
Tiimimyynti	4,68
Palkitseminen myyntityössä	4,66
Uralla etenemisen mahdollisuudet myyntityössä	4,65
Tilanteeseen ja asiakkaaseen mukautuva myyminen	4,52
Kansainvälinen myyntiympäristö	4,42
S.P.I.N-myyntimalli (tilanne, ongelma, seuraus, tarve)	4,39
Myyntityön automatisointi	4,37
Myynti internetin kautta	3,65
Telemarkkinointi	3,39

Taulukon mukaan B2B-myyntityössä ovat erittäin tärkeiksi muodostuneet vuorovaikutustaidot kuten hyvä kuuntelutaito, kirjallinen osaaminen, keskustelutaito ja nonverbaalinen viestintä. Vasta näiden vuorovaikutustaitojen jälkeen tulevat tuotetietämys ja myyntiprosessin tuntemus.

Vahvaselän (2004, 206) mukaan tuloksellisen myyntityön edellytykset ovat asiakaslähtöinen markkinointi, myynnin tukijärjestelmät, asiakasrajapinnassa toimivien myyjien myyntipanos ja – taidot.



Kuvio 2. Tuloksellisen myyntityön edellytykset (Vahvaselkä, 2004, 206.)

5 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu onnistuessaan tuottaa yrityksen asiakkaille lisäarvoa ja yritykselle lisää rahavirtaa kassaan, mutta epäonnistuessaan vahingot saattavat johtaa asiakassuhteen menetykseen ja sitä kautta myös yrityksen tuloksen heikkenemiseen. Suvi Nenosen (2009, 14-30) mukaan kaikki yrityksen tulot tulevat asiakkailta, joten tyytymättömät asiakkaat ovat varoitusmerkkejä tulevista ongelmista. Asiakaspalveluun liittyy muutama perussääntö, jotka kertovat konkreettisesti asiakastyytyvyyden ja sen seuraamisen merkityksen yritykselle.

3/11-sääntö, jonka mukaan asiakas kertoo hyvästä palvelusta kolmelle muulle henkilölle ja tyytymätön asiakas kertoo saamastaan huonosta palvelusta 11 muulle henkilölle.

1/12-säännön mukaan yhden kielteisen kokemuksen korjaamiseen vaaditaan 12 myönteistä kokemusta

26/27-säännön mukaan 27 pettyneestä asiakkaasta 26 jättää valittamatta

1-10-27-säännön mukaan menetetyn asiakkaan takaisin saaminen on jopa 27 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakassuhteen ylläpito ja uusien asiakkaiden hankkiminen on noin 10 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakkaille myyminen. (Lahtinen, J. 2005.)

Vahvaselän (2004, 93) mukaan asiakaspalvelun ytimen muodostavat asiakkaan ja yrityksen edustajan kohtaamiset, joita hoidetaan vuorovaikutteisella markkinoinnilla. Asiakaspalvelussa vuorovaikutusvalmiudet ovat tärkeä osa ammattitaitoa. Aidosti vuorovaikutteinen viestintä on kohtaavaa ja läsnäoloa ilmentävää. Vuorovaikutusvalmiudet koostuvat tiedoista, taidoista ja asenteista. Tiedoilla tarkoitetaan tietoa viestittävästä asiasta, tietoa kommunikaatiosta, tietoa ihmisestä sekä muilla ja toisaalla olevan tiedon arvostamista. Taidot koostuvat sisällön ja tilanteen hahmottamisesta, kielenkäytön ja sanallisen viestinnän taidoista, äänellisestä ilmaisusta, sanattomasta viestinnästä, sosiaalisista taidoista ja tunnetaidoista. Asenteet kattavat yksilöllisyyden arvostuksen, erilaisuuden siedon,

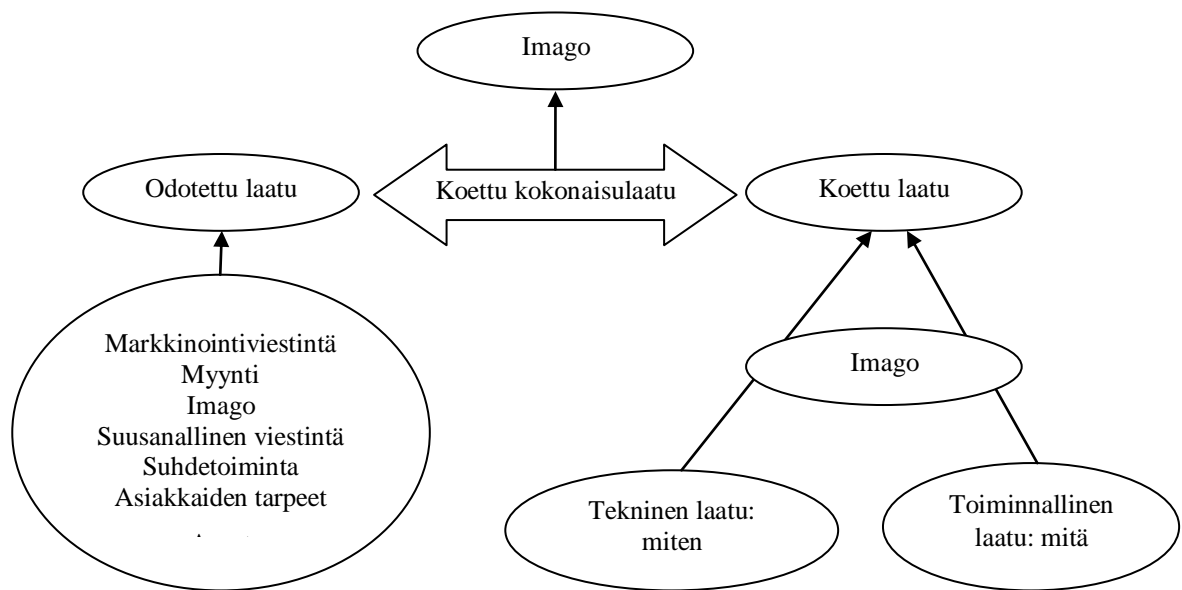
yhteistyöhalun, kommunikointihalun, motivaation, sitoutuneisuuden tavoitteisiin ja päämääriin, vuorovaikutukseen paneutumisen, vastaanottavan ja kuuntelevan mielenlaadun ja halun antaa ja ottaa palautetta vastaan. (Hjelt-Putilin 2005, 29–40).

Hyvän asiakaspalvelun tulee olla luotettavaa ja tasalaatuista. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle luvataan ainoastaan sellaisia lupauksia, jotka voidaan myös pitää. Tasalaatuisella asiakaspalvelulla tarkoitetaan sitä, että asiakas voi luottaa siihen, että hän saa yhtä laadukasta asiakaspalvelua tulevaisuudessakin, huolimatta asiakaspalvelijoiden vaihtuvuudesta. (Kannisto & Kannisto 2008, 14.)

Asiakkaan ostopäätös perustuu usein asiakaspalveluun, tehokkaaseen markkinointiin tai taitavaan myyntityöhön. Tästä seuraa se, että jos yritys panostaa hyvään ja laadukkaaseen palveluun, ei sen tarvitse välttämättä alentaa hintojaan eikä käyttää runsaasti rahaa hankkiakseen uusia asiakkaita. Asiakaspalvelulla on joko suora tai välillinen yhteys yrityksen tulokseen. Kannisto ja Kannisto (2008, 56) ovat todenneet, että ” Hyvin palvellut asiakkaat palaavat tuoden mukanaan lisää asiakkaita”.

5.1 Asiakaspalvelun laatu

Asiakkaan kokemaan palvelun kokonaislaatuun vaikuttavat odotettu laatu ja koettu laatu. Koettu laatu muodostuu teknisestä laadusta ja toiminnallisesta laadusta. Koetulla kokonaislaadulla on suora vaikutus yrityksen imagoon.



Kuvio 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

Odotettuun laatu vaikuttaa kokonaislaatuun siten, että vaikka koettu laatu olisikin ollut hyvä, mutta odotukset ovat olleet korkeammalla, niin koettu kokonaislaatu on alhainen. Odotettuun laatuun vaikuttavat monet asiat, kuten markkinointiviestintä, myynti, imago, suusanallinen viestintä, suhdetoiminta, asiakkaiden tarpeet ja arvot. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan suoramarkkinointia, yrityksen internetsivuja ja myyntikampanjoita. Markkinointiviestinnän keinot ovat suoraan yrityksen valvonnassa, mutta imagoa, suusanallista viestintää sekä suhdetoimintaa yritys pystyy valvomaan vain epäsuorasti (Grönroos, 2009, 105).

Teknisellä laadulla tarkoitetaan palveluprosessin lopputuloksen teknistä laatua. Vaikka tuotteiden tekninen laatu olisi ollut hyvä, asiakkaat eivät välttämättä pidä palvelua laadukkaana, jos yrityksen toiminnallisessa laadussa on ongelmia. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan palveluprosessin laatua.

Grönroos (2009, 122) on määritellyt laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä: ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus.

Ammattimaisuus ja taidot edustavat sitä, että asiakkaat tietävät, että yrityksen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisemiseen. Asenteilla ja käyttäytymisellä tarkoitetaan asiakaspalvelijoiden tai muiden asiakkaiden kanssa kontaktissa olevien henkilöiden ystävällistä käyttäytymistä ja halua ratkaista asiakkaiden ongelmat. Lähestyttävyyys ja joustavuus liittyvät yrityksen operatiivisiin järjestelmiin ja siihen, että palvelua on helppo saada ja yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin joustavasti. Luotettavuus edustaa sitä, että asiakkaat voivat luottaa siihen, että yrityksen työntekijät pitävät lupauksensa ja toimivat asiakkaan edun mukaisesti. Palvelun normalisoinnilla tarkoitetaan sitä, että asiakas tietää virheen sattuessa yrityksen henkilöstö ryhtyy toimiin korjatakseen virheen ja pitääkseen tilanteen hallinnassa. Palvelumaisema on se fyysinen ympäristö ja palvelutapaamisiin liittyvä ympäristö, jotka tukevat prosessin liittyvää myönteistä kokemusta. Maineella ja uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että yrityksen toimiin voi luottaa ja että sillä on arvot ja suorituskriteerit, jotka asiakas voi hyväksyä. (Grönroos 2009, 122.)

Bergström ja Leppänen (2009, 183) ovat luetelleet hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia: oman alan asiantuntemus ja tuotetietous, asiakasymmärrys ja joustavuus, viestintätaidot, täsmällisyys ja nopeus sekä luotettavuus, rehellisyys ja oikeudenmukaisuus.

5.2 Asiakastyytyväisyys

Organisaatiomarkkinoilla asiakastyytyväisyys on erityisen tärkeää, koska B2B markkinat ovat yleensä:

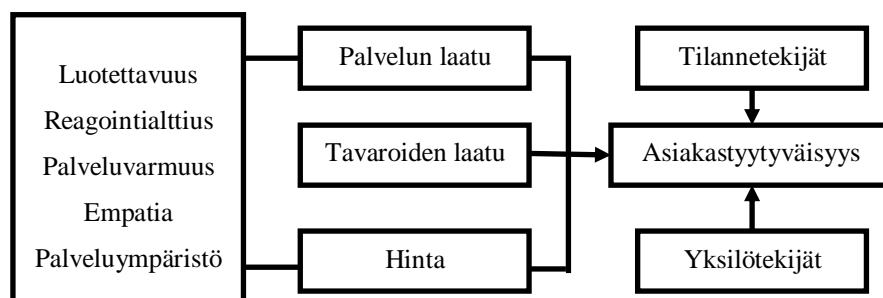
sisäisesti tiiviit, jolloin markkinoilla on melko vähän toimijoita, joten kaikki tuntevat toisensa. Tämän vuoksi sana huonoista kokemuksista saattaa kulkea läpi koko ostajakunnan.

rajatimmat, jolloin menetettyjä asiakkuuksia ei voi rajattomasti korvata uusasiakashankinnalla ja asiakastyytyväisyys vaikuttaa keskeisesti asiakassuhteen jatkuvuuteen.

luonteeltaan asiakasuskolliset, joten jos markkinoija on pystynyt luomaan toimivan, syvän ja henkilökohtaisen suhteen ostavan organisaation avainhenkilöihin, on asiakassuhdetta pelkästään korvaavalla tarjonnalla usein vaikea syrjäyttää. (Rope 2005, 67.)

Pitkät ja kannattavat asiakassuhteet muodostavat organisaation kulmakiven. Asiakassuhteet muodostuvat yksittäisistä palvelutapahtumista, jotka voidaan kokea joko myönteisiksi, neutraaleiksi tai epätyytyttäväksi. Myönteiset palvelutapahtumat aiheuttavat kiintymystä palveluorganisaatiota kohtaan, joka taas aiheuttaa lojaaliutta ja ostouskollisuutta. Epätyytyttävät palvelutapahtumat aiheuttavat palvelusta kieltäytymistä ja luopumista, kun taas neutraalipalvelutapahtuma ei ihastuta eikä vihastuta (Grönroos & Järvinen, 2001, 96–97.)

Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää, sillä asiakastyytyväisyys on avain asiakasuskollisuuteen. Kaikkein arvokkainta on kun tyytyväinen ja uskollinen asiakas saadaan suosittelemaan yrityksen tuotteita muille. Tyytyväinen asiakas hoitaa yrityksen markkinointia yrityksen puolesta, ja vielä tehokkaammin kuin yksikään kaupallinen markkinointikanava. Kiitettävä asiakastyytyväisyys lisää asiakkaan uusintaostojen todennäköisyyttä ja myös reklamaatioiden määrä ja aika virheiden korjaamiselle vähenee. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 169-170.)



Kuvio 4. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski, 2000, 152)

Lindroosin ja Lohiveden (2010, 118) mukaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa ainakin kahdenlaisia tekijöitä:

1. *hygieniatekijöitä*, asioita joiden tulee olla vähintään tietyllä minimitasolla, jotta asiakassuhde ylipäänsä voi säilyä esim. erilaiset tuotteiden perusominaisuudet ja peruspalvelutekijät
2. *erottavia tekijöitä*, asioita, jotka synnyttävät aitoa kilpailuetua. Niiden ansiosta asiakas huomaa eroja eri toimittajien välillä, ja näin voidaan onnistua luomaan positiivinen elämys asiakkaalle.

Yleisenä oletuksena on, että asiakkaan kokeman laadun parantuminen lisää tyytyväisyyttä sekä asiakkaan uskollisuutta ja kannattavuutta. Asiakassuhteen elinkaariajattelu perustuu siihen, että asiakkaan säilyttämismahdollisuudet riippuvat toimittajan kyvystä täyttää asiakkaan tarpeet. Suotuisa palvelukierre (service profit chain) osoittaa, että tyytyväisillä asiakkaila on vaikutus yrityksen kannattavuuteen:

hyvä sisäisen palvelun laatu → tyytyväiset työntekijät → työntekijät pysyvät yrityksen palveluksessa → hyvä ulkoisen palvelun laatu → tyytyväiset asiakkaat → asiakkaat pysyvät asiakkaina → hyvä kannattavuus
(Gummesson 2004, 314.)

5.3 Asiakkaiden tyytymättömyys

Reklamaatiotilanne on yritykselle tärkeä tilaisuus ottaa opikseen virheestä ja korjata tilanne sekä muuttaa palveluprosessiaan niin, että tilanne ei toistuisi eli se on osayrityksen suhdemarkkinointia. Aarnikoivu (2005, 72) on todennut, että reklamaatiotilanteet ovat haasteita, joissa asiakkaan tyytyväisyys täytyy voittaa. Yrityksen tuleekin käydä haasteen kimppuun ja säilyttää asiakastyytyväisyys ja sen myötä myös asiakassuhde. Kritiikkiä antava asiakas on sitoutunut yritykseen, sillä asiakas osoittaa yritykselle kunnioitusta ja lojaaliutta antamalla sille toisen mahdollisuuden (Kannisto & Kannisto 2008, 162.)

Plastipap Oy:n asiakaspalveluprosessi sisältää useita vaiheita, joissa on usein osallisena enemmän kuin yksi henkilö. Myyjä voi vieraila asiakkaan luona ja asiakas lupaa palata asiaan ja soittaakin tilauksen toimiston myyntipalveluun, jossa asiakaspalvelija kirjaa tilauksen ja varastossa kolmas henkilö kerää tilauksen. Tämän

kaltainen monivaiheisuus sisältää riskin, että jossain työvaiheessa työntekijä tekee virheen, järjestelmässä tapahtuu virhe tai asiakas muuttaa mieltään kesken asiakaspalveluprosessin. Mahdollisesti näiden syiden vuoksi palveluprosessi ei saavuta aiottua laatutasoa. Grönroos (2009, 158) on todennut, että: ”Syyllisestä riippumatta jokainen asiakkaalle ongelmallinen tilanne on palveluntarjoajalle tilaisuus osoittaa sitoutumistaan palveluun.” Tämän vuoksi palveluntarjoajan on hoidettava tilanne niin, että asiakas on tyytyväinen. Muussa tapauksessa asiakkaan menettämisen riski kasvaa.

Grönroosin (2009, 159) mukaan perinteinen valitusten käsittelyn pääpaino on pitää kustannukset mahdollisimman pieninä sekä antaa hyvitys vasta juridisen pakon edessä. Grönroos on käyttänyt reklamaatio-termin tilalla palvelun normalisointia, jolla tarkoitetaan reklamaatioiden käsittelyä palvelukeskeisesti. Swartz & Iacobucci (2000, 272) ovat määritelleet palvelun normalisoinnin prosessiksi, jossa määritellään palvelun virheet, tehokkaasti ratkaistaan asiakkaan ongelmat ja luokitellaan niiden ongelmien syyt. Prosessi antaa tietoa, joka voidaan integroida muiden mitattavien suoritusten kanssa ja niiden avulla arvioidaan ja parannetaan palveluprosessia.

Palvelun normalisointiin liittyvä kokemus oikeudenmukaisuudesta voidaan jakaa kolmeen näkökulmaan:

- tuloksen oikeudenmukaisuus
- menettelytapojen oikeudenmukaisuus
- vuorovaikutuksellinen oikeudenmukaisuus.

Tuloksen oikeudenmukaisuudella tarkoitetaan kuinka paljon palvelun normalisoinnin lopputulos vastaa sitä, mitä asiakas odotti saavansa. Menettelytapojen oikeudenmukaisuudella tarkoitetaan kuinka paljon asiakkaat kykenivät vaikuttamaan prosessiin ja sen mukavuuteen ja oikea-aikaisuuteen. Vuorovaikutuksellisen oikeudenmukaisuuden painopiste on vuorovaikutustilanteiden oikeudenmukaisuudessa, rehellisyydessä ja empaattisuudessa. (Grönroos, 2009, 160). Asiakkaan arvioidessa palvelun normalisoinnin onnistumista hän ottaa huomioon kaikki kolme näkökulmaa, joten ei riitä, että asiakas saa uuden tuotteen rikkoutuneen

tilalle, jos prosessin vuorovaikutustilanteissa asiakasta ei ole kuunneltu tai hänelle ei ole annettu tietoa prosessin kulusta.

Palveluprosessin normalisoinnissa on erityisen tärkeää ajoitus. Jo aiemmin tässä työssä mainittu nyrkkisääntö, jonka mukaan asiakas kertoo kielteisestä kokemuksestaan 11 muulle, kun tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksestaan ainoastaan muutamalle, jonka vuoksi palveluprosessin normalisoinnin tulee tapahtua mahdollisimman nopeasti, jotta asiakas ei ehdi levittää kielteistä sanomaa yrityksestä. Normalisointiprosessin ajoituskeinoja ovat hallinnollinen (passiivinen lähestymistapa), puolustautuva (aktiivinen lähestymistapa) ja aktiivinen (ennakoiva lähestymistapa). Hallinnollisella palvelun normalisoinnilla tarkoitetaan perinteistä reklamaation hoitoa, jossa normalisointi on oma erillinen prosessinsa, jossa asiakkaalla on vastuu käynnistää se. Puolustautuvalla palvelun normalisoinnilla tarkoitetaan sitä, että normalisointi hoidetaan erillisenä episodina, mutta samaan tapahtumasarjaan kuuluvana. Aktiivisessa palvelun normalisoinnissa tapahtunut virhe korjataan heti osana virheen tapahtumisepisodia. (Grönroos, 2009, 166–169.)

5.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Ropen ja Pölläsen (1998, 58–59) mukaan asiakastyytyväisyys on keskeinen mittari selvitettäessä yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, joten asiakastyytyväisyys on hyvin vahvasti sidottu nykyhetkeen (Rope & Pöllänen, 1998, 58–59). Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyden selvittäminen vaatii jatkuvaa selvittämistä.

Taulukko 2. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet. (Rope & Pöllänen, 1998, 58–60.)

<p>1. Asiakastyytyväisyysmittauksen käyttökohtainen selvittäminen</p> <p>1.1. kohteiden yksilöinti</p> <p>1.2. toimintamenetelmät asiakastyytyväisyysmittaustietojen hyödyntämisessä</p>
<p>2. Mittaustavan suunnittelu</p> <p>2.1. mittaususeus</p> <p>2.2. otanta</p> <p>2.3. mittauskohteet</p> <p>2.4. mittaustarkkuus</p> <p>2.5. mittaustekniikka</p>
<p>3. Mittareiden rakentaminen</p> <p>3.1. kysymysten muotoilu ja testaus</p> <p>3.2. mittarikokonaisuuden rakentaminen</p>
<p>4. Mittaussystematiikan toteutus</p> <p>4.1. mittaaminen</p> <p>4.2. tulostus</p> <p>4.3. koulutus</p> <p>4.4. mittarien hyödyntäminen</p>
<p>5. Mittaamisesta johtamisjärjestelmään ja markkinointijärjestelmään</p> <p>5.1. kehitysseuranta</p> <p>5.2. kehitystoimenpiteet</p> <p>5.3. markkinointitoimenpiteet</p>

Asiakastyytyväisyysmittaus alkaa kohteiden yksilöinnillä, joilla tarkoitetaan tutkittavan alueen rajausta. Ennen mittauksen aloittamista tulee olla tiedossa, miten tutkittavaa tietoa käytetään hyväksi yrityksessä.

Mittaustavan suunnittelu sisältää päätökset liittyen mittauksen useuteen, otantaan, mittauskohteeseen, -tarkkuuteen ja – tekniikkaan. Mittaustavan suunnittelussa vaikuttavia tekijöitä ovat käytettävissä olevat resurssit ja tutkimuksen suorittajan tiedot ja taidot.

Mittareiden rakentaminen sisältää kysymysten muotoilun ja testauksen. Testausvaiheen avulla mittaristosta voi löytyä virheitä, jotka heikentäisivät tulosten reliabiliteettia. Testausvaiheessa mittariston virheet ovat vielä korjattavissa, joten asiakastyytyväisyystutkimusta suunniteltaessa ei tule aliarvioida testauksen tärkeyttä. Lopuksi tutkimuksesta saadut tiedot integroidaan tutkittavan yrityksen kehitys- ja markkinointitoimenpiteisiin.

6 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa kerätään tietoa yleensä standardoitujen tutkimuslomakkeiden avulla, jotka sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2008, 16). Määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrällisiä aineistoja saadaan esimerkiksi kyselylomakkeella, suorittamalla mittauksia mittalaitteilla ja käyttämällä olemassa olevia tietokannoista löytyviä tietoja. Jaottelua laadulliseen ja määrälliseen ei pidä korostaa liikaa, koska kyselylomakkeella voidaan määrällisten kysymysten ohella käyttää avoimia kysymyksiä, joiden vastaukset ovat laadullisia sekä määrällisestä aineistosta lasketut taulukot ja tunnusluvut muuttuvat käyttökelpoisiksi tuloksiksi vasta kun ne tulkitaan niiden käsitteiden valossa, joita numeroilla pyrittiin mittaamaan. (Taanila, A. 2011, 2.)

6.2 Otos

Otantatutkimukseen päädytään tai joudutaan, jos perusjoukko on hyvin suuri, koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon, tiedot halutaan nopeasti, tutkiminen on monimutkaista, mittaus tuhoaa tutkittavat yksiköt sekä ei-otantavirheet saadaan näin pienenemään. Otoksesta saadaan laadukas, jos se pohjautuu koko perusjoukon

kattavaan ja ajanmukaiseen rekisteriin. Otosta arvioitaessa pyritään samaan tulokset koskemaan koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 33.)

Tutkimus toteutetaan opinnäytetyönä, joten tutkimukseen käytettävä aika on rajallista, joten otantatutkimuksella varmistetaan tutkimustulosten nopea saaminen. Otoksen tulee edustaa perusjoukkoa. Otoksen edustavuus merkitsee sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa (Heikkilä 2008, 33).

Edustavan otoksen saamiseksi otosyksiköiden pitää olla valittu arpoen eikä harkiten, jokaisen otokseen valitun on kuuluttava perusjoukkoon ja jokaisella kehikköperusjoukon yksiköllä on ennalta määrätty poimintatodennäköisyys eli jokaisella on mahdollisuus päästä otokseen. (Heikkilä 2008, 41).

Otanta aloitetaan määrittelemällä perusjoukko. Tässä tutkimuksessa perusjoukkona olivat Plastipapin asiakkaat. Perusjoukko koostui 1212 yksiköstä, joten olisi ollut aikaa vievää selvittää jokaisen perusjoukon yksikön mielipide. Otosyksiköksi määriteltiin yritys tai suuremman yrityksen eri toimipaikat. Asiakkaat tavoitettiin yrityksen asiakasrekisterin avulla, josta löytyi suurin osa asiakkaiden sähköpostiosoitteista. Otoksiksi päätettiin 250 otantayksikköä. Tutkimuksessa otos poimittiin käyttämällä systemaattista eli tasavälistä otantaa. Tasaväliotannassa edellytetään, että perusjoukko on tutkittavien ominaisuuksien suhteen satunnaisessa järjestyksessä. Tässä tutkimuksessa asiakasrekisteri järjestettiin yrityksen nimen mukaan aakkosjärjestykseen. Systemaattinen otanta aloitetaan laskemalla poimintaväli, joka on perusjoukon koko jaettuna otoskoolla. Tutkimuksen perusjoukko on 1212 ja valittu otoskoko on 250, joten poimintaväliksi pyöristettynä tulee 5. Otos poimittiin valitsemalla joka viides yksikkö Excel -ohjelman avulla. Tasaväliotannassa on riskinä se, että joukossa esiintyy jaksottaista vaihtelua, joka vääristäisi tutkimustuloksia.

6.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeessa päätettiin käyttää suurimmaksi osaksi strukturoituja eli valmiit vaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä, koska niiden ajateltiin helpottavan vastaamista sekä myöhemmin vastausten analysointia. Vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa tuli varmistaa, että vastausvaihtoehtojen määrä on kohtuullinen, ne eivät ole keskenään päällekkäisiä, vastausta pyydetään vain yhteen asiaan kerrallaan ja vastaajalla on mahdollisuus vastata muutakin tai ”en osaa sanoa” (Lotti 2001, 148.)

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelua mittaavissa kysymyksissä vastaajaa pyydettiin arvioimaan erikseen toimiston myyntipalvelua ja myyntiedustajia.

Vastausvaihtoehdot noudattivat intervalliaasteikkoa, jossa oli sekä numeerisen että verbaalisen asteikon yhdistelmiä. Tässä osiossa vastaajalla oli mahdollista vastata myös EOS = En osaa sanoa, jos jollakin yrityksellä oli ainoastaan kokemusta joko edustajasta tai sitten toimiston myyntipalvelusta, jotta vastaukset eivät vääristäisi tuloksia.

Seuraavassa osiossa mitattiin edustuskäyntien määrää ja käyntikertojen riittävyttä. Vastausvaihtoehdot noudattivat intervalliaasteikkoa. Osiossa oli myös avoin kysymys liittyen edustajien vierailuja. Kysymyksen avulla vastaajille haluttiin antaa mahdollisuus vapaaseen palautteeseen.

Tuotteiden tilaamiseen liittyvät kysymykset koskivat tilauksen tekemisen vaivattomuutta ja asiakkaiden mieluisinta tilaustapaa.

Plastipapin tuotteiden laatua ja hintaa tutkittiin pyytämällä vastaajaa vertaamaan niitä muiden toimistotarvikkeiden toimittajien hintoihin ja tuotteiden laatuun. Kysymyksen jälkeen annettiin mahdollisuus perustella mielipiteensä avoimella kysymyksellä.

Tuotevalikoiman arvioinnissa vastaajan tuli arvioida, miten hyvin Plastipapin tuotevalikoimasta löytyy tuotteita asiakkaiden tarpeisiin. Toimeksiantajaa kiinnosti

erityisesti, mitä asiakkaiden mielestä puuttuu Plastipapin valikoimasta. Tätä selvitettiin avoimella kysymyksellä, koska vastausvaihtoehtoja ei haluttu rajata mitenkään vaan haluttiin saada uutta tietoa.

Tuotekuvastoon liittyvät kysymykset mittasivat kuvaston tiedon määrää. Haluttiin myös selvittää, mitä kuvastosta puuttuu ja mitä siinä on liikaa. Toimeksiantajalle oli myös tärkeää tietää, kokevatko asiakkaat painetun tuotekuvaston tarpeelliseksi vai korvaako verkkokauppa sen vähitellen. Osiossa käytettiin sekä verbaalista suhdeasteikkoa että avoimia kysymyksiä.

Plastipap Oy:n internetsivujen ja verkkokaupan osiossa tarkoituksena oli selvittää, miten asiakkaat kokevat ne ja ovatko he tulevaisuudessa halukkaita tekemään tilauksensa verkkokaupan kautta. Vastaukset tuli antaa suhdeasteikolla. Vastaajalla oli myös mahdollisuus perustella vastauksensa vastauksen antamisen jälkeen.

Saatavuutta mitattiin toimitusten onnistumisella sekä jälkitoimitukseen jäävien tuotteiden määrällä. Saatavuus-osion vastaukset annettiin verbaalisella suhdeasteikolla.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten asiakkaat ovat kokeneet reklamaatio-tilanteet ja miten Plastipap Oy on onnistunut normalisoimaan tilanteen. Reklamaatio-osion ensimmäinen vastaus piti antaa nominaali- eli laatueroasteikolla, jonka jälkeen reklamaation tehneille esitettiin lisäkysymyksiä.

Kyselylomakkeen lopussa vastaajaa pyydettiin antamaan kokonaisarvosana Plastipap Oy:lle ja tiedusteltiin asiakkaiden halukkuutta suositella Plastipap Oy:tä kollegoille. (Katso liite 2)

6.4 Www-kysely

Www-kyselyjen etuna on, että tutkimuksen toteuttamiseen ei tarvita haastattelihoita, vastausten saaminen on nopeaa ja arkaluontoisten kysymysten käyttömahdollisuus on hyvä. Toisaalta vastausprosentti on usein alhainen, väärinkäsitysten mahdollisuus

on suuri ja vastausten kato lisääntyy kysymysten määrän lisääntyessä. Tutkimusongelman kannalta www-kyselyn käyttö on kuitenkin perusteltua, koska halutaan selvittää asiakkaiden mielipiteitä asiakaspalvelusta, myyntiedustajien vierailuista, tuotteista ja hinta- laatusuhteesta. (Lotti 2001, 140-143.)

Www-kyselyt soveltuvat sellaisten perusjoukkojen tutkimiseen, jossa jokaisella on mahdollisuus Internetin käyttöön (Heikkilä 2008, 18). Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin Plastipapin asiakasrekisterissä olevia asiakkaiden sähköpostiosoitteita. Käyttämällä ainoastaan asiakkaiden sähköpostiosoitteita pyrittiin estämään se, että kyselyyn vastaisi ulkopuolisia henkilöitä, joiden vastaukset voisivat vääristää tutkimuksen tuloksia.

Tutkimus toteutettiin Kyselykone.fi-palvelulla. Tutkimuskutsu lähetettiin perusjoukosta poimitulle otokselle sähköpostilla. Muistutus lähetettiin vastaamatta jättäneille viikon kuluttua.

Www-kyselyssä on riski, että sama henkilö vastaa kyselyyn useaan kertaan, mutta kyselykone.fi-palvelu on rajoittanut tätä mahdollisuutta varmistamalla sen, että yhden kyselykutsun kautta voi vastata kyselyyn ainoastaan kerran.

6.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Mittarin validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä eli sen hyvyyttä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Tutkimuksen validiteettia pyrittiin parantamaan suunnittelemalla kyselylomakkeen kysymykset yksiselitteisiksi, jotta väärinymmärryksiä ei syntyisi. (Heikkilä 2008, 29-30.)

Mittaria on osattava käyttää oikeaan kohteeseen, oikealla tavalla ja sen täytyy tavoittaa kohteen oikeaan aikaan. Tutkimuksen validiteetin voi varmistaa huolellisella suunnittelulla ja tarkoin valitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Validius otettiin huomioon suunnittelemalla kyselylomake tarpeeksi kattavaksi, jotta se mittaa asiakastyytyväisyyden kaikkia osatekijöitä.

Validiuteen pyritään myös perusjoukon tarkalla määrittelyllä, edustavan otoksen ja korkean vastausprosentin saamisella. Tutkimuksen perusjoukkona oli Plastipap Oy:n asiakkaat. Perusjoukko saatiin yrityksen asiakasrekisteristä, joten siihen ei voinut joutua perusjoukkoon kuulumattomia yksiköitä. (Heikkilä 2008, 29-30.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavan tutkimuksen edellytyksenä on toistettavuus samanlaisin tuloksin. Jos mittari on täysin reliaabeli, siihen eivät vaikuta satunnaisvirheet eivätkä olosuhteet. Tutkimuksen reliabiliteetin toteutuminen vaatii tutkijalta koko tutkimuksen ajan tarkkuutta ja kriittisyyttä. Virheitä voi sattua esimerkiksi tietoja syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Tutkimuksen reliabiliteetti varmistettiin käyttämällä kyselykone.fi-palvelua, joka tallensi asiakkaiden vastaukset Excel-taulukoksi. Tällä tavoin vältettiin mahdolliset tietojen syöttämisessä tapahtuvat virheet. Yksi luotettavuuden kriteereistä on se, että kohderyhmä ei ole vino, vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimuksen otos poimittiin tasaväliotantaa käyttäen, joten se edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30-31.)

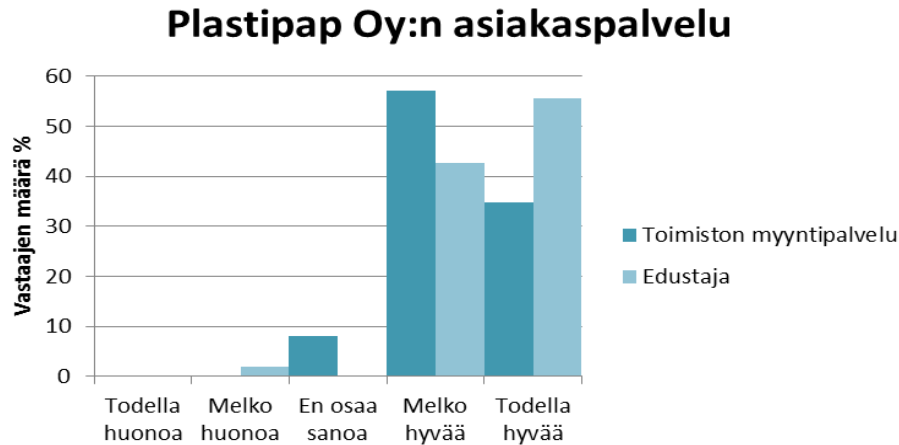
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Plastipapin asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 63 henkilöä. Tutkimuksen vastausprosentti oli 25 %.

7.1 Asiakaspalvelu

Vastaajaa pyydettiin arvioimaan Plastipapin asiakaspalvelua suhdeasteikolla 1 – 5, jossa 1 merkitsi ”todella huonoa” ja 5 ”todella hyvää”. Vastaajan piti arvioida erikseen toimiston myyntipalvelua ja edustajaa. Vastausvaihtoehdoksi annettiin myös ”en osaa sanoa”, jos vastaajalla ei ollut kokemusta edustajista tai toimiston myyntipalvelusta.

Yli 90 % vastaajista oli tyytyväisiä toimiston asiakaspalveluun. Vastaajista 8 prosentilla ei ollut kokemusta asiakaspalvelusta. Ainoastaan yksi vastaaja oli arvioinut edustajien asiakaspalvelun melko huonoksi

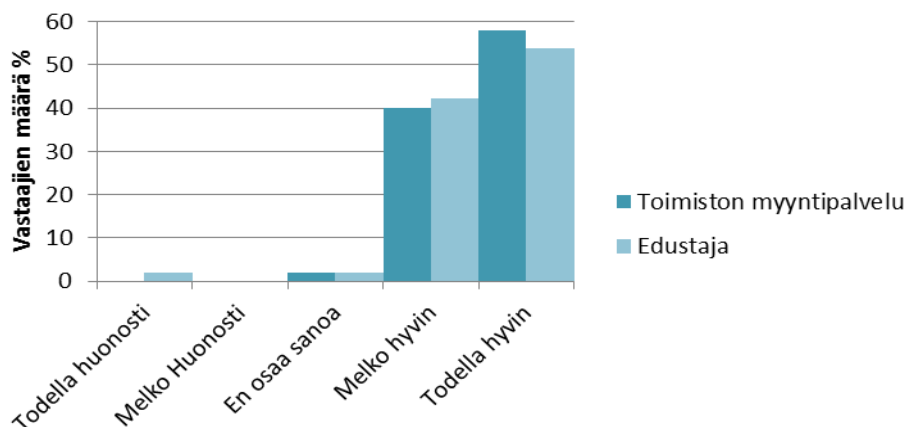


Kuvio 5. Plastipap Oy:n asiakaspalvelu

Kysymyslomakkeen toisen kysymyksen avulla selvitettiin onko Plastipapin henkilökunta vastaajan mielestä hyvin tavoitettavissa. Vastaajan tuli arvioida tavoitettavuutta asteikolla 1-5, jossa 1 merkitsi negatiivista ja 5 positiivista vastausta. Vastausvaihtoehtona oli myös ”en osaa sanoa”. Vastaajan tuli arvioida erikseen toimiston myyntipalvelu ja edustaja.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Plastipapin toimiston myyntipalvelu on todella hyvin tavoitettavissa. Edustajien arvioinnit noudattivat samaa linjaa toimiston myyntipalvelun kanssa. Ainoastaan yksi vastaaja oli sitä mieltä, että edustajan tavoitettavuus on todella huonoa.

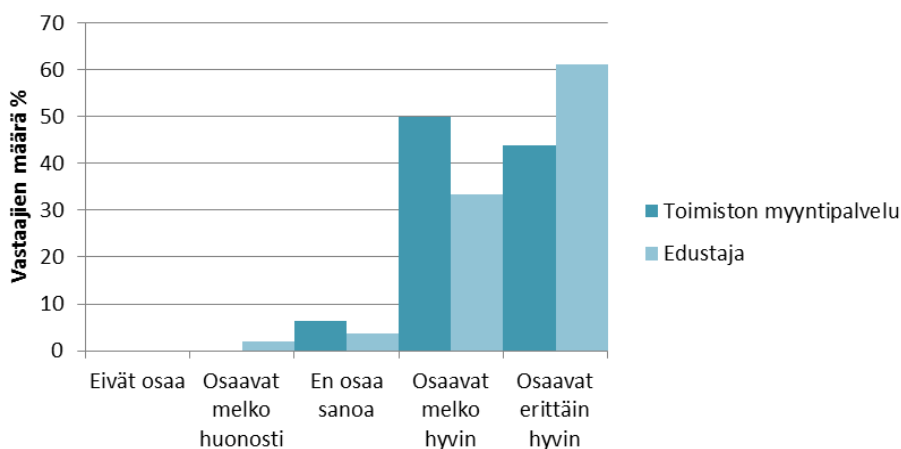
Henkilökunnan tavoitettavuus



Kuvio 6. Plastipap Oy:n henkilökunnan tavoitettavuus

Kyselylomakkeen kolmannessa kysymyksessä vastaajan tuli arvioida edustajien ja myyntipalvelun taitoa vastata tuotetietoa koskeviin kysymyksiin. 44 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että myyntipalvelu osaa vastata tuotetietoutta koskeviin kysymyksiin erittäin hyvin ja 50 prosentin mielestä melko hyvin. Vastaajista 6 prosenttia oli sitä mieltä, että myyntipalvelun tuotetietous ei ole hyvää eikä huonoa. Edustajien tuotetietous oli vastaajien mielestä hieman parempaa, sillä 61 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että edustajat osaavat vastata kysymyksiin erittäin hyvin ja 33 prosenttia melko hyvin.

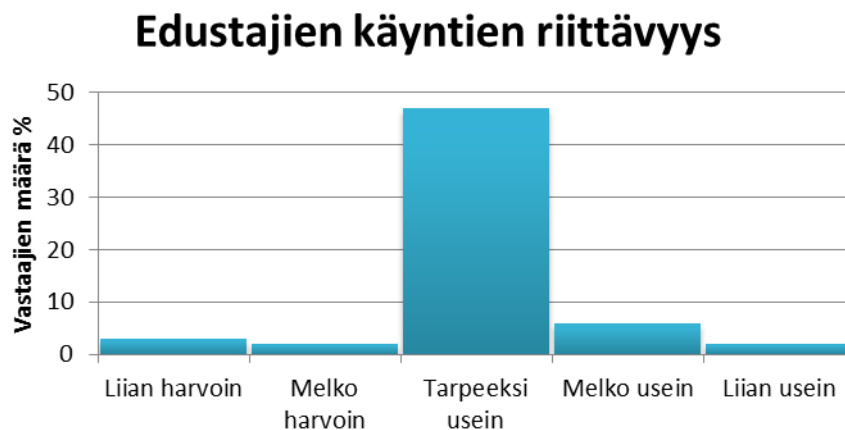
Henkilökunnan tuotetietous



Kuvio 7. Edustajan / toimiston henkilökunnan kyky vastata tuotetietoutta koskeviin kysymyksiin

7.2 Edustuskäynnit

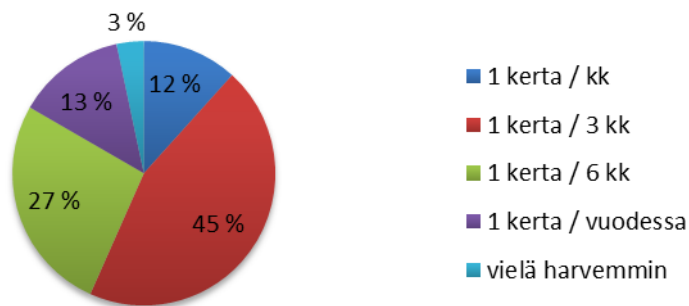
Kysymyslomakkeen toisessa aiheosiossa ensimmäiseksi tiedusteltiin käyvätkö edustajat vastaajan liikkeessä tarpeeksi usein. Vastaajista 78 % oli sitä mieltä, että edustajien käyntimäärä on riittävä (ei liian usein, eikä liian harvoin). Kymmenen prosentin mielestä edustajat vierailivat heidän liikkeessään hieman liian usein ja viiden prosentin mielestä käyntien määrä oli liian harvassa.



Kuvio 8. Edustajien käyntien riittävyys

Kysymyslomakkeen seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein edustajien tulisi vierailla vastaajan liikkeessä. Vastaajan tuli valita valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. Vaihtoehdot olivat kerran kuukaudessa, kerran kolmessa kuukaudessa, kerran kuudessa kuukaudessa, kerran vuodessa ja vielä harvemmin. Kysymyksen vastauksissa oli hieman hajontaa ja suurimman vastausprosentin sai yksi kerta kolmessa kuukaudessa (27 %). Seuraavaksi eniten vastauksia sai yksi kerta kuudessa kuukaudessa (16 %). Melkein yhtä paljon vastauksia saivat yksi kerta kuukaudessa (7 %) ja yksi kerta vuodessa (8 %).

Sopiva käyntikertojen määrä



Kuvio 9. Sopiva edustajien käyntikertojen määrä

Seuraavaksi vastaajan tuli arvioida, ehtiikö edustaja yhden vierailun aikana vastata kaikkiin tarpeisiin. Kysymyksellä haluttiin selvittää, kokevatko asiakkaat vierailun liian lyhyeksi. Vastaajista 59 prosenttia olivat sitä mieltä, että edustajat ehtivät yhden vierailun aikana vastata todella hyvin vastaajan tarpeisiin ja 31 prosenttia olivat sitä mieltä, että ehtivät hyvin. Vastauksen aritmeettinen keskiarvo on 4,5. Avoimista vastauksista tuli esille se, että vastaajat ovat olleet tyytyväisiä edustajiin ja heidän tekemään työhönsä. Muutamassa palautteessa oli maininta siitä, että edustaja ei ole vierailut heidän liikkeessään. Yhdessä vastauksessa oli kritiikkiä edustajan tuotetietoutta ja tuotteiden kestävyyttä kohtaan.

Edustuskäyntien määrää ja käyntikertojen riittävyttä mittaavassa osiossa viimeisenä oli mahdollisuus vapaaseen palautteeseen. Avoimia vastauksia tuli 17 kappaletta. Avoimista vastauksista tuli esille se, että vastaajat ovat olleet tyytyväisiä edustajiin ja heidän tekemään työhönsä. Vastaajien tyytyväisyyttä kuvaa hyvin seuraavat virkkeet.

Aina ystävällinen ja aktiivinen tuotteiden esittely. Edustaja suhtautuu positiivisesti, vaikka joka kerta ei kauppoja syntyisikään. Edustaja on valmis neuvomaan tarvittaessa myös puhelimitse.

Meillä käy monenlaisia edustajia ja täytyy rehellisesti myöntää, että teidän edustajanne on parhaasta päästä.

Vastauksista selvisi myös, että alueen oma edustaja on muodostunut tärkeäksi yhteistyökumppaniksi ja ajatus edustajan vaihdosta on epämiellyttävä. Eräs

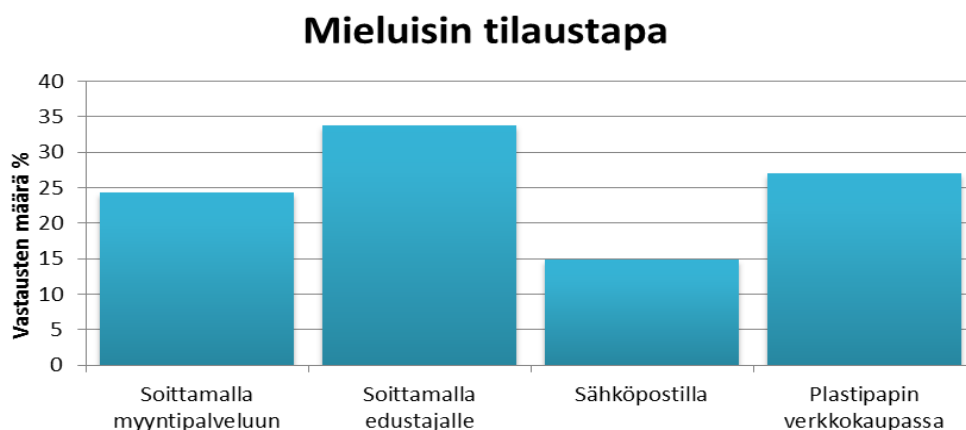
vastaajista kommentoi, että ”Edustajamme on meille tärkeä ja emme missään tapauksessa halua hänestä luopua.”

Kolmessa vastauksessa oli maininta siitä, että edustaja ei ole vierailut heidän liikkeessään. Yhdessä vastauksessa oli kritiikkiä edustajan tuotetietoutta ja tuotteiden kestävyyttä kohtaan. Asiakas oli vastannut, että ” Edustaja ei tiedä tuotteiden kestävydestä, olemme *lankaantuneet* ostamaan krääsää, arvotonta, hajoavaa.”

Yksi vastauksista ei suoranaisesti koskenut edustajien käyntejä vaan toivetta uutuustuotteiden lisäämisestä valikoimaan.

7.3 Tuotteiden tilaaminen

Kysymyslomakkeen kolmas aihekokonaisuus koski tuotteiden tilaamista. Ensimmäiseksi haluttiin selvittää, miten asiakkaat tekevät mieluiten tilauksensa. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä keinoa he pitävät mielekkäimpänä ja soveltuvimpana heidän toiminnalleen. Vastausvaihtoehdot olivat annettu valmiiksi ja ne olivat soittamalla myyntipalveluun, soittamalla edustajalle, sähköpostilla ja Plastipapin verkkokaupassa. Tämän lisäksi oli mahdollisuus vastata myös muulla tavalla. Vastaajalla oli mahdollisuus vastata useampaan kuin yhteen kohtaan.



Kuvio 10. Mieluisin tilaustapa tehdessä tilausta Plastipap Oy:lle

Tutkimuksen mukaan vastaajat tekevät tilauksen mieluiten edustajalle (34 % vastauksista). Toiseksi eniten vastauksia sai tilauksen tekeminen Plastipapin

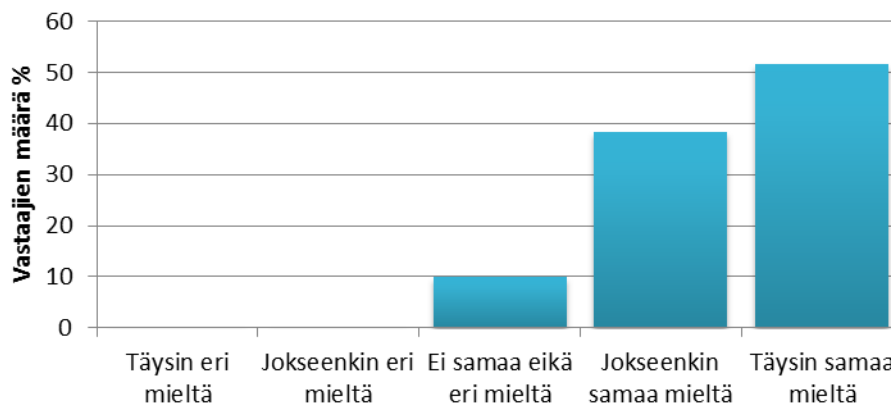
verkkokaupassa (27 % vastauksista). Kolmanneksi eniten vastauksia sai soittamalla myyntipalveluun (24 % vastauksista). Sähköposti sai vastauksista 15 prosenttia.

Muulla tavalla, miten?

- edustajan käynnin aikana (7 kpl)
- faxilla (3 kpl)

Kysymyslomakkeen seuraavassa kysymyksessä vastaajan tuli arvioida tilauksen tekemisen vaivattomuutta. 90 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteiden tilaaminen Plastipap Oy:ltä on melko vaivatonta. Kymmenen prosentin mielestä tilaaminen ei herättänyt mielipiteitä suuntaan eikä toiseen. Kysymyksen jälkeen oli avoin kysymys, jossa vastaaja sai perustella edellisen kysymyksen vastauksensa.

Tuotteiden tilaaminen Plastipap Oy:ltä on vaivatonta



Kuvio 11. Tuotteiden tilaamisen vaivattomuus

Avoimista kysymyksistä tuli esille, että Plastipapin verkkokaupassa on puutteita. Eräs vastaaja oli kommentoinut ”Verkkokauppa saisi olla selkeämpi. Minun koneellani ainakin ostetut tuotteet näkyvät mielestäni epäselvästi ja joudun selailemaan niitä, eli verkkokauppaa voisi parantaa jotenkin.” Myös toinen vastaaja oli kommentoinut verkkokaupan käyttöä ”Suurin osa tuotteista on helposti löydettävissä verkkokaupasta, mutta miinuksena on uutuuksien hidas päivittyminen

verkkokauppaan”. Vaikka monet vastaajista pitivät verkkokauppaa hyvänä kanavana tilata tuotteita, silti esille nousi mallituotteiden näkemisen tärkeys.

Tuotteiden toimituksien nopeus sai kiitosta neljältä vastaajalta. Eräs heistä oli kommentoinut lyhyesti ja ytimekkäästi ”Nopea tarkka tukku”.

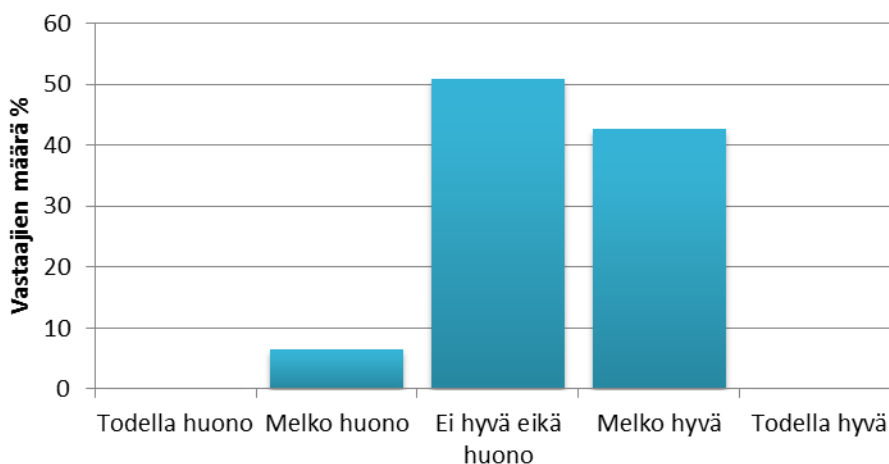
Myös myyntipalveluun liittyen tuli avoimia vastauksia. Vastaajat olivat saaneet myynnistä hyvää palvelua ja he olivat kokeneet myyntipalvelun vahvuudeksi sen, että tiedon tuotteiden varastotilanteesta ja toimituksesta saa heti toisin kuin verkkokaupassa. Vaikka Plastipap sai paljon positiivista palautetta, niin yhden vastaajan terävä huomio kiteyttää alalla kiristyneen kilpailun vaativan hyvän palvelutason yrityksessä, mikäli se mieli menestyä ”Homma toimii normaalisti eli kuten kaikilla kilpailijoillakin.”

7.4 Tuotteet

Aiheosion ensimmäinen kysymyksen avulla haluttiin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat Plastipapin hinta-laatusuhteesta. Enemmistö vastaajista (51 %) oli sitä mieltä, että Plastipapin hinta-laatusuhde ei ole hyvä eikä huono ja 43 prosentin mielestä suhde oli hyvä. 7 prosenttia vastaajista piti Plastipapin hinta-laatusuhdetta huonona. Kysymyksen jälkeen oli avoin kysymys, jossa oli mahdollisuus perustella edellisen kysymyksen vastausta. Kysymykseen vastasi kuusi vastaajaa.

Kahden vastaajan mielestä Plastipap Oy:n tuotteiden hinnat ovat keskitasoa. Kaksi vastaajaa oli puolestaan sitä mieltä, että tuotteet ovat hinnoiteltu hieman liian korkeiksi. Yhdelle vastaajista ei ollut muodostunut mielipidettä, koska hänen tilausmääränsä ovat olleet pieniä ja satunnaisia. Yksi vastaaja kertoi tilaavansa ainoastaan tiettyjä tuotteita, joiden hintaan hän on ollut tyytyväinen.

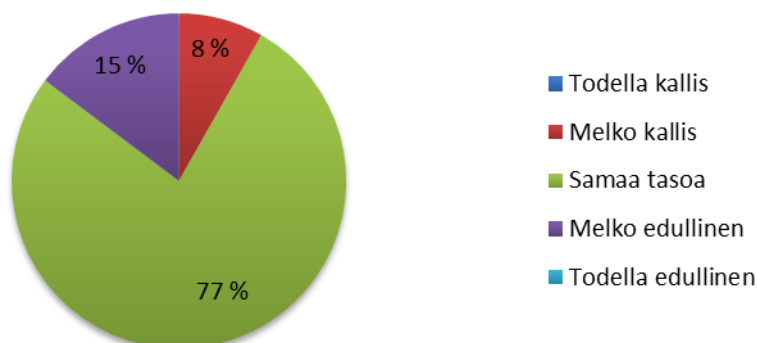
Plastipapin hinta-laatusuhde



Kuvio 12. Plastipap Oy:n tuotteiden hinta-laatusuhde

Aiheosion toisessa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin vertaamaan Plastipapin hintoja muiden toimistotarvikkeiden toimittajien hintoihin. Suurin osa vastaajista (77 %) oli sitä mieltä, että Plastipapin hinnat ovat samaa luokkaa muiden toimistotarvikkeiden toimittajien kanssa. 15 prosenttia vastaajista piti hintoja edullisina ja 8 prosentin mielestä hinnat olivat kalliita. Vastausten aritmeettinen keskiarvo on 3,07, mikä tarkoittaa sitä, että keskiarvoksi muodostui samaa luokkaa muiden kanssa. Kukaan vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehdoksi todella kallista tai todella halpaa.

Plastipap Oy:n hinnat suhteessa muiden toimistotarvikkeiden toimittajiin

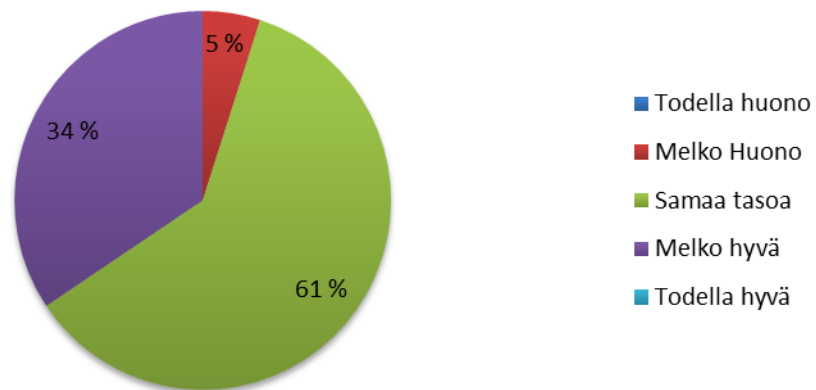


Kuvio 13. Plastipap Oy:n tuotteiden hinnat suhteessa muihin toimistotarvikkeiden toimittajiin

Kysymyksen jälkeen oli avoin kysymys, jossa oli mahdollista perustella vastaustaan. Avoimeen kysymykseen tuli kuusi kappaletta vastauksia. Kahden vastaajan mielestä Plastipap Oy:n hinnat suhteessa muiden toimistotarvikkeiden toimittajiin oli samaa tasoa. Yhden vastaajan mielestä tietyt tarvikkeet ovat sekä edullisia että laadukkaita kun taas toisen vastaajan mielestä jotkut tuotteista ovat paljon kalliimpia kuin muilla toimittajilla. Vastauksista kävi ilmi myös se, että Plastipap Oy:n tuotevalikoimassa on tuotteita, joita ei saa muilta toimittajilta.

Seuraava kysymys koski Plastipapin tuotteiden laatua. Vastaajaa pyydettiin vertaamaan Plastipapin tuotteiden laatua muiden toimistotarvikkeiden toimittajien tuotteiden laatuun. Vastaajista enemmistö (61 %) piti Plastipapin tuotteiden laatua samanlaisena verrattuna muiden toimistotarvikkeiden tuottajien tuotteisiin. Noin kolmasosa vastaajista piti tuotteiden laatua melko hyvänä vertailtaessa. Ainoastaan viisi prosenttia piti tuotteiden laatua melko huonona.

Plastipap Oy:n tuotteiden laatu suhteessa muiden toimittajien tuotteisiin



Kuvio 14. Plastipap Oy:n tuotteiden laatu suhteessa muihin toimistotarvikkeiden toimittajiin

7.5 Tuotevalikoima

Kyselylomakkeen seuraava teema oli Plastipapin tuotevalikoima. Ensimmäinen kysymys koski tuotevalikoiman riittävyyttä. Vastaajista 17 prosenttia oli sitä mieltä,

että Plastipapin valikoimasta löytyy melko heikosti tuotteita yrityksen tarpeisiin. Suurin osa vastaajista (48 %) oli sitä mieltä, että valikoima on laajuudeltaan keskivertotasoa. Noin kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, että valikoimasta löytyy melko hyvin tuotteita yrityksen tarpeisiin.



Kuvio 15. Plastipap Oy:n valikoiman vaihtoehtojen riittävyys

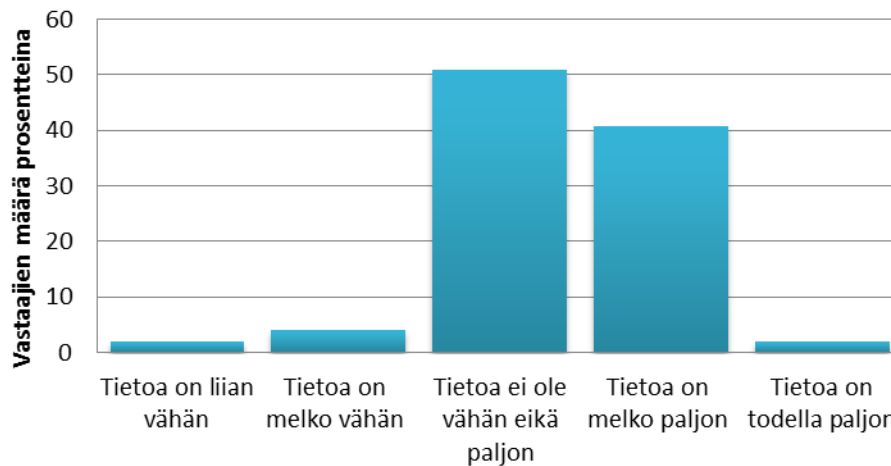
Seuraavaksi oli avoin kysymys, jonka avulla haluttiin selvittää, että minkälaisia tuotteita asiakkaiden mielestä Plastipapin valikoimasta puuttuu. Kysymykseen vastasi 11 vastaajaa. Kaksi vastausta hylättiin, koska ne eivät olleet tutkimuksen tulosten kannalta oleellisia. Vastauksista selvisi, että asiakkaat kaipaavat uutuuksia jatkuvasti ja niistä haluttaisiin saada tietoa. Myös varastokierron nopeuteen kiinnitettiin huomiota ja toivottiin, että tuotteet vaihtuisivat useammin. Eräs vastaaja kommentoi: ”Tavaravalikoimaan lisää kiertoa. Ei ole eduksi, jos tunnen edustajan kansion läpikotaisin.” Muutama vastaaja toivoi lisää tuotteita, jotka soveltuisivat mainoslahjaksi tai suoramyyntiin. Palautetta tuli myös tuote-erien koosta ja niitä toivottiin pienettäväksi. Yksi vastaaja koki, että Plastipap Oy:llä on riittävä valikoima tiettyjen tuoteryhmien suhteen.

7.6 Tuotekuvasto

Kyselylomakkeen seuraava aiheosio koski Plastipapin tuotekuvastoa. Ensimmäisen kysymyksen avulla haluttiin selvittää, onko asiakkaiden mielestä kuvastossa liikaa tai

liian vähän tietoa. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Plastipapin kuvastossa ei ole liikaa eikä liian vähän tietoa. 41 prosentin mielestä tietoa on melko paljon. Kuusi prosenttia oli sitä mieltä, että tietoa on liian vähän tai melko vähän.

Tuotekuvaston sisältö



Kuva 16. Plastipap Oy:n tuotekuvaston tietosisältö

Seuraava kysymys oli avoin ja sen tarkoituksena oli selvittää, mitä Plastipapin tuotekuvastosta puuttuu. Kysymykseen tuli seitsemän vastausta. Muutama vastaaja kertoi, että heillä ei ole kuvastoa ja yksi vastaaja toivoi saavansa päivitetyn kuvaston. Kahden vastaajan mielestä tuotekuvasto on lähes hyödytön, koska verkkokaupassa on hyvät tuotekuvat. Yksi vastaaja kertoi käyttävänsä kuvastoa, mutta kysyvänsä yksityiskohtaista tietoa tuotteista joko edustajalta tai myyntipalvelusta. Myös tähän kysymykseen tuli toive uutuustuotteista.

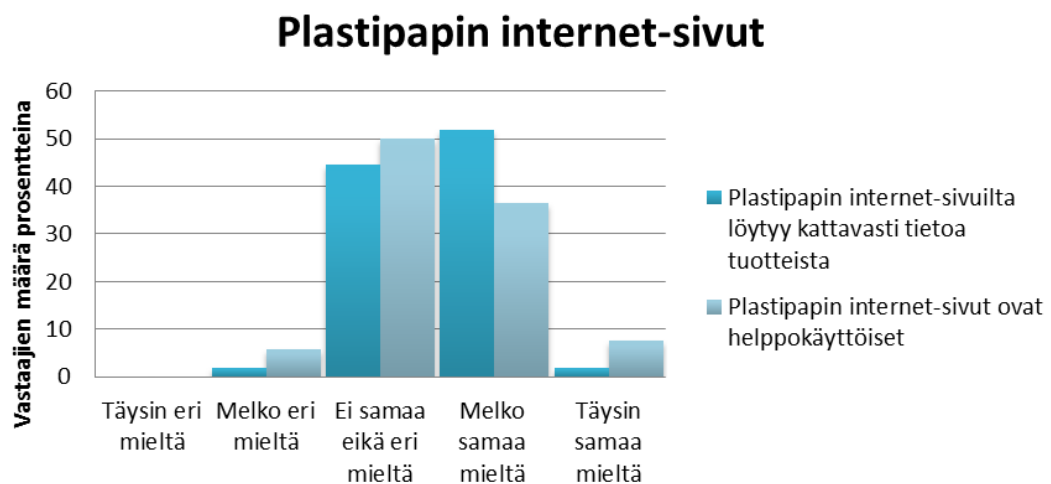
Toisella avoimella kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mitä asiakkaiden mielestä tuotekuvastossa on liikaa. Kysymykseen vastasi kolme vastaajaa. Vastaajien mielestä tuotekuvastossa on liikaa vanhoja tuotteita ja esille tuli myös se, että ehkä koko kuvasto on itsessään liikaa.

Seuraavan kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, kokevatko asiakkaat painetun tuotekuvaston tarpeelliseksi. Vastaajista 75 prosenttia koki painetun kuvaston tarpeelliseksi. Vastaajat perustelivat tarpeellisuutta paperiversion käyttämisen helppoudella. Eräs vastaaja kommentoi: ”On paljon helpompaa selata kuvastoa ja

näyttää asiakkaalle kuin etsiä tuotteita nettisivuilta.” Vastaajista 25 prosenttia oli sitä mieltä, että painettu kuvasto ei ole tarpeellinen. Vastaajat perustelivat mielipidettään sillä, että internetistä löytyy tietoa hyvin ja verkkokaupan etuina ovat reaaliaikainen päivittyvyys sekä hyvät tuotekuvat. Tuotekuvien tärkeydestä asiakkaalle kertoo myös seuraava kommentti: ”Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” .

7.7 Internet-sivut

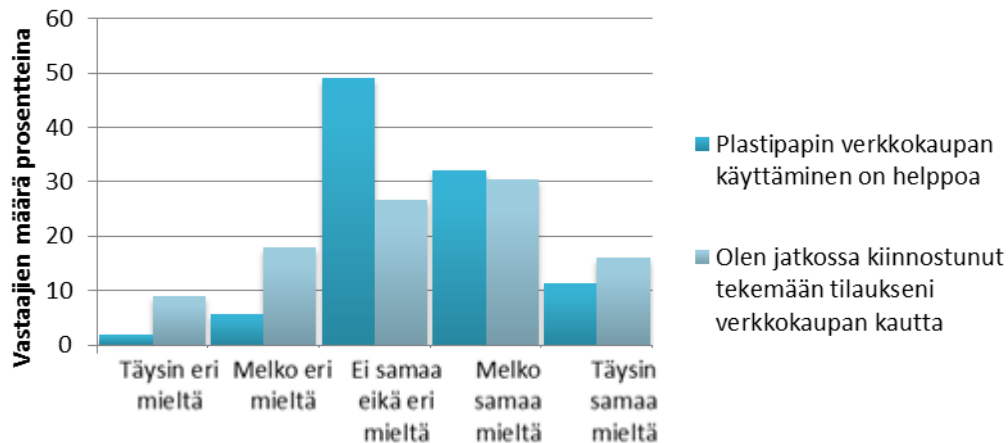
Kyselylomakkeen seuraava aiheosio koski Plastipapin internetsivuja ja verkkokauppaa. Vastaajaa pyydettiin arvioimaan kahta väitettä asteikolla 1-5. Ensimmäinen väite oli ”Plastipapin internetsivuilta löytyy kattavasti tietoa tuotteista.” ja toinen väite oli ”Plastipapin internetsivut ovat helppokäyttöiset.” Väitteiden jälkeen vastaajalla oli mahdollisuus perustella mielipidettään omin sanoin. 52 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä siitä, että toimeksiantajan internetsivuilta löytyy kattavasti tietoa tuotteista. 37 prosentin mielestä internetsivut ovat melko helppokäyttöiset. Perusteluista nousi esille se, että vielääkään kaikki asiakkaat eivät ole käyttäneet verkkokauppaa.



Kuvio 17. Plastipap Oy:n internet-sivujen sisältö ja käyttäminen

Plastipapin verkkokaupan toimivuutta ja käytön helppoutta pyydettiin arvioimaan samoilla kriteereillä kuin internetsivuja. Väittämien jälkeen vastaajalla oli taas mahdollisuus perustella mielipidettensä.

Plastipapin verkkokauppa



Kuvio 18. Plastipap Oy:n verkkokaupan käyttämisen helppous ja mahdollinen käyttö tulevaisuudessa

Perusteluihin tuli 16 vastausta. Perusteluista kävi ilmi, että vaikka verkkokauppa on hyvä työkalu tilattaessa vakiotuotteita, niin uutuustuotteiden kohdalla kaivataan edustajaa esittelemään tuotteiden ominaisuuksia. Eräs vastaaja oli tosin sitä mieltä, että hänellä ei riitä aika verkossa asiointiin vaan tilauksen tekeminen soittamalla edustajalle tai myyntipalveluun säästää aikaa. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että tilaaminen on mielekkäämpää edustajien tai myyntipalvelun kautta kuin verkkokaupassa. Yksi vastaaja kommentoi: ”Minulle on tehokkaampi tapa soittaa ja saada tieto heti, tykkään elävistä ihmisistä.” Vastauksista selvisi myös se, että asiakkaat kokevat tärkeäksi sen, että he voivat asioida aina saman ihmisen kanssa.

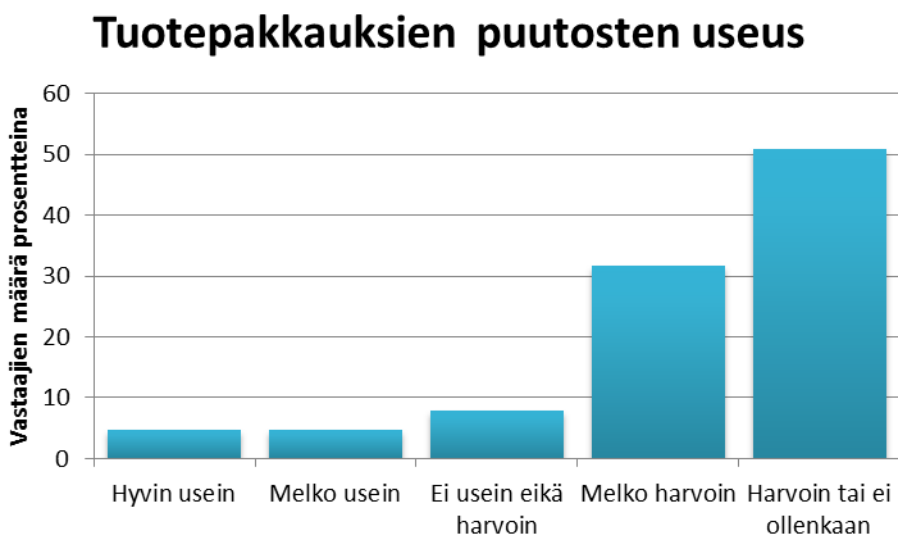
En halua luopua tuotteita esittelevästä edustajasta. Ehkä kysymys on henkilöstä, kun kysyttävää tulee, soitan aina edustajallemme. Mukava kun on tuttu henkilö joka tuntee meidän toimintamallin ja mitkä tuotteet meillä liikkuu. Ei tule ostettua turhaa.

Yhdestä vastauksesta kävi ilmi, että asiakas käyttää verkkokauppaa tuotetietojen etsimiseen, mutta tilauksen hän tekee mieluummin soittamalla tai faksaamalla tilauksen. Verkkokaupan hyvistä puolista nousi esille, että omien tilauksen seuraaminen on helppoa.

7.8 Tuotteiden toimitukset

Kysymyslomakkeen seuraava teema oli Plastipapin tuotteiden toimitukset. Ensimmäisellä kysymyksellä kartoitettiin sitä, kuinka usein tuotteita jää jälkitoimitukseen. Vastaajista 5 prosenttia oli sitä mieltä, että tilattuja tuotteita jää jälkitoimitukseen melko usein ja 54 prosentin mielestä tuotteita jää hyvin harvoin jälkitoimitukseen. 13 prosentin mielestä tuotteita ei jää jälkitoimitukseen harvoin eikä usein.

Seuraava kysymys liittyi Plastipapin tuotepakkauksien puutteisiin. Vastaajista viisi prosenttia oli sitä mieltä, että tuotepakkauksissa on ollut puutteita hyvin usein ja kahdeksan prosenttia oli sitä mieltä, että melko usein. Enemmistö vastaajista (51 prosenttia) oli sitä mieltä, tuotepakkauksissa on joko harvoin tai ei ollenkaan puutteita. Noin kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, että Plastipapin tuotepakkauksissa on melko harvoin puutteita. Vastausten aritmeettinen keskiarvo oli 4,2, joka tarkoitti melko harvoin.



Kuvio 19. Plastipap Oy:n tuotepakkauksien puutteiden useus.

7.9 Reklamaatiot

Kysymyslomakkeen seuraava teema koski reklamaatioita ja niiden käsittelyä. Ensimmäisen kysymyksen avulla haluttiin kartoittaa, kuinka moni vastaajista oli tehnyt reklamaation Plastipapille. Tähän kysymykseen tulos oli 16. Seuraavan kysymyksen avulla selvitettiin, mitä reklamaatiot ovat koskeneet. Kysymys oli avoin. Avoimeen kysymykseen tuli yhdeksän vastausta ja ne jakautuivat seuraavasti:

- rikkoutunut tuote (6 kpl)
- toimitusvirhe (2 kpl)
- tuotetietoja koskeva virhe (1 kpl)

Vastauksista käy ilmi, että reklamaatiot ovat koskeneet erilaisia tuotteita, eikä sieltä noussut yksikään tuote erityisesti esille.

Seuraava tarkentava kysymys liittyi reklamaatioiden käsittelyn sujuvuuteen. Vastaajista seitsemän oli sitä mieltä, että reklamaatioiden käsittely on ollut todella sujuvaa ja kahdeksan vastaajan mielestä melko sujuvaa. Ainoastaan yksi vastaaja oli sitä mieltä, että käsittely ei ole ollut hankalaa eikä sujuvaa. Seuraava kysymys koski reklamaatiotilanteissa syntyviä eriäviä mielipiteitä. Vastaajan tuli arvioida, kuinka usein eriäviä mielipiteitä syntyy ja arvioida erikseen toimiston myyntipalvelua ja edustajaa. Vastaajista suurin osa (11 vastaajaa) oli sitä mieltä, että toimiston myyntipalvelun kanssa hoidettaessa reklamaatiotilanteita eriäviä mielipiteitä syntyy todella harvoin ja neljän vastaajan mielestä melko harvoin. Ainoastaan yksi vastaaja oli sitä mieltä, että eriäviä mielipiteitä ei synny usein eikä harvoin. Edustajaa arvioidessaan vastaajat päätyivät melko samankaltaisiin tuloksiin kuin arvioidessaan toimiston myyntipalvelua. 12 vastaajan mielestä edustajan kanssa asioidessa eriäviä mielipiteitä syntyy hyvin harvoin ja kahden vastaajan mielestä melko harvoin.

Viimeinen reklamaatiota koskeva kysymys liittyi hyvityksen tai uuden tuotteen saamisen nopeuteen. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että hyvityksen tai uuden tuotteen sai todella nopeasti.

7.10 Suosittelev

Kyselylomakkeen lopussa haluttiin selvittää, voisiko vastaaja suositella Plastipap Oy:tä kollegoilleen. Vastaaja sai halutessaan perustella mielipiteensä. Tulokset olivat yksiselitteiset; 62 vastaaja voisi suositella yritystä. Ainoastaan yksi vastaaja oli sitä mieltä, että ei voisi suositella. Hän oli perustellut vastaustaan sillä, että hänellä ei ole tarpeeksi kokemusta yrityksestä. Vastaajat olivat perustelleet vastauksiaan kertomalla, että palvelu on joustavaa ja toimitusajat ovat lyhyet. Myös tuotteiden laatu sai kiitosta. Eräs vastaaja oli tyytyväinen tilaamiensa tuotteiden hintatasoon.

Tutkimuksen toimeksiantaja halusi tietää, olisiko asiakkailla halua vierailta yrityksen esittelytilassa, jos sellainen rakennettaisiin. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että heillä olisi kiinnostusta vierailta esittelytilassa ja puolet oli sitä mieltä, että kiinnostusta ei ole. Vastausten jakaumaa voidaan selittää myös maantieteellisesti, koska Plastipap Oy:n asiakkaita on koko Suomen alueella, joten monet vastaajista voivat pitää välimatkaa liian suurena.

7.11 Kokonaisarvosana

Kyselylomakkeen lopuksi vastaajan tuli antaa Plastipap Oy:lle kokonaisarvosana asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti välttävää ja 5 kiitettävää. Vastausten keskiarvoksi tuli 4,05.

Perusteluista selvisi, että asiakkaiden mielestä Plastipap Oy:n asiakaspalvelu on ihmisläheistä ja henkilökunta on reipasta. Tuotteisiin liittyen tuli kommentteja, että tuotteiden myyntierät pitäisi olla kappaleittain tai ainakin pienemmissä pakkauksissa, tuotteiden vaihtuvuus pitäisi olla nopeampaa sekä kaivattiin pienen erän kausituotteita. Yksi vastaaja oli vastannut: ”Markkinat kaipaavat uusia tuotteita koko ajan, joten yrityksenne pitäisi saada nopeammin niitä jälleenmyyjille.” Yksi vastaaja oli kommentoinut tuotteiden hintoja. Hän piti niitä hieman liian korkeina. Muutamissa vastauksissa oli lähetetty kiitokset edustajille.

8 YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteina oli selvittää asiakkaiden mielipiteet asiakaspalvelusta, edustajien vierailuista ja niiden tarpeellisuudesta, tuotteista, saatavuudesta ja toimituksesta sekä tuotevalikoiman riittävydestä. Tutkimus tuotti vastaukset asetetuille tutkimusongelmille.

Validiutta pyrittiin parantamaan tutkimuslomakkeen huolellisella suunnittelulla. Tutkimuslomake on laadittu mahdollisimman selkeään muotoon ja kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että ne mittaavat oikeita asioita yksiselitteisesti. Kyselylomake on laadittu yhteistyössä Plastipap Oy:n kanssa, jotta saataisiin selvitettyä yritykselle tärkeitä asioita. Koska suuri osa Plastipap Oy:n asiakkaista on ollut yhteydessä sähköpostitse yritykseen, päätettiin kysely toteuttaa sähköpostiin lähetettävän kutsun avulla. Näin asiakkaat pystyivät vastaamaan silloin, kun heille itselleen parhaiten sopi, eikä kyselyn takaisin postittamisesta tai vastaavasta aiheutunut liikaa vaivaa vaan.

Tutkimuksen validiteettia heikentää kyselylomakkeen tutkimusajankohdan valinta. Tutkimus suoritettiin tammikuussa, jolloin tutkittavaan perusjoukkoon kuuluvilla yrityksillä oli käynnissä joulun jälkeiset alennusmyynnit ja talvilomat. Tämän kaltaiset seikat saattoivat vaikuttaa suureen katoon. Vastausten määrää olisi voinut lisätä kasvattamalla otoskokoja, koska tutkimuskutsut lähetettiin sähköpostilla, joten se ei olisi vaikuttanut työmäärään juurikaan.

Tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan käyttämällä www.kyselykone.fi-palvelua, joka rekisteröi asiakkaiden vastaukset Excel-tiedostoksi. Tämän avulla vältettiin tulosten syöttövaiheen mahdolliset virheet. Tutkijan tehtäväksi jäi tulosten käsittely ja tulosten tulkinta. Tutkimuksessa käytettiin ainoastaan sellaisia analysointimenetelmiä, jotka tutkija hallitsi. Tutkimuksen tuloksia arvioitaessa tulee ottaa huomioon se, että tutkimuksen poistuma eli kato oli suuri (75 prosenttia). Kadon vuoksi tutkimuksen tulos antaa liian positiivisen kuvan. Tutkimuksen tulos on kuitenkin suuntaa antava ja avoimien kysymysten avulla selvitettyjä ongelmakohtia voisi syventyä tutkimaan lisää.

Tutkimuksen mukaan Plastipap Oy:n asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun ja henkilökunnan tavoitettavuudessa ei ole ongelmia. Henkilökunnan tuotetietouteen liittyvässä kysymyksessä tuli ilmi, että asiakkaiden mielestä edustajien tuotetietous on parempaa kuin toimiston myyntipalvelun. Asiakkaille on tärkeää, että yritys tarjoaa tasalaatuista palvelua ja että asiakas voi luottaa siihen, että jokainen yrityksen työntekijä tietää tuotteisiin ja koko ostoprosessiin liittyvät asiat. Tämän vuoksi myyntipalvelun henkilökunnan tuotetietoutta voisi lisätä esimerkiksi tuotekoulutuksilla.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että edustajien käyntimäärä asiakkaiden yrityksissä on riittävä ja toivottu käyntimäärä suurimman osan vastaajien mielestä oli yksi kerta kolmessa kuukaudessa. Vastauksien hajonta oli kuitenkin suuri, joten päätettäessä käyntikertojen määrää tulee päättää yrityskohtaisesti. Avoimien vastausten perusteella käyntikertojen määrään vaikuttaa vuodenaika, joten vierailuja voisi painottaa sesonkiaikoihin. Edustajien vierailujen pituutta arvioitiin yleisesti todella hyväksi tai hyväksi. Avoimissa palautteissa keuhuttiin edustajien persoonia ja heidän tuotetietouttaan.

Tutkimuksen mukaan asiakkaat tekevät mieluiten tilauksensa suoraan yrityksen edustajalle ja toiseksi mieluiten Plastipap Oy:n verkkokauppaan. Verkkokaupan suosio edellyttää yritykseltä verkkokaupan toimivuutta ja helppokäyttöisyyttä sekä sen aktiivista päivitystä ja ylläpitoa. Verkkokauppa saikin kritiikkiä sen epäselkeydestä ja uutuusien hitaasta päivittämisestä. Tämänkaltaiset heikkoudet vähentävät asiakkaiden kiinnostusta verkkokauppaa kohtaan, joten yrityksen tulisi panostaa siihen, että verkkokaupan laatu vastaisi sen muuta toiminnallista laatua.

Tuloksista selvisi, että verkkokauppaa käytetään myös ainoastaan tuotetietojen etsimiseen, ja tilaus tehdään soittamalla edustajalle tai myyntipalveluun. Verkkokaupassa tilaaminen säästää henkilökunnan aikaa, koska tilausta ei tarvitse kirjata tilausjärjestelmään vaan se siirtyy verkkokaupasta automaattisesti. Tämän vuoksi Plastipap Oy:n tulisi kannustaa asiakkaitaan viemään tilauksensa verkkokaupassa loppuun asti, koska tämä säästäisi henkilökunnan aikaa ja välttäisi mahdollisia virheitä, koska asiakas pystyisi itse varmistamaan tilausmäärät ja tuotenumerot. Kannusteena voisi toimia prosenttialennus tilatusta kokonaissummasta

tai esimerkiksi vaihtuva tilaajalahja. Ennen muutostoimia yrityksen tulisi selvittää, mikä on verkkokauppatilausten todellinen osuus sekä kappalemäärällisesti että euromääräisesti kaikista tilauksista ja verrata tätä määrää muutoksen jälkeen tehtyihin verkkokauppatilauksiin. Näiden vertailujen avulla yritys saisi tiedon, oliko muutoksella vaikutusta. Muutuskokeilussa tulee ottaa kuitenkin huomioon sesonkien vaihteluiden vaikutukset, joten kokeilun tulisi jatkua pidemmän aikaa, jotta saataisiin luotettava tulos vaikutuksista.

Plastipap Oy:n hinta-laatusuhde ei ollut suurimman osan keskivertotasoa ja avoimista vastauksista selvisi, että asiakkaat toivoisivat hieman matalampia hintoja. Suurimman osan vastaajien mielestä kuitenkin Plastipap Oy:n hinnat ovat samaa luokkaa muiden toimistotarvikkeiden toimittajien kanssa. Matalampien hintojen toivominen saattaa siis liittyä yleiseen haluun saada tuotteita edullisemmin. Toimistotarvikkeiden hinnat ovat kuitenkin nousussa raaka-ainekustannusten vuoksi ja tämän vuoksi hinnalla kilpailu on erittäin hankalaa. Tutkimuksen mukaan muutamaa vastausta lukuun ottamatta Plastipap Oy:n tuotteiden laatu oli samalla tasolla muiden toimittajien kanssa.

Plastipap Oy:n tuotevalikoima sai tutkimuksessa parannusehdotuksia. Tuotevalikoimassa voisi olla enemmän erikoisuuksia ja uutuuksia useammin sekä niistä voisi tiedottaa asiakkaille paremmin. Asiakkaille voisi tiedottaa uusista tuotteista säännöllisin väliajoin sähköpostilla. Säännöllinen markkinointipostitus muistuttaa asiakkaita Plastipap Oy:n olemassa olosta ja saattaa lisätä myös muiden tuotteiden menekkiä. Sähköpostimarkkinointi kannattaa kohdentaa pieneen kohderyhmään kerrallaan, jotta viesti tuottaisi tulosta.

Tutkimuksessa tuli yksittäisiä palautteita myyntierien suuruudesta. Osa vastaajista koki, että myyntierät ovat liian suuria tilattavaksi kokonaan ja toivomuksena oli, että niitä pienennettäisiin. Esimerkiksi kalliimpien tuotteiden kohdalla myyntierien pienentäminen saattaisi lisätä myyntiä, koska kynnyksellä tilata tuotteita laskisi. Yrityksen tulee kuitenkin harkita myyntierien muuttamista ja selvittää, kuinka suuri osa asiakkaista todellisuudessa olisi valmis tilaamaan tuotteita, jos myyntierät olisivat pienempiä. Edustajat voisivat asiakaskäynneillään kerätä palautetta myyntierien kokojen soveltuvuudesta yrityksille ja niiden mahdollista vaikutusta ostomäärään.

Kyselylomakkeen avoimiin kysymyksiin tuli suhteessa melko vähän vastauksia. Jos avoimia vastauksia olisi tullut enemmän, tutkimukseen olisi saatu syvällisempää tietoa. Tämän olisi voinut toteuttaa asettamalla avoimet kysymykset pakollisiksi, jolloin kyselyssä ei olisi päässyt etenemään vastaamatta kysymykseen. Tämä olisi kuitenkin saattanut lisätä keskeyttäneiden määrää. Syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa voisi tulevaisuudessa asiakastyytyväisyystutkimuksen lisäksi kerätä esimerkiksi asiakkaiden haastatteluilla.

Asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin ensimmäistä kertaa Plastipap Oy:lle. Tutkimusta oli suunniteltu jo pidemmän aikaa, mutta ajan vähyyden vuoksi se oli siirretty *hamaan tulevaisuuteen*. Lopulta tutkimus päätettiin toteuttaa yhteistyössä Satakunnan ammattikorkeakoulun kanssa, koska sen toteutus voitiin delegoida opiskelijalle, joka tekee sen oppimisensa kehittämisen kannalta. Tutkimuksen tulosten perusteella tulisi ryhtyä edellä mainittuihin toimenpiteisiin kehittäessä Plastipap Oy:n toimintaa. Tutkimus olisi hyvä toteuttaa uudestaan esimerkiksi vuoden kuluttua, jotta voitaisiin arvioida, onko toiminnassa menty oikeaan suuntaan ja onko asiakkaiden tyytyväisyys pysynyt samalla tasolla.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki. Talentum Media Oy
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva. WSOY
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki. Tummavuoren kirjapaino Oy
- Hjelt-Putilin, P. 2005. Turvallisuutta viestinnällä. Helsinki. Edita Prima Oy
- Markkinoinnin kilpailukeinot. [Viitattu 4.4.2011]. Saatavissa:
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm#keinot>
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. New Jersey. Pearson Education
- KvantiMOTV. [Viitattu 28.3.2011]. Saatavissa:
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>
- Lahtinen, J. 2004. ASPAL-asiakaspalvelun virtuaalikoulu. [Viitattu 2.3.2011]. Saatavissa:
http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakaspalvelun_perussaannot.pdf
- Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa.
http://www.wsoypro.fi/lillukka.samk.fi/kirjasto_lukutila.aspx?sisluettelo=open&page=5&bookid=10or371442
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva. WSOY
- Luthy, M. R. 2000. Preparing the Next Generation of Industrial Sales Representatives: Advice from Senior Sales Executives: Industrial Marketing Management [verkkolehti], Vol 29, N:o 3 [viitattu 15.2.2011]
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki. WSOY
- Nenonen, S. 2009. Customer asset management in action: using customers portfolio for allocating resources across business-to-business relationships for improved shareholder value. Helsinki. Hanken School of Economics.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOY

- Rope, T. 1998. Business to Business – markkinointi. Helsinki. WSOY
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva. WSOY
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Talentum
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. Myy enemmän, myy paremmin. Saatavissa:
http://www.wsoypro.fi.lillukka.samk.fi/kirjasto_lukutila.aspx?blockid=08ma348833.7
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu. Infor Oy
- Swartz, T. & Iacobucci, D. 2000. Handbook of services marketing & management. California. Sage Publications Ltd.
- Taanila, A. 2011. Määrällisen aineiston kerääminen. [Viitattu 29.3.2011]. Saatavissa:
<http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki. RT-Print Oy
- Vehmas, S. Perusta menestyvä verkkokauppa.
http://www.wsoypro.fi.lillukka.samk.fi/kirjasto_lukutila.aspx?sisluettelo=close&page=0&bookid=08it340462
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy

1. SAATEKIRJE

Arvoisa asiakkaamme!

Haluamme kehittää toimintaamme Plastipap Oy:ssä. Tässä työssä tarvitsemme Sinun mielipidettäsi. Siksi pyydämme Sinulta rehellisiä kannanottoja oheiseen kyselyyn.

Kyselyyn vastaaminen kestää muutaman minuutin.

Kyselyyn pääset seuraavasta linkistä:

<http://www.plastipap.kyselykone.fi/lomake.html?id=1>

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin,

Plastipap Oy
Kauko Mikkola

2. SAATEKIRJE

Arvoisa asiakkaamme!

Viikko sitten aloitimme asiakastyytyväisyystutkimuksen kehittääksemme Plastipap Oy:n toimintaa. Kehitystyön onnistumiseksi pyydämme Sinulta rehellisiä kannanottoja oheiseen kyselyyn. Tutkimuksen avulla haluamme kehittää toimintaamme Plastipap Oy:ssä. Tässä työssä tarvitsemme Sinun mielipidettäsi. Siksi pyydämme Sinulta rehellisiä kannanottoja oheiseen kyselyyn.

Kyselyyn vastaaminen kestää muutaman minuutin.

Kyselyyn pääset seuraavasta linkistä:

<http://www.plastipap.kyselykone.fi/lomake.html?id=1>

Mikäli olette jo vastanneet kyselyyn, kiitämme suuresti!

Ystävällisin terveisin,

Plastipap Oy
Kauko Mikkola

Asiakaspalvelu

Minkälaista on Plastipapin asiakaspalvelu?

1 = Todella huonoa, 5 = Todella hyvää, EOS = En osaa sanoa

	1	2	3	4	5	EOS
Toimiston myyntipalvelu*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edustaja*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko Plastipapin henkilökunta mielestäsi hyvin tavoitettavissa?

1 = Todella huonosti, 5 = Todella hyvin, EOS = En osaa sanoa

	1	2	3	4	5	EOS
Toimiston myyntipalvelu*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edustaja*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Osaavatko edustajat / toimiston henkilökunta vastata tuotetietoutta koskeviin kysymyksiin?

1 = Eivät osaa, 5 = Osaavat erittäin hyvin, EOS = En osaa sanoa

	1	2	3	4	5	EOS
Toimiston myyntipalvelu*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edustaja*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edustuskäyntien määrä ja käyntikertojen riittävyys

Käyvätkö edustajat liikkeessänne tarpeeksi usein?

1 = Liian harvoin, 5 = Liian usein

	1	2	3	4	5
.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka usein edustajan tulisi mielestänne käydä liikkeessänne?

* 1 kerta / kk

- 1 kerta / 3 kk
- 1 kerta / 6 kk
- 1 kerta / vuodessa
- vielä harvemmin

Ehtivätkö edustajat yhden vierailun aikana vastata kaikkiin tarpeisiin?

1 = Eivät ehdi ollenkaan, 5 = Ehtivät todella hyvin

1 2 3 4 5

Palautetta edustajien vierailuista. Kirjoita vastauksesi alla olevaan tekstikenttään.

Tuotteiden tilaaminen

Miten mieluiten teette tilauksenne Plastipap Oy:lle

- Soittamalla myyntipalveluun
- Soittamalla edustajalle
- Sähköpostilla
- Plastipapin verkkokaupassa

Muulla tavalla, miten?

Tuotteiden tilaaminen Plastipap Oy:ltä on vaivatonta.

1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

Perustelut

Tuotteet

Minkälainen on Plastipapin hinta-laatusuhde?

1 = Todella huono, 5 = Todella hyvä

. * 1 2 3 4 5
 ○ ○ ○ ○ ○

Perustelut

Minkälaisia ovat Plastipapin hinnat suhteessa muihin toimistotarvikkeiden toimittajiin?

1 = Todella kalliit, 5 = Todella edulliset

. * 1 2 3 4 5
 ○ ○ ○ ○ ○

Perustelut

Minkälainen on Plastipapin tuotteiden laatu suhteessa muihin toimistotarvikkeiden toimittajiin?

1 = Todella huono, 5 = Todella hyvä

. * 1 2 3 4 5
 ○ ○ ○ ○ ○

Perustelut

Tuotevalikoima

Löytyykö Plastipapin valikoimasta riittävästi vaihtoehtoja yrityksenne tarpeisiin?

1 = Löytyy heikosti, 5 = Löytyy hyvin

* 1 2 3 4 5
 ○ ○ ○ ○ ○

Minkälaisia tuotteita mielestäsi Plastipapin valikoimasta puuttuu?

Tuotekuvasto

Onko kuvastossa mielestäsi tarpeeksi tietoa?

1 = Tietoa on liian vähän, 5 = Tietoa on todella paljon

 1 2 3 4 5
 ○ ○ ○ ○ ○

Mitä kuvastosta puuttuu?

Mitä kuvastossa on liikaa?

Koetteko painetun tuotekuvaston tarpeelliseksi?

- * Kyllä
 En

Perustelut

Plastipapin internet-sivut ja verkkokauppa

Arvioi väitteitä seuraavalla asteikolla:

1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Plastipapin internet-sivuilta löytyy kattavasti tietoa tuotteista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plastipapin internet-sivut ovat helppokäyttöiset.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perustelut

Arvioi väitteitä seuraavalla asteikolla:

1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Plastipapin verkkokaupan käyttäminen on helppoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen jatkossa kiinnostunut tekemään tilaukseni verkkokaupan kautta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perustelut

Toimitukset

Kuinka usein tilaamianne tuotteita jää jälkitoimitukseen?

1 = Hyvin harvoin, 5 = Todella usein

	1	2	3	4	5
*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko Plastipapin toimituksissa ollut puutteita?

1 = Hyvin usein, 5 = Hyvin harvoin tai ei ollenkaan

	1	2	3	4	5
*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko Plastipapin tuotepakkauksissa ollut puutteita?

1 = Hyvin usein, 5 = Hyvin harvoin tai ei ollenkaan

	1	2	3	4	5
*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Reklamaatioiden käsittely

Oletteko tehneet reklamaation Plastipapille?

- * Kyllä
 En

Jos vastasit En voit siirtyä seuraavalle sivulle painamalla sivun alareunassa olevaa jatka-painiketta.

Mitä reklamaatiot ovat koskeneet? Kirjoita vastauksesi alla olevaan tekstikenttään.

Onko reklamaatioiden käsittely ollut sujuvaa?

1 = todella hankalaa, 5 = Todella sujuvaa

	1	2	3	4	5
.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tuleeko reklamaatioiden käsittelyssä eriäviä näkemyksiä?

1 = Todella harvoin, 5 = Todella usein

	1	2	3	4	5
Toimiston myyntipalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edustaja

Oletteko saaneet hyvityksen / uuden tuotteen riittävän nopeasti?

1 = Hyvin hitaasti, 5 = Todella nopeasti

1 2 3 4 5

Voisitteko suositella Plastipapia kollegoillenne?

* Kyllä
 En

Perustelut

Olisiko teillä kiinnostusta vieraillla Plastipapin tuote-esittelytilassa, jos sellainen rakennettaisiin?

* Kyllä
 Ei

Anna kokonaisarvosana Plastipapille

1 = Välttävä, 5 = Kiitettävä

1 2 3 4 5
*

Kehitysehdotukset / Kiitokset Plastipapille