

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Tuotesarja Y – Tyytyväisiä asiakkaita

Rinna Heikkilä

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö
Kansainvälisen liiketoiminnan suuntautumisvaihtoehto
Tradenomi

TORNIO 2011

TIIVISTELMÄ

Heikkilä, Rinna. 2011. Tuotesarja Y – Tyytyväisiä asiakkaita. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Tornio. 27 sivua.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona kosmetiikan maahantuontiyritys X Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää X Oy:n asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tarjoamiin palveluihin sekä Y-tuotesarjaan. Samalla selvitettiin asiakkaiden kaipaamat mahdolliset muutokset Y-tuotesarjaan ja sen hoitoihin sekä miten X Oy voisi kehittää toimintaansa asiakkaitaan paremmin palvelevaksi.

Teoriatiedon hankinnassa on käytetty asiakastyytyväisyyttä, asiakaspalvelua ja asiakassuhdemarkkinointia käsittelevää painettua kirjallisuutta sekä Internetiä. Teoriaosuudessa käsitellään myös asiakastyytyväisyyden mittausta.

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jota varten laadittiin asiakastyytyväisyyskyselylomake. Kyselylomake lähetettiin keväällä 2010 kaikille X Oy:n Y-tuotesarjaa tilaaville asiakkaille, jonka jälkeen saadut vastaukset analysoitiin ja tuloksista laadittiin yhteenveto kehittämisehdotuksineen.

Tutkimuksen tuloksien mukaan X Oy:n Y-tuotesarjaa tilaavat asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä X Oy:n tarjoamiin palveluihin ja Y-tuotesarjaan, mutta myös kehittämiskohteita tuli ilmi. Hyödyntämällä tutkimuksen tuloksissa esille tulleita kehittämiskohteita ja niiden kehittämisehdotuksia X Oy pystyisi kehittämään palveluitaan ja tuotetarjontaansa.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakassuhdemarkkinointi

ABSTRACT

Heikkilä, Rinna. 2011. The product series Y – Satisfied customers. Bachelor's thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Cultures. Tornio. Pages 27.

This bachelor's thesis has been made as an assignment for cosmetic import company X Oy. The purpose of this thesis is to study customers' satisfaction with the services of X Oy and with the product series Y. At the same time it studies about the possible changes customers want to be made in the product series Y and the product series Y's treatments and also how X Oy could develop their operations to be more customer friendly.

For the theoretical part of this bachelor's thesis literature and Internet sources discussing customer satisfaction, customer service and customer relationship marketing were used. The measuring methods of the customer satisfaction are also included in the theoretical part.

The empirical part of this bachelor's thesis was conducted through a quantitative questionnaire research which was made in the spring of 2010 among the customers who order X Oy's product series Y. The responses by the respondents were analyzed and the results were used to make complete overview with development proposals included.

The research showed that X Oy's customers who order the product series Y are generally satisfied by the services of X Oy and by the product series Y. However, the respondents conveyed some focus points to develop. By utilizing the results and the development proposals of the research, X Oy could be able to improve its services and product range.

Keywords: customer satisfaction, customer service, customer relationship marketing

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	6
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	7
1.3 Tutkimusmenetelmä	8
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	10
2.1 Palvelun ja asiakaspalvelun merkitys.....	10
2.2 Asiakassuhdemarkkinointi lyhyesti	11
2.3 Mitä on asiakastyytyväisyys?.....	12
3 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI	13
3.1 Asiakassuhdemarkkinoinnin toteuttaminen	14
3.1.1 Tuote.....	16
3.1.2 Hinta.....	17
3.1.3 Markkinointiviestintä	18
3.1.4 Saatavuus.....	19
3.2 Kanta-asiakas	19
3.3 Jälkimarkkinointi.....	20
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN	22
4.1 Asiakastyytyväisyystutkimus.....	22
4.2 Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen laatiminen.....	23
LÄHTEET.....	25

1 JOHDANTO

Kosmetiikan historian alku on pystytty jäljittämään jopa tuhansien vuosien päähän nykypäivästä. Vuosisatojen varrella kosmetiikka, sen valmistus ja käyttö ovat muuttuneet, mutta peruseriaatteet ovat pysyneet samana: ihmiset käyttävät kosmetiikkaa huolehtiakseen omasta ulkonäöstään ja hyvinvoinnistaan. Kosmetiikka on nykyään oleellinen osa monien ihmisten jokapäiväistä elämää ympäri maailmaa. (Boyd 2009.)

1900-luvun alussa kauneushoitoloiden suosion kasvu edisti kosmetiikkateollisuuden syntyä. Ensimmäisen maailmansodan jälkeen kosmetiikan valmistaminen ja käyttö aloitettiin myös Pohjoismaissa. (Boyd 2009.) Toisen maailmansodan aikana kosmetiikkateollisuus supistui hetkellisesti silloisen raaka-ainepulan vuoksi (Martell 2010). Kosmetiikkateollisuuden kasvu alkoi 1940-luvulla toisen maailmansodan jälkeen, tätä edesauttoi muun muassa yhä kasvava elokuvateollisuus. Tunnetut näyttelijättäret esiintyivät valkokankailla kauniissa meikeissä, mikä herätti kuluttajien mielenkiinnon. (Spicoli 2010.)

Nykypäivän kosmetiikkateollisuus on yli 100 miljardin euron bisnes, jonka maailman johtavimmat markkinat ovat Euroopassa. Euroopan kosmetiikkamarkkinat kattavat lähes kolmasosan maailmanmarkkinoista ja sen jälkeen suurimpia markkina-alueita ovat Yhdysvallat ja Japani. (Colipa 2010.) Markkinoilla on olemassa kymmeniä tuhansia erilaisia kosmetiikkatuotteita eri asiakassegmenteille. Kosmetiikkaa on tarjolla eri ihotyypeille, ikäryhmille, sukupuolille sekä eri tyyli-suunnan edustajille. (Rupkalvis 2010.) Suomeen kosmetiikkaa tuodaan lähes joka puolelta maailmaa, yhtenä näistä suomalaisista kosmetiikan maahantuojista toimii X Oy, joka tuo Suomeen muun muassa Y-ihonhoitosarjaa.

Olen valmistunut kosmetologiksi keväällä 2007, joten asetin itselleni tavoitteeksi hyödyntää edeltävää koulutustani liiketalouden tutkintoni opinnäytetyössä. Päätin aloittaa opinnäytetyöni aiheen etsinnän kauneudenhoitoalalta lähettämällä sähköpostitse kyselyn usealle suomalaiselle kosmetiikkatuotteiden maahantuontiyritykselle. Sain useita myöntyviä vastauksia, joista valitsin itseäni eniten kiinnostavan yrityksen, X Oy:n. X Oy oli mielestäni kiinnostavin, koska yrityksen maahantuomat kosmetiikan

tuotemerkit ovat minulle osittain ennestään tuttuja. Olin myös kiinnostunut tietämään lisää kyseisistä tuotteista, X Oy:n toiminnasta sekä kosmetiikan maahantuonnista.

1.1 Toimeksiantajan esittely

X Oy on suomalainen kosmetiikan maahantuontiyritys, jonka toimialana on hajuvesien ja kosmetiikan tukkukauppa. Maahantuonti on kansainvälistä liiketoimintaa, jossa tuontia harjoittavat yritykset ostavat ulkomaisilta tarjoajilta erilaisia tavaroita, palveluja ja projektisuorituksia. Maahantuojat sekä tukku- ja vähittäiskaupat ostavat ja myyvät ulkomaisilta tarjoajilta ostettuja tuotteita omissa nimissään ja omaan lukuunsa, jonka jälkeen ne myydään eteenpäin lopullisille ostajille (Karhu 2002, 35-39). X Oy maahantuo yhteensä viittätoista erilaista kosmetiikan tuotesarjaa ja lisäksi myös kosmetologien työasuja sekä erilaisia kosmetologien käyttämiä laitteita ja välineitä. X Oy:n asiakkaita ovat pääosin kosmetologit, kauneushoitolat sekä day spat, mutta asiakkaina on myös ihotautilääkäreitä.

X Oy:n asiakkailleen tarjoamia palveluita ovat tuotteiden jälleenmyynti, markkinointimateriaalin toimitus, tuote- ja hoitokoulutusten järjestäminen sekä asiakkaiden neuvonta. Tuote- ja hoitokoulutuksien järjestäminen on maahantuojan kannalta tärkeää, jotta heidän asiakkailtaan olisi parhaat valmiudet tuotesarjojen markkinointiin ja hoitojen tekemiseen. Kun asiakkaat ovat kouluttautuneet, he voivat tilata tuotteita X Oy:ltä joko puhelimitse tai X Oy:n Internet-sivuston kautta. X Oy järjestää tuotteiden toimituksen, jolloin asiakkaan ei tarvitse huolehtia muusta kuin tuotteiden vastaanottamisesta. X Oy myös toimittaa asiakkaille tuotesarjoihin ja hoitoihin liittyvää markkinointimateriaalia, joita asiakkaat voivat hyödyntää toimipisteissään. Neuvontaa asiakkaat saavat esimerkiksi kaikkiin tuotteisiin ja hoitoihin liittyvissä kysymyksissä, kuten tuotteiden ainesosista ja millaiselle ihotyypille hoitoja tulisi suositella.

Asiakkailleen suunnattua markkinointiaan X Oy toteuttaa muun muassa Internet-sivustollaan, jossa asiakkailta on mahdollisuus tehdä tuotetilauksia ja jossa X Oy uutisoi tarjouksista, uutuustuotteista ja hoidoista. X Oy:ltä ilmestyy myös asiakaslehti kuusi kertaa vuodessa, jossa asiakkaille kerrotaan ajankohtaisista tuoteasioista, kuten

uutuuksista, tarjouksista, tapahtumista ja koulutuksista. Koska asiakaslehti ei ilmesty kesäaikaan, tuotevastaavat lähettävät asiakkailleen tuolloin sähköpostia, jossa he informoivat asiakkaitaan mahdollisista tuotekohtaisista tapahtumista, ajankohtaisista tuotteista ja esimerkiksi tuotteiden sen hetkisestä varastotilanteesta. (Helavuori 2010)

X Oy:n tuotteita esitellään vuosittain useissa suomalaisissa naistenlehdissä, kuten *Oliviassa*, *Ellessä* ja *Evitassa*. X Oy markkinoi itseään myös jokavuotisilla Kosmetologipäivillä, jotka ovat Helsingin Wanhassa Satamassa järjestettävä kauneudenhoitomessut, jonne kerääntyy satoja kauneudenhoitoalan ammattilaisia. X Oy:llä on oma messuosastonsa, jossa he esittelevät tuotteitaan ja palveluitaan messukävijöille. X Oy on ollut myös mukana järjestämässä erilaisia seminaareja, kuten esimerkiksi ”Ihotautilääkärin ja kosmetologin seminaari”, jossa luennottiin X Oy:n tuotteista ja hoidoista. Seminaari on tarkoitettu järjestää uudestaan vuonna 2011, jolloin mukana on myös Y-tuotesarjan edustaja (Helavuori 2010).

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

X Oy:n toimeksiannosta selvitän kyselytutkimuksen avulla ovatko asiakkaat tyytyväisiä maahantuojan palveluihin, markkinointiin ja Y-tuotesarjaan.

Tutkimukseni vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Ovatko X Oy:n asiakkaat tyytyväisiä heille tarjottuihin palveluihin?
- Ovatko X Oy:n asiakkaat tyytyväisiä Y-tuotesarjaan?
- Mitä mahdollisia muutoksia asiakkaat kaipaavat Y-tuotesarjaan tai sen hoitoihin?
- Miten X Oy voisi kehittää toimintaansa asiakkaitaan paremmin palvelevaksi?

Lisäksi analysoin kyselytutkimuksessa saatuja tuloksia ja esitän ehdotetut kehittämiskohteet sekä ongelmakohdat, jotta X Oy pystyy kehittämään omaa toimintaansa ja tarjoamaan asiakkailleen entistä parempia palveluita. Rajasin tutkimuksen koskemaan X Oy:n asiakkaita, jotka käyttävät Y-tuotesarjan tuotteita.

Tutkimukseni koostuu sekä teoreettisesta että empiirisestä osasta. Tutkimuksen teoreettisessa osassa käytän lähteinä asiakastyytyväisyydestä, asiakaspalvelusta ja asiakassuhdemarkkinoinnista kertovaa kirjallisuutta, joiden avulla avaan käsitteitä sekä selvennän X Oy:n toimintaa. Empiirisessä osassa analysoin asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia, laadin yhteenvedon ja annan kehittämisehdotuksia siihen kuinka X Oy voisi tulevaisuudessa parantaa yrityksensä toimintaa ja asiakaspalvelua.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseni on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisellä tutkimuksella tarkoitetaan menetelmää, joka antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. (Vilkka 2007, 13.) Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä löytämään säännönmukaisuuksia käsiteltävästä aineistosta. Määrällisessä tutkimuksessa edetään usein teoriasta käytäntöön, eli esimerkiksi kyselyn haastatteluun ja havainnointiin. Tämän jälkeen palataan teoriaan analyysin, tulosten ja tulkinnan avulla. (Vilkka 2007, 25; Siitonen 2005, 237; Walliman 2005, 105-107.)

Määrällistä tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä sen avulla voidaan selvittää lukumääriä ja prosenttiosuuksiin perustuvia tutkimustuloksia (Heikkilä 2008, 16). Tilastollisessa tutkimuksessa voidaan käyttää kahta erilaista ajattelutapaa; deduktiivista ja induktiivista. Omassa tutkimuksessani käytän induktiivista ajattelutapaa. Induktiivinen ajattelutapa merkitsee sitä, että pyrin yleistämään yksittäiset havaintoni yleiseksi käsitykseksi tutkittavasta asiasta. (Holopainen & Tenhunen & Vuorinen 2004, 12)

Valitsin kvantitatiivisen menetelmän, koska halusin selvittää X Oy:n asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä X Oy:n palveluita ja Y-tuotesarjan tuotteita kohtaan. Tässä tapauksessa paras tapa oli selvittää tämä postitettavan kyselylomakkeen avulla. Kysely on yksi aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn osallistuvilta kysytään samat kysymykset, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyyn osallistuva vastaaja lukee itse kysymykset ja

vastaa niihin. Kyselylomaketta käytetään silloin, kun havaintoyksikkönä on henkilö ja esimerkiksi hänen mielipiteensä ja asenteensa. (Vilkkä 2007, 28; ks.myös Veal 1997, 154; Hirsjärvi & Sajavaara 2005, 182.)

Koska tutkimuksen kohderyhmä käsittää vain reilun sata yritystä ja kyseessä on kvantitatiivinen kyselytutkimus, suoritetaan se kokonaistutkimuksena. Kokonaistutkimus on empiirinen tutkimus, jossa tiedot kootaan havaintoyksiköittäin ja jossa tietoja saadaan jokaisesta perusjoukon havaintoyksiköstä (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2010). Koska perusjoukko on niin pieni, on kokonaistutkimuksen suorittaminen helppoa ja jopa suotavaa, jotta saadaan mahdollisimman tarkkoja ja luotettavia vastauksia.

Laadin kyselylomakkeen X Oy:n ehdotusten mukaan, jonka jälkeen pyysin lomakkeesta arviota X Oy:n toimitusjohtajalta. Saamani palautteen perusteella muokkasin ja viimeistelin lomakkeen ja testautin sen 15 hengen testiryhmällä, joista osa työskentelee tai on työskennellyt kauneudenhoitoalalla. Kyselylomake sisältää sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Kyselyni suoritettiin X Oy:n avustuksella. He lähettivät laatimani kyselylomakkeet kaikille nykyisille ja entisille Y-tuotesarjaa käyttäneille asiakkaille ja keräsivät vastaanotetut kyselylomakkeet sekä toimittivat ne minulle.

Opinnäytetyöni teoriapohjan muodostavat asiakaspalvelun ja asiakassuhdemarkkinoinnin ammattilaisten ja asiakastyytyväisyyttä tutkineiden tutkijoiden laatimat julkaisut, kirjat ja selvitykset. Teoriaosuudessa selvennän mitä palvelu, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys ja asiakassuhdemarkkinointi käytännössä tarkoittavat ja mitä eri osa-alueita ne sisältävät. Asiakassuhdemarkkinoinnissa painotan business-to-business markkinointia eli yritysten välisessä kaupankäynnissä käytettävää markkinointia.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Palvelun ja asiakaspalvelun merkitys

Asiakastyytyväisyys on saavutettavissa hyvällä palvelulla ja asiakaspalvelulla. Mutta mikä on näiden kahden termin ero käytännössä? Ylikoski käyttää kirjassaan *Unohtuiko asiakas?* (1999, 20) palvelusta seuraavaa määritelmää: ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” (Ks. myös Zeithalm & Bitner 1996, 5.) Onnistuneen palvelun luomaa asiakassuhdetta pyritään ylläpitämään, syventämään ja hoitamaan asiakaspalvelulla. Asiakaspalvelu onkin yksi myyntiyrityksien toiminnan kulmakivistä, koska asiakas ei ole itsestäänselvyys, vaan yritykselle arvokas yhteistyökumppani. (Pekkarinen & Pekkarinen & Vomanen 2006, 125). Bergströmin ja Leppäsen (2009, 180) mukaan asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta.

Palvelu voi olla siis jonkin asian hoitamista, mutta usein siihen liittyy myös jotain tavaraa, kuten esimerkiksi kaupan tuotetarjonta ja asiakkaan mahdollisuus valita eri vaihtoehtojen välillä. Palvelua on myös muun muassa yritysten tarjoamat koulutuspalvelut, aukioloajat, maksumahdollisuudet tai tuotteiden toimituspalvelut. Yrityksien ja organisaatioiden palvelut ovat erilaisia toimintoja, tekoja ja tapahtumia. Yleensä ne edellyttävät asiakkaan ja palvelun tarjoajan välistä yhteydenpitoa esimerkiksi puhelimitse. (Ylikoski 1999, 18-28). Vuorovaikutusta voi olla myös koneiden, laitteiden ja järjestelmien kanssa (Reinboth 2008, 31). Tällaista vuorovaikutusta voi olla esimerkiksi X Oy:n asiakkaiden tilatessa tuotteita yrityksen Internet-kaupasta (Tilastokeskus 2011). Asiakaspalvelu taas on asiakkaan ja työntekijän välistä vuorovaikutusta. Asiakaspalvelu onkin tärkeä kilpailukeino, joka syntyy yrityksen työntekijöiden osaamisesta (Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2000, 11). Maahantuojan tarjoamat palvelut edellyttävät työntekijöiltä muun muassa kykyä ja osaamista neuvoa ja auttaa asiakkaitaan sekä taitoa tarjota asiakkaille heitä kouluttavia ja kehittäviä palveluita.

2.2 Asiakassuhdemarkkinointi lyhyesti

Asiakkaiden tyytyväisyydellä yritykset luovat pohjaa asiakasuskollisuudelle, joka on myös yksi edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle (Ylikoski 1999, 173). Asiakassuhdemarkkinoinnilla yritykset pyrkivät luomaan edelleen uusia asiakassuhteita sekä pitämään huolta vanhoista asiakkaistaan. Markkinoinnin tulee olla asiakaskeskeistä ja tämän vuoksi on tärkeä tietää yrityksen tuotteiden ja palveluiden kohderyhmät eli asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat sekä heidän tarpeensa. (Lampikoski & Suvanto & Vahvaselkä 1996, 279.)

Asiakassuhdemarkkinoinnilla yritykset operoivat kaikkien valitsemiensa segmenttiryhmien kanssa (Rope 2005, 587) ja pyrkivät erilaisten kontaktitilanteiden avulla rakentamaan henkilökohtaisia suhteita ja yritysten välisiä siteitä, joiden kautta asiakassuhteesta muodostetaan entistä lujempi (Ylikoski, 188-189). Korkeamäen, Pulkkisen ja Selinheimon mukaan (2000, 74) asiakassuhdemarkkinoinnissa keskeisiä tavoitteita ovat asiakkaille annetut lupaukset, luottamus sekä asiakkaan ja myyjän yhteiset edut, jotka tekevät asiakassuhteesta pysyvän. Asiakassuhdemarkkinoissa keskeisiä asioita ovat myös asiakastietojen rekisteröinti ja ylläpito sekä asiakaspalautteiden ja kehittymisen seuranta.

Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien osapuolten tyytyväisyys (Bergström & Leppänen 2009, 17-18). Asiakassuhdemarkkinointi siis ylläpitää ja vahvistaa palvelulla ja asiakaspalvelulla saavutettuja asiakassuhteita, jotka jatkuvat asiakastyytyväisyyden kautta. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyden varmistaminen on osa yrityksen ja sen työntekijöiden perustehtävää (Leppänen 2007, 100).

2.3 Mitä on asiakastyytyväisyys?

Monet yritykset haluavat asiakkaidensa olevan tyytyväisiä, mutta aina ei kuitenkaan ole selvää mitkä tekijät luovat tätä kaivattua tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä yrityksen menestyksen mittareista ja sitä pidetään tärkeänä osana onnistuneen asiakassuhteen luomisessa ja sen ylläpitämisessä. Kun puhutaan asiakastyytyväisyydestä, tyytyväisyys on asiakkaan kokemus tuotteesta tai palvelusta suhteutettuna hänen odotuksiinsa. (Pöllänen & Rope, 58.) Yrityksen tulisi sen vuoksi selvittää asiakkaan odotukset, jotta esimerkiksi palvelutilanteesta saadaan asiakkaalle mieluinen (Bergström & Leppänen 2009, 190). Eri toimialoilla asiakastyytyväisyys syntyy eri asioista, esimerkiksi ravintolan asiakkaan tyytyväisyys muodostuu eri tekijöistä kuin markkinointifirman asiakkaana toimivan yrityksen tyytyväisyys (Ylikoski 1999, 149). Maahantuontiyrityksissä asiakkaiden kokema tyytyväisyys voi muodostua muun muassa heidän tilauksiensa nopeasta käsittelystä ja toimituksesta. Asiakas on tyytyväinen koska yritys täyttää hänen odotuksensa eli toimii täsmällisesti ja nopeasti.

3 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

Ropen (2005, 637) mukaan asiakassuhdemarkkinointi on yrityksen toimintamalli, jossa ulkoinen markkinointi kohdistetaan asiakassuhteiden ja asiakastyytyväisyyden mukaisesti tavoitteena asiakassuhteen syventäminen ja liiketaloudellisen tuloksen parantaminen. Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla siis toisin sanoen kohdennetaan oikeanlainen markkinointi oikeille asiakasryhmille heidän tarpeidensa mukaisesti, jolloin yrityksen käytettävissä olevat resurssit ja voimavarat saadaan tehokkaasti hyödynnettyä. Asiakassuhdemarkkinoinnilla voidaan parhaiten keskittyä olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyteen, mutta sitä voidaan käyttää myös uusien asiakassuhteiden luomiseen. (Asiakassuhdemarkkinointi 2010.) Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoitus onkin siis sekä luoda että ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita, jotta saavutetaan molemminpuolinen eli asiakkaan ja yrityksen välinen tyytyväisyys (Kompula 2010).

Asiakassuhdemarkkinoinnin tärkeys varsinkin business-to-business-yrityksissä on korostunut viime vuosina, koska asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen on business-to-business-markkinoinnissa tärkeää liiketoiminnan kannattavuuden kannalta (Von Hertzen 2006, 56). Pitkien asiakassuhteiden muodostuminen onkin business-to-business-markkinoinnissa tyypillistä ja olemassa olevien asiakassuhteiden pitäminen ja kehittäminen on tärkeää. Leonard Berryn mukaan suhdemarkkinoinnin päätavoite on rakentaa ja ylläpitää sitoutuneista ja kannattavista asiakkaista koostuvaa asiakaspohjaa (1983, 25-28; ks. myös Ojasalo & Ojasalo 2010, 121).

Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla luoduista pitkistä asiakassuhteista on paljon hyötyä sekä myyjälle että asiakkaalle. Näitä hyötyjä on esimerkiksi myyjällä pienentyneet kustannukset, asiakkaiden avulla saavutettu oppiminen sekä omien työntekijöiden vaihtuvuuden vähentyminen. Myös liiketoimintariskit voivat pienentyä, koska pitkä asiakassuhde yleisesti takaa vakaampaa toimintaa. Asiakkaat voivat edistää yrityksen verkostoitumista ja lisätä yhteistyötä sellaisten tahojen kanssa, joiden luokse yritys ei yksinään pääsisi. Varsinkin pienyrityksille liiketoiminnaltaan ja verkostoltaan suurempien asiakkaiden yhteydet voivat olla arvokkaita. Asiakkailta on ollut myös taipumus kuluttaa vuosi vuodelta enemmän asiakassuhteessa tapahtuviin ostoihin, koska hyvän laadun saaminen ja myyvän yrityksen tunteminen lisää taipumusta keskittää ostot

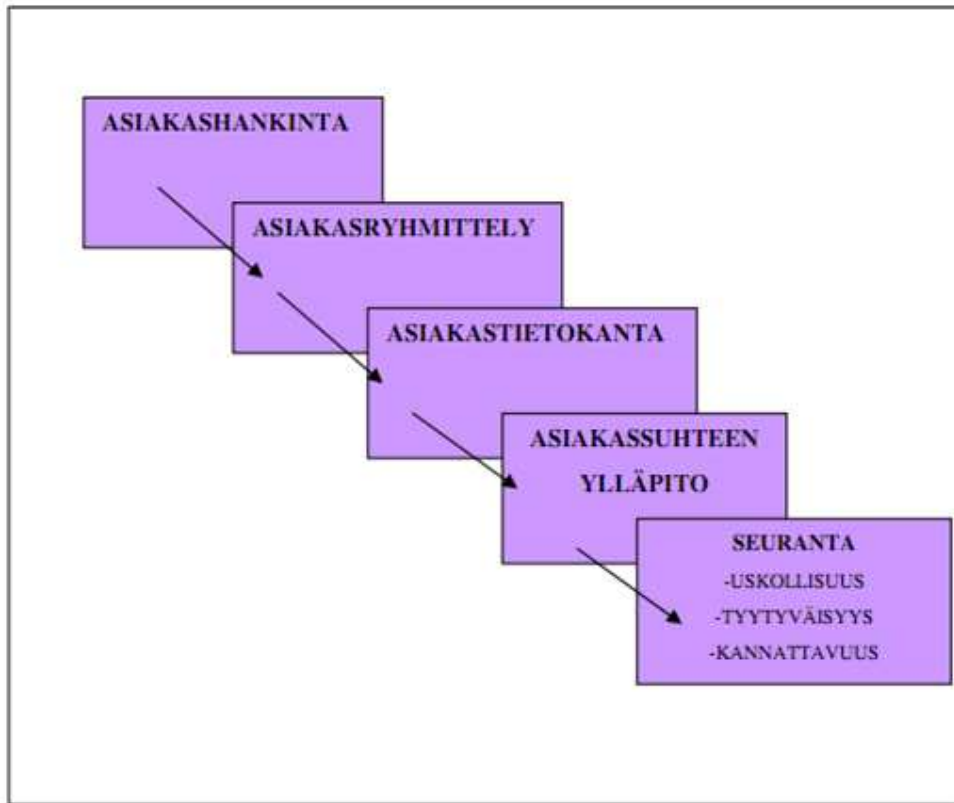
kyseiselle myyjälle. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-129.) Yrityksen palveluiden ja tuotteiden laatu ei kuitenkaan välttämättä aina ole syynä asiakkaan ostomäärään tai toistuvaan ostamiseen. Asiakkailta ei välttämättä ole parempia vaihtoehtoja saatavilla tai he eivät ole niistä tietoisia. (Bergström & Leppänen 2009, 485.) Tämän vuoksi yrityksen tulisikin selvittää asiakkaan ostomotivaatiot esimerkiksi asiakastytyväisyystutkimuksen avulla asiakassuhteen parantamiseksi ja ylläpitämiseksi.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 462) mukaan asiakassuhdemarkkinointi on luonteeltaan kahdenkeskistä. Tällöin kilpailijat eivät voi saada yhtä helposti tietoa esimerkiksi yrityksen asiakkailleen tekemistä tarjouksista. Asiakassuhdemarkkinoinnissa voidaan käyttää täsmämarkkinointia eli tarjooma ja markkinointi kohdistetaan erilaisena eri segmenteille, mutta mikäli asiakasryhmien tarpeet ovat samankaltaisia, ei yksilöillistäminen hyödytä yritystä.

Asiakassuhteiden epäonnistuminen voi johtua useista syistä, kuten esimerkiksi riittämättömästä kyvystä muuttaa yrityksen toimintaa ja prosesseja asiakkaita enemmän miellyttäväksi. Voi myös olla, että asiakassuhteen elinkaaren arvoon ei kiinnitetä riittävästi huomiota. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 133.)

3.1 Asiakassuhdemarkkinoinnin toteuttaminen

Asiakkuus kehittyy vähitellen, mutta asiakas on menetettävissä asiakassuhteen elinkaaren kaikissa vaiheissa. Tämän vuoksi asiakassuhdemarkkinointi on tärkeä osa asiakassuhteen ylläpitämisessä ja uusien asiakassuhteiden luomisessa. Asiakassuhdemarkkinoinnissa yritys lähestyy asiakassuhteen eri vaiheissa olevia asiakkaitaan erilaisilla toimenpiteillä. (Rope 1994, 131.)



Kuva 1. Asiakassuhdemarkkinoinnin toteutus (Bergström & Leppänen 2001, 317).

Yllä olevassa kuvassa esitetään, kuinka asiakassuhdemarkkinoinnin toteutus etenee asiakkaan hankkimisesta asiakassuhteen seurantaan. Asiakkaan hankinnassa ja asiakassuhteen alkuvaiheessa on hyvä käyttää peruskilpailukeinoja, kuten tuotteilla, hinnalla ja saatavuudella kilpailemista. Myös markkinointiviestinnälliset keinot auttavat uusien asiakkaiden hankinnassa koska asiakas tarvitsee tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. (Kuusela 1998, 84.) Ostovaiheessa on tarkoitus saada asiakas ostamaan ja herättää asiakkaan luottamus yritystä kohtaan. Jos yritys saa hoidettua tämän vaiheen onnistuneesti, asiakkuus kehittyy edelleen. (Korkeamäki ym. 2000, 45.)

Kun asiakas on hankittu, tulee yrityksen markkinointia muuttaa erilaiseksi eri asiakkaille, jotta markkinointi olisi mahdollisimman yksilöityä ja tehokasta (Bergström & Leppänen 2001, 324). Asiakaspalveluhenkilökunnan käyttämä viestintä, kuten myyntiviestintä, kuuluu olennaiseksi osaksi yrityksen markkinointia ja tämän vuoksi asiakaspalveluhenkilökunnan osaaminen on tärkeää (Rope 2005, 385). Varsinkin business-to-business-yrityksessä henkilöstön merkitys korostuu yrityksiensä välisessä kilpailussa (Von Hertzen 2006, 46). Teknologian kehittymisen myötä asiakkaiden henkilökohtaiset yhteydenotot ovat vähentyneet, mutta etenkin näissä tilanteissa

asiakaspalvelijan tulee osoittaa osaamisensa ja avuliaisuutensa asiakkaalle, koska juuri asiakaspalvelijat toimivat niin sanotusti yrityksen henkilöitymisenä eli he kuvastavat asiakkaalle toiminnallaan koko yritystä (Korkeamäki ym. 2000, 76). Asiakassuhteen saavuttamisen jälkeen yrityksen on huolehdittava suhteen hoitamisesta ja ylläpidosta, jotta saavutettaisiin mahdollisimman suuri molemminpuolinen hyöty. Asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakassuhteen kehittymistä on seurattava ja suhteen laatua ja tasoa voi mitata esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksella. (Bergström & Leppänen 2001, 324-328.)

3.1.1 Tuote

Bergström ja Leppänen (2009, 194-196) määrittelevät kirjassaan tuotteen markkinoitavaksi hyödykkeeksi, joka tarjotaan markkinoille ostettavaksi tai kulutettavaksi niin, että asiakkaalle tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen. Heidän mukaansa tuote-termiä voidaan käyttää sekä tavaroista että palveluista. Asiakas ei osta tuotetta sinänsä, vaan hän ostaa hyötyjä ja mielihyvää, joita tuote hänelle tarjoaa. Tämän vuoksi on tärkeää luoda sellainen tarjooma, joka luo ja lisää asiakkaan saamaa arvoa ja tyytyväisyyttä. Maahantuojan tarjoamia tuotteita voidaan kutsua tuotantohyödykkeiksi, joilla tarkoitetaan sellaisia tavaroita ja palveluja, joita esimerkiksi myydään edelleen, kuten kosmetologien maahantuojilta ostama ja jälleenmyymä kosmetiikka. (Bergström & Leppänen 2009, 195-197.) Kosmetiikka on tässä tapauksessa business-to-business-tuote, jota voidaan markkinoida sekä kauneudenhoitoalan ammattilaisille että kuluttajille kulutushyödykkeenä. (Von Herten 2006, 27.)

Pakkausta pidetään olennaisena osana tuotetta, koska hyvin muotoiltu ja suunniteltu pakkaus miellyttää asiakkaita ja näin edesauttaa luomaan tyytyväisyyttä. Varsinkin kosmetiikkatuotteissa pakkaus on olennainen osa imagoa ja pakkaukselta vaaditaan ulkonäön lisäksi kestävyyttä, esillepanon helppoutta ja järkevää hyllytilan käyttöä jälleenmyyjien, kuten kosmetologien tuotteiden varastoinnin ja esillepanon helpottamiseksi. Tuotteen muotoilulla pyritään muun muassa ergonomiaan, estetiikkaan ja toimivuuteen. Ergonomia on kauneudenhoitoalalla tärkeää, koska sillä tarkoitetaan

esineiden ja laitteiden suunnittelemista tarkoituksenmukaisiksi, helppokäyttöisiksi ja turvallisiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 228-235.)

Kaikki edellä mainitut ominaisuudet ovat osa tuotteiden laatua. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 237) mukaan laadulla tarkoitetaan kaikkea yrityksen kykyä ja toimintaa täyttää asiakkaan tarpeet ja vaatimukset. Laatuun sisältyy kaikki ne ominaisuudet, joita asiakkaat tuotteissa arvostavat. Tämän vuoksi on tärkeää selvittää asiakkaan kokema laatu, koska se voi olla esimerkiksi tuotteen kestävyys, tuotteen soveltuvuus asiakkaalle ja asiakkaan tarpeiden täyttäminen sekä tuotteen hyvä hintalaatusuhde. Selvittääkseen asiakkaidensa mielipiteen ja vaatiman laadun tason, yrityksen tulee pyytää ja vastaanottaa asiakkailtaan palautetta, mitata asiakastyytyvää sekä myös toimia saamiensa tietojen mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 238.) Täyttämällä asiakkaiden vaatimukset tuotteesta yritys pystyy lisäämään asiakastyytyvää.

3.1.2 Hinta

Hinta toimii tuotteen ja palvelun arvon mittarina ja muodostajana. Tuotteiden ja palveluiden hinta määrittää yrityksen hintastrategiassa, joka kattaa päätöksenteon tuotteen perushintatasosta, hinnanmuutoksesta sekä noudatettavista maksuehto- ja alennusjärjestelmistä. Kohderyhmää ajatellen hinnan tulee olla sopiva, koska korkea hinta voi rajoittaa myyntiä kun taas halpa hinta voi rajoittaa kilpailua estämällä uusien tulokkaiden tuloa markkinoille. Samalla se vaikuttaa oleellisesti myös yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Kustannusten lisäksi hinnoittelussa on huomioitava myös esimerkiksi yrityksen imago, tavoiteltava markkinaosuus tai myynti- ja kannattavuustavoitteet. Myös tuotteen ominaisuudet vaikuttavat hinnoittelussa, onko tuote lisäpalveluilla varustettu ydintuote, mikä on tuotteen kohderyhmä ja miten tuote on asemoitu suhteessa kilpailijoihin. (Joensuun yliopisto 2011)

Timo Ropen (1998, 113) mukaan business-to-business-markkinoilla kaupan tekemisessä alennukset ovat varsin usein vahvasti mukana. Hinnan alennuksien avulla pyritään myynnin varmistamiseen tai nousuun sekä kannattavuuden ja maksuvalmiuden parantumiseen. Alennusten avulla yritys voi nopeuttaa varaston kiertokulkua ja tyhjentää varastostaan vanhoja tuotteita uutuksien tieltä. Muita hinnan alennuksien

tavoitteita on uusien asiakkaiden houkuttelevaaminen, ostojen määrien ja kanta-asiakkaiden ostouskollisuuden lisääntyminen sekä suosittelijoiden houkuttelevaaminen. (Joensuun yliopisto 2011.)

Maksuehdoilla tarkoitetaan yleensä maksutapaa ja maksun ajankohtaa. Asiakkaille voidaan tarjota vaihtoehtoina esimerkiksi maksun suorittaminen tuotteen luovuttamishetkellä tai heti sen jälkeen (käteismaksu) tai maksun suorittaminen luovuttamisen jälkeen (luottokauppa). Näiden vaihtoehtojen tarjoaminen voi luoda yritykselle kilpailuetua. (Joensuun yliopisto 2011.)

3.1.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla tiedotetaan yrityksestä, mitä tuotteita ja palveluita se tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat (Savon ammatti- ja aikuisopisto 2011). Samalla yritys pyrkii herättämään huomiota ja erottautumaan kilpailijoista. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda mielenkiintoa ja myönteisiä asenteita sekä herättää ostohalua. Markkinointiviestinnän olennaisia tehtäviä on myös myynnin aikaansaaminen, asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpito. (Joensuun yliopisto 2011.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: vuorovaikutusmarkkinointiin ja myyntitukeen. Vuorovaikutusmarkkinointiin kuuluu yrityksen asiakaspalvelu sekä työntekijöiden henkilökohtainen myyntityö. Myyntituki puolestaan kattaa yrityksen mainonnan, myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan. (Kuluttajavirasto 2011.) Viestintäkanavan valintaan ja kanavien väliseen painotukseen vaikuttavat mainonnan tavoitteet, tuote, kohderyhmä, kilpailutilanne ja -strategia, yrityksen imago sekä taloudelliset resurssit (Joensuun yliopisto 2011).

3.1.4 Saatavuus

Saatavuus sisältää ne yrityksen toiminnot, joilla tuote saatetaan asiakkaiden saataville. Saatavuus mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden toimittamisen oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan, sopivan suuruisina erinä ja oikeaan hintaan. (Kotler & Armstrong & Saunders & Wong 2001, 98, 737.) Tarkoituksena on että asiakkaiden on mahdollista saada haluamansa tuotteet ja palvelut mahdollisimman vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti. Maahantuojan tuotteiden ja palveluiden saatavuus varmistetaan toimivalla markkinointikanavalla, jota pitkin tavara ja palvelu kulkevat valmistajalta jälleenmyyjälle ja kuluttajalle. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa, erilaisten yritysten muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoilla ja lopullisille asiakkaille. Sen päätehtäviä ovat informaation hankinta, myynnin tukeminen, asiakaskontaktiverkoston luominen ja tuotteen fyysinen jakelu. Näitä fyysisiä toimintoja ovat muun muassa tavaran tai palvelun kuljetus valmistajalta loppukäyttäjille sekä varastoinnin ja tilaamisen järjestäminen. Tavaroiden ja palvelujen jakelutie valitaan sen mukaan mikä kanava tavoittaa kohderyhmän parhaiten, mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää ja milloin asiakas haluaa ostaa tuotteen. (Korkeamäki & Lindström & Ryhänen & Saukkonen & Selinheimo 2002, 83; Bergström & Leppänen 2009, 287-288.) Näiden ominaisuuksien lisäksi on tärkeää tarjota asiakkaille monipuolinen tuote- ja palveluvalikoima sekä kattavat esite- ja opasmateriaalit (Joensuun yliopisto 2011).

3.2 Kanta-asiakas

Kanta-asiakkuus syntyy asiakastyytyväisyyden kautta. Tyytyväiset asiakkaat tulevat usein uudestaan yrityksen asiakkaiksi ja näin heistä voi ennen pitkää muodostua kanta-asiakkaita. Ropen (2005, 639) mukaan kanta-asiakas on asiakas, joka ostaa säännöllisesti yritykseltä. Kanta-asiakkaista kannattaa pitää hyvää huolta, koska heihin jatkossa käytettävät markkinointipanokset ovat tulokseen nähden pienemmät kuin pyrittäessä löytämään uusia asiakkaita tai pyrittäessä saamaan tyytymätön asiakas jälleen käyttämään yrityksen palveluja. Se, kuinka hyvin yritys onnistuu pitämään asiakkaan, riippuu suureksi osaksi asiakkaiden ja yrityksen kontaktihenkilöiden välisestä vuorovaikutustilanteesta sekä siihen liittyvien tuotteiden ja palvelun

tuottamiseen liittyvän tuen yhteensopivuudesta. Pelkkä tuotteiden ja palvelujen tarjonta ei riitä, vaan yrityksen henkilökunnan tulee olla aidosti kiinnostunut ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa ja henkilökunnalla tulee myös olla riittävät resurssit toimia tehokkaasti. (Anttila & Iltanen 2001, 54-55.)

Kanta-asiakkaiden odotukset yrityksen toiminnasta ja palvelun laadusta ovat yleensä varsin korkeat. Kuitenkaan asiakkuutta ei katkaista kovin helposti etenkin silloin, kun asiakassuhde on kestänyt jo pitkään ja syventynyt esimerkiksi henkilökohtaisten suhteiden tasolle. Lievät epäonnistumiset eivät saa kanta-asiakkaalta yhtä suurta negatiivista huomiota kuin esimerkiksi ensimmäistä kertaa yrityksen kanssa asioivilta asiakkailta. (Pöllänen & Rope 1998, 138-139.) Kanta-asiakkaiden sitoutumista voi vahvistaa myös mahdolliset palkitsemiset, kuten kanta-asiakasedut. Kanta-asiakkaiden palkitseminen on yrityskohtaista ja se voi olla esimerkiksi sitoutettu asiakkaiden ostomäärään. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakas ostaa yritykseltä tietyllä summalla tai tietyn määrän tuotteita, jolloin hän on oikeutettu kanta-asiakasetuihin. (Korkeamäki & Lindström & Ryhänen 2002, 156.)

X Oy luokittelee kanta-asiakkaiksi ne, jotka ostavat vuosittain yli 3000 eurolla. Kanta-asiakkaat ovat oikeutettuja X-asiakasjulkaisuun, kuukausittaisiin tarjouksiin, pidennettyyn maksuaikaan, markkinointitukeen sekä kasvubonukseen. X Oy:llä on käytössään myös VIP-asiakkuus niille asiakkaille, jotka ostavat vuosittain yli 6000 eurolla. Edellä mainittujen etujen lisäksi he ovat oikeutettuja maksuerien jakamiseen ja täten entistä pidempään maksuaikaan sekä laitteiden, kalusteiden ja tiettyjen tuotesarjojen tuotteiden hinnan alennuksiin. (Helavuori 2011.)

3.3 Jälkimarkkinointi

Anttilan ja Iltasen (2001, 56) mukaan pääosin kanta-asiakkaisiin suunnattua myyjän aktiivista toimintaa ja yhteydenpitoa kutsutaan jälkimarkkinoinniksi. Jälkimarkkinointi on asiakassuhteen ylläpitoa eli sillä pyritään takaamaan asiakkaan tyytyväisyys vielä kaupanteon jälkeenkin. Sen tarkoituksena on myös sitouttaa asiakas yritykseen, houkutella hänet lisäostoihin ja saada häneltä asiakaspalautetta yrityksen toimintojen kehittämistä varten. (Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2000, 41-43.)

Jälkimarkkinoinnin muodot vaihtelevat yrityksittäin ja riippuen etenkin siitä, voidaanko asiakkaaseen vielä myöhemmin saada yhteyttä ja miten yhteydenpito voisi tapahtua. Jälkimarkkinointiin kuuluu tehtyjen sopimusten luotettava noudattaminen, mahdollinen tuotteen käytön opastus tai yleensäkin yhteydenpito asiakkaaseen asiakkaan uusien tarpeiden tyydyttämiseksi. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1994, 48) Jälkimarkkinointi on siis asiakaspalvelutapahtuman viimeinen vaihe, jota kutsutaan myös jälkihoidoksi. Hyvin hoidetulla jälkimarkkinoinnilla yritys haluaa varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden, auttaa asiakasta ja luoda pohjaa pitkäaikaiselle ja pysyvälle asiakassuhteelle (Leppänen 2007, 98).

Yleisimpiä käytössä olevia jälkimarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi asennuspalvelut, koulutukset, huoltotoimenpiteet ja yhteydenpito asiakkaaseen palvelutapahtuman jälkeen (Lahtinen ym. 1994, 47). Kun asiakkaan tiedot kirjataan asiakasrekisteriin, häneen voidaan pitää yhteyttä myöhemminkin. Jälkimarkkinointi voidaan toteuttaa esimerkiksi tiedottamalla uutuuksista ja tarjouksista, toimittamalla asiakkaille asiakaslehteä sekä hoitamalla asiakkaiden tilaus-, toimitus- ja laskutusrutiinit täsmällisesti. Jälkihoitoa on myös asiakkaiden valitusten käsittely, mielipidekyselyiden lähettäminen sekä takuun ja huollon toimivuuden järjestäminen. (Korkeamäki ym. 2000, 38-43.) Kaikki nämä toiminnot jatkavat palveluprosessia paljon asiakkaan käyntiä pidemmälle. Jälkimarkkinoinnilla yritys voi tuottaa asiakkaalle mielihyvää ja lisätä asiakastytyväisyyttä. Tavoitteena on pitää yllä asiakassuhteen jatkuvuutta ja asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Tärkeimpänä luottamuksen säilymisen ehtona on, että yritys todella tekee sen, mitä on asiakkaalleen luvannut. (Leppänen 2007, 98-99)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN

4.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Tässä kappaleessa käsitellään yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja sen tutkimista. Pirjo von Hertzenin mukaan (2006, 55) business-to-business-yrityksille asiakas on tärkeä tietolähde tuote- ja palvelukehityksestä sekä yrityksen kilpailukyvystä. Tämän vuoksi asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä tulisi tutkia säännöllisesti. Hänen mukaansa (2006, 218) tutkittu tieto on omien arvioiden ohella yritykselle paras keino nykytilan kartoittamiseen, tavoitteiden asettamiseen ja yrityksen saavutusten mittaamiseen. Asiakkaiden tyytyväisyydestä kertovaa tietoa kerätään muun muassa asiakastyytyväisyystutkimusten avulla. Ylikoski (1999, 156) on määritellyt asiakastyytyväisyystutkimuksen päätavoitteiksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittämisen, asiakastyytyväisyyden tason mittaamisen, toimenpide-ehdotusten tuottamisen sekä asiakastyytyväisyyden kehittymisen seurannan. Yrityksen asiakastyytyväisyyttä pyritään parantamaan ja seuraamaan asiakastyytyväisyystutkimuksen lisäksi asiakkaiden yritykselle antaman palautteen, kuten valitusten ja kiitosten sekä mahdollisen suosittelumäärän perusteella (Bergström & Leppänen 2009, 484).

Asiakkaan tyytymättömyys voi kohdistua esimerkiksi vain johonkin tiettyyn palvelutapahtumaan, mutta hän voi silti olla tyytyväinen yrityksen kokonaisvaltaiseen toimintaan tai päinvastoin (Ylikoski 1999, 155). Sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen että asiakkaiden antaman palautteen kautta saatuja tuloksia on tärkeä hyödyntää, jotta pystytään paikantamaan asiakkaan tyytymättömyyttä aiheuttava tekijä tai tekijät (Rope 2005, 577). Asiakastyytyväisyystutkimus siis auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaansa vaatimuksia ja tarpeita ja sen avulla voidaan seurata tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. (Lotti 2001, 64-67; Ylikoski 1999, 156.)

Kuitenkaan yksittäisesti toteutettu asiakastyytyväisyystutkimus ei aina tarjoa kokonaisvaltaisia vastauksia, koska se kuvaa vain sen hetken tilannetta eikä seuraa asiakkaiden jatkuvaa tyytyväisyystasoa. Tämän vuoksi yrityksen asiakastyytyväisyyden seurannan tulisi olla jatkuvaa, määrätietoista tietojen keräämistä ja seurannan pohjalta

tulisi suorittaa toimenpiteitä asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseksi. (Ylikoski 1999, 150.) Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla harkinnalla laadittu, ja sitä tukemaan voidaan käyttää myös muita yrityksestä tehtyjä tutkimuksia tai julkaistuja tuloksia. Esimerkiksi myynnin kehityksen tulokset voivat viitata asiakkaiden tyytyväisyyteen ja markkinoinnin tehokkuuteen. Poikkeuksena business-to-business markkinointi, jossa asiakastyytyväisyystutkimuksen tukena käytetään enemmän kysynnän kasvusta kertovia tuloksia. (Von Hertzen 2006, 214.) Useita tietolähteitä käyttämällä siis saadaan tarkempia ja luotettavampia tuloksia yrityksen asiakkaiden tyytyväisyydestä.

4.2 Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen laatiminen

Timo Ropen (2005, 578) mukaan asiakastyytyväisyysmittauksessa tulisi edetä tiettyjen vaiheiden kautta. Ensimmäiseksi tulisi selvittää, mitä yrityksen toimintoja ja kohteita asiakastyytyväisyyskyselyllä halutaan ja pyritään selvittämään sekä mitä toimintamenetelmiä kyselyssä aiotaan hyödyntää. Seuraavaksi tulisi suunnitella, kuinka usein asiakastyytyväisyyskysely suoritetaan ja keille asiakkaille se suunnataan. Tässä siis määritellään, onko kyseessä satunnaisotanta vai kokonaisotanta yrityksen tai yrityksen tietyn tuotteen tai palvelun asiakkaita. Tämän jälkeen aloitetaan itse asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen laadinta eli kartoitetaan käytettävät kysymykset ja kysymysmuodot, kuten avoimet ja suljetut kysymykset, muotoillaan ne sopiviksi ja testautetaan virhevastausten välttämiseksi. Kun asiakastyytyväisyyskyselylomake on laadittu, suoritetaan asiakastyytyväisyyskysely ja vastaanotetaan tulokset, jonka jälkeen tulokset analysoidaan ja hyödynnetään toiminnan parantamiseksi laadittavassa suunnitelmassa. Suunnitelman avulla aloitetaan tarvittavat kehitystoimenpiteet asiakastyytyväisyyden parantamiseksi ja suunnitellaan myös mahdollinen seurantajärjestelmä jatkuvan asiakastyytyväisyyden mittaamisen takaamiseksi.

Asiakastyytyväisyyskyselylomaketta käytetään siis asiakastyytyväisyyden kvantitatiiviseen mittaamiseen, jotta saadaan tarkemmin tietoa asiakastyytyväisyyden määrästä ja laadusta. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen käyttäminen asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on tärkeää, jotta jokaiselta vastaajalta kysyttäisiin varmasti kaikki samat kysymykset täysin samalla tavalla. (Ylikoski 1999, 160)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen ulkonäön tulee olla siisti, selkeä ja houkuttelevan näköinen ja siinä tulee olla myös selkeät ja yksiselitteiset vastausohjeet. Asiakastyytyväisyyskyselylomake voi muodostua monenlaisista kysymyksistä. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen alussa voidaan kysyä vastaajalta helppoja kysymyksiä, kuten vastaajan taustatietoja, joiden avulla asiakkaan mielenkiintoa herätellään ja asiakasta houkutellaan vastaamaan. Näiden taustatietojen avulla voidaan esimerkiksi vertailla, onko jokin asiakasryhmä tyytymättömämpi kuin muut. (Ylikoski 1999, 162-163.) Von Hertzenin (2006, 220) mukaan asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen kysymysten asetteluun tulee paneutua tarkasti, jottei niistä ja niiden vastausvaihtoehdoista tule puutteellisia tai esimerkiksi haastateltavia harhaan johdattelevia. Kysymykset tulee myös numeroida juoksevasti ja niissä tulee kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan (Heikkilä 2008, 48-49).

Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeessa voidaan kysyä esimerkiksi haastateltavien yritykselle antamaa yleisarvosanaa tyytyväisyydestä. Arvosana voidaan antaa joko asteikolla 1-10 tai kouluarvosanana 4-10. (Ylikoski 1999, 162.) Tämä on yksi tapa selvittää asiakkaan yleinen tyytyväisyystaso yritystä ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluita kohtaan. Jotta kuitenkin saataisiin tarkempia asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tuloksia, asiakastyytyväisyyskyselylomakkeessa tulisi selvittää yrityksen suoriutuminen sen palveluissa ja asiakastyytyväisyystekijöissä. Tällöin siis mitataan asiakkaiden näkemystä siitä, miten tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden toteuttamisessa on onnistuttu. Kun asiakastyytyväisyystutkimus myöhemmin uusitaan, vertailun helpottamiseksi tulisi käyttää samankaltaisia kysymyksiä ja mittausasteikkoja. Asiakkaiden uskollisuuden selvittämiseksi voidaan asiakastyytyväisyyskyselylomakkeessa kysyä asiakkaiden tulevaisuuden ostoaikomuksista. Tämä voidaan kysyä esimerkiksi pyytämällä vastaajaa arvioimaan todennäköisyyttä sille, että hän käyttäisi yrityksen palveluita uudelleen. (Ylikoski 1999, 163.)

LÄHTEET

Painetut

- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina. 2001. Markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Berry, L. L. & Shostack, G. D. & Uoah, G.D. 1983. Emerging Perspectives on Services Marketing. American marketing Association. Chicago.
- Heikkilä, Tarja. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Holopainen, M. & Tenhunen, L. & Vuorinen, P 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Yrityssanoma Oy. Järvenpää.
- Karhu, Kari. 2002. Kansainvälinen liiketoiminnan käsikirja. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Korkeamäki, A. & Lindström, P. & Ryhänen, T. & Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. WSOY. Helsinki.
- Korkeamäki, A. & Pulkkinen, I. & Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WSOY. Porvoo.
- Kuusela, Hannu. 1998. Markkinoinnin haaste. WSOY. Porvoo.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. KP Paino. Kokkola.
- Lampikoski, K. & Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1996. Markkinoinnin menestytekijät. Weilin+Göös. Helsinki
- Leppänen, Erkki. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat/Gummerus kirjapaino Oy. Helsinki.
- Lotti, Leila. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY Oy. Helsinki.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki.
- Pekkarinen, Ulla & Pekkarinen, Erkki & Vornanen, Jouni. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY.

- Pöllänen, J. & Rope, T. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. WSOY. Juva.
- Reinboth, Camilla. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Kustanneosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Rope, Timo. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Rope, Timo. 1998. Business-to-business-markkinointi. WSOY. Helsinki/Juva
- Rope, Timo 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. WSOY. Porvoo
- Siitonen, Arto. 2004. ”Ammatillisuus ja taidon käsite”. Kotila ja Mutanen. 2004. Tutkiva ja kehittävä ammattikorkeakoulu. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Veal, A. 1997. Research methods for leisure and tourism. 2. painos. ILAM. Lontoo.
- Vilkka, Hanna. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.
- Von Hertzen, Pirjo. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Walliman, Nicholas. 2005. Your research project: Step-by-step guide for the first time researcher. Sage. Lontoo.
- Ylikoski, Tuire. 1999. Unohtuiko asiakas? Otava. Keuruu.
- Zeithalm, V. & Bitner, M. 1996. Services marketing. McGraw-Hill. New York.

Painamattomat

- Asiakassuhdemarkkinointi. Luettu 28.11.2010. Myynti ja markkinointi Oy Tulilla.
<<http://www.tulilla.fi/?cat=24>>
- Boyd, Lydia. Duke University. Brief History of Beauty and Hygiene Products. Luettu 10.12.2009.
<<http://library.duke.edu/digitalcollections/adaccess/cosmetics.html>>
- Colipa. Facts and Figures – Cosmetic Industry Annual Statistics 2009. Luettu 26.8.2010.
<<http://www.colipa.eu/about-colipa-the-european-cosmetic-cosmetics-association/facts-and-figures-colipa-the-european-cosmetic-cosmetics-association.html>>
- Helavuori, Eeva. Tuotepäällikkö. Henkilökohtainen tiedonanto. 25.11.2010.

Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Perusjoukko, otanta, otos ja näyte. Luettu 3.3.2010.
<<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiOtanta.aspX>>

Kompula, Raija. Kuluttajamarkkinoinnin perusteet – Markkinointistrategiat. Luettu 27.11.2010.
<<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/opiskelu/RKkompula/osa2.pdf>>

Joensuun yliopisto. Markkinoinnin kilpailukeinto. Luettu 12.1.2011.
<<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/ku4main.htm>>

Länsi-Uudenmaan aikuisopisto. Asiakkaan kohtaaminen. Luettu 6.1.2011.
<http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakkaan_kohtaaminen.pdf>

Martell, James. The History of Cosmetics – A Vanity Fair. Luettu 26.8.2010.
<<http://www.thehistoryof.net/the-history-of-cosmetics.html>>

Rupkalvis, Michael. The History of Makeup. Luettu 26.8.2010.
<<http://www.buzzle.com/articles/history-makeup.html>>

Savon ammatti- ja aikuisopisto. Markkinointiviestintä. Luettu 4.3.2011.
<<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm>>

Spicoli, Al J. Cosmetic History Worldwide and the Growth of the Cosmetic Industry. Luettu 26.8.2010.
<<http://ezinearticles.com/?Cosmetic-History-Worldwide-and-the-Growth-of-the-Cosmetic-Industry&id=3744932>>

Tilastokeskus. Internet-kauppa. Luettu 20.1.2011.
<http://www.stat.fi/meta/kas/internet_kauppa.html>