



Asiakaskokemustutkimus Aluprolle

Maarit Kylmälahti

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakaskokemustutkimus Aluprolle

Maarit Kylmälahti
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2020

Maarit Kylmälahti

Asiakaskokemustutkimus Aluprolle

Vuosi 2020

Sivumäärä 54

Nykypäivänä erinomaisen asiakaskokemuksen luominen tuo kilpailuetua ja luo asiakasuskollisuutta. Asiakkaiden kokemuksia, tarpeita ja odotuksia tulee kuunnella tarkemmin myös tulevaisuudessa. Digitaaliset kanavat ovat myös tärkeitä asiakaskokemuksen kannalta, joten yritysten tulee pohtia, miten heidän kannattaa toimia digitaalisissa kanavissa ja kuinka he varmistavat kaikissa kanavissa korkealuokkaisen palvelun.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää rakennustuoteteollisuudessa ja rakentamisen alalla toimivan yrityksen tarkoin valittujen asiakkaiden asiakaskokemusta. Tarkoituksena oli myös kehittää asiakkaiden välistä suhdetta yritykseen, saada tietoa asiakkaiden kokemuksista ja analysoida ostokäyttäytymistä. Asiakkaiden kokemusta ja tyytyväisyyttä selvitettiin kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksessa selvinneiden palautteiden perusteella tehtiin analyysi asiakkaiden kokemuksista.

Opinnäytetyö toteutettiin kyselytutkimuksena. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeelle ja tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Teoreettinen viitekehys koostui asiakkuudenhallinnasta, asiakaskokemuksesta ja ostokäyttäytymisestä. Teoriaosuuden aineistona käytettiin näistä kertovia kirjallisia sekä sähköisiä lähteitä.

Asiakastutkimuksesta selvisi, että asiakaskokemus on erittäin hyvällä tasolla yrityksessä. Tutkimuksessa hyödynnettiin mittareita ja avoimia kysymyksiä asiakaskokemusta mitattaessa. Tutkimuksessa huomioitiin toimeksiantajayrityksen toiveet. Jatkossa yrityksessä tullaan keräämään säännöllisemmin asiakaspalautteita todennäköisesti kyselylomakkeiden avulla.

Asiasanat: asiakkuudenhallinta, asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, kyselytutkimus

Maarit Kylmälahti

Customer Experience survey for Alupro

Year 2020

Pages

54

Nowadays, creating an excellent customer experience brings a competitive edge and creates customer loyalty. Customers' experiences, needs and expectations should also be listened in more detail in the future. Digital channels are also important for the customer experience, so companies need to consider how they should operate on digital channels and how they will ensure a high-quality service across all channels.

The purpose of this thesis was to find out the customer experience of carefully selected customers of a company operating in the construction products industry and in the field of construction. The purpose was also to develop the relationship between customers and the company, to gain customer insights and analyse purchasing behaviour. Customers' experience and satisfaction were clarified through a survey and based on the feedback from the survey, an analysis was made of the customer's experiences.

The thesis was implemented as a research subject. The research material was collected in a survey and the research method was quantitative. The theoretical framework consisted of customer research management, customer experience and purchasing behaviour and the theoretical part was made up of written and online sources which described those aspects.

The customer survey showed that the customer experience is at a very good level in the company. The survey utilized metrics and open-ended questions to measure the customer experience. The study considered the wishes of the cooperation company. In the future, the company will collect customer feedback on a more regular basis probably through surveys.

Keywords: Customer management, customer experience, customer satisfaction, survey

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimuksen tausta	6
2.1	Yrityksen myyjien haastattelut	7
2.2	Nykytilan analyysi	10
2.3	Tutkimusongelma ja työn tavoitteet	12
2.4	Tutkimusmenetelmät	12
3	Asiakkuuksien hallinta	14
3.1	Asiakkuuksien ryhmittely.....	16
3.2	Asiakkuuksien johtamiseen liittyviä muutostrendejä	18
3.3	Asiakkuuksien hallinnan työkalut	20
4	Asiakaskokemus.....	21
4.1	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	22
4.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen	23
4.3	Asiakaskokemuksen mittarit	25
5	Asiakkaan ostokäyttäytyminen	27
5.1	Markkinoinnin vaikutus ostokäyttäytymiseen	29
5.2	Arvon luominen asiakkaalle.....	31
6	Asiakaskokemustutkimuksen tulokset	32
6.1	Taustatiedot	33
6.2	Tiedonhaku.....	34
6.3	Asiakaskokemus	37
6.4	Asiakkaan toimiminen jälleenmyyjänä	38
6.5	Suositteluhaluus.....	39
7	Tutkimuksen luotettavuus	40
8	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	41
	Lähteet.....	43
	Kuviot	46
	Taulukot	47
	Liitteet	48

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakaskokemusta, miten yritys voi kehittää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Työssä esitetään markkinointiin liittyviä kehitystoimenpiteitä, joita yritys voi hyödyntää toiminnassaan. Tutkimuksen tarkoituksena on tutustua asiakkaisiin paremmin asiakaskokemukseen liittyvän kyselyn avulla, jossa selvitetään asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, tyytyväisyyttä myyntiin ja palveluun liittyen sekä mielikuvaan yrityksestä. Asiakastutkimus toteutetaan, jotta myyntiä ja markkinointia voidaan kehittää sekä yhteistyötä asiakkuuksien kanssa syventää.

Teoriaosuudessa keskitytään asiakkuuksien hallintaan ja asiakaskokemukseen. Opinnäytetyö aloitetaan asiakkaiden ryhmittelyllä ja valinnoilla jotka kutsutaan tutkimukseen. Valintojen tueksi toteutettiin myyjien haastattelut, jotka toteutettiin teemahaastatteluina. Haastattelujen avulla saatiin ymmärrystä yrityksen toiminnasta sekä asiakassuhteista. Teorian lähteisiin valikoitui asiakaskokemuksesta ja asiakkuuksien johtamisesta tuoretta kirjallisuutta. Yleisellä tasolla käydään läpi nykytilan analyysi, asiakkuuden hallinnan työkaluja ja markkinointia. Teoriaosuuden rakentamisessa hyödynnetään alaan erikoistuneiden lähteitä. Lähteisiin kuuluu kirjallisuutta, artikkeleja sekä tutkimuksia.

Tutkimuksen aineisto hankittiin kyselytutkimuksena. Opinnäytetyössä käytettiin mittaavia kysymyksiä sekä sanallisesti vastattavia kysymyksiä. Tutkimuksen toteuttamisessa hyödynnettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrälliselle tutkimukselle ominaista on tilastolliset ja laskennalliset kysymykset. Tulosten perusteella analysoidaan, mitkä keinot ja toimenpiteet ovat hyödyllisiä tulevaisuuden kannalta yrityksessä.

2 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Alupro Oy, on suomalainen metallisia julkisivuratkaisuja suunnitteleva ja toteuttava yritys. Alupro on osakeyhtiö, jonka pääasiallinen toimiala on metallituotteet ja toimipaikka on Tuusulassa. Alupro tuottaa näyttäviä arkkitehtonisia pintoja. Pintoja on esimerkiksi kauppakeskuksissa, toimistorakennuksissa, asemilla, julkisissa rakennuksissa, pysäköintihalleissa ja asuinrakennuksissa. Tuotteet ja toimitukset tehdään asiakkaiden toiveiden mukaan räätälöidysti. Erityisesti yritys tunnetaan laadukkaista ja monikäyttöisistä säleiköistä. Alupro valmistaa ja toteuttaa säleikköjen lisäksi arkkitehtonisia pintoja useita materiaaleja yhdistellen. Alupron liikevaihto oli 10,8 miljoonaa euroa vuonna 2018 ja henkilöstön määrä oli 69.

Toimeksiantaja haluaa tarkastella rajattua asiakasryhmää, syventää yhteistyötä heidän kanssaan ja pohtia löytyykö ryhmästä potentiaalia kasvattaa osasta asiakkuuksista kumppanuuksia. Yhteistyöhenkilönä yrityksessä toimii teollinen muotoilija Marko Rönn. Asiakasryhmäksi valikoitui pienet rakennusliikkeet, joiden ostot ovat riittävällä tasolla, mutta jäävät alle kumppanuuden rajan. Valitun ryhmän ostopotentiaalia lähdetään tarkastelemaan ja ryhmän myyntiä on tarkoituksena kasvattaa tulevaisuudessa. Asiakasryhmän rajausta toteutettiin haastatteleamalla myyjiä, jotka työskentelevät asiakkaiden parissa.

Aluprolla on tarkoitus kehittää toimintaa lähitulevaisuudessa uudella asiakkuudenhallintajärjestelmällä, joka mahdollistaa paremmin markkinoinnin ja myynnin seuranta. Lähtötilanne markkinoinnin suhteen on, että sitä on tehty satunnaisesti siten, että siihen ei ole ollut sen tarkempaa suunnitelmaa ja on esimerkiksi ostettu mainos muutaman kerran vuodessa. Tulevaisuudessa olisi tarkoitus kehittää markkinoinnin vuosisuunnitelma sekä aloittaa markkinointi strategialähtöisesti. Myyjät vastaavat Aluprolla asiakkuuksien hallinnasta. Asiakkaiden kanssa yhteydenpito tapahtuu tällä hetkellä pääasiassa sähköpostitse ja puhelimitse.

2.1 Yrityksen myyjien haastattelut

Opinnäytetyön alkuvaiheessa toteutettiin yrityksen myyjien haastattelut. Haastattelukysymyksiin vastasi viisi Alupron myyjää. Myyjät olivat päätyneet erilaisilla taustoilla Aluprolle ja työsuhteen pituus vaihteli puolesta vuodesta useisiin vuosiin. Monilla aiempi tausta tuki hyvin nykyistä tehtävää asiantuntijana myynnin tehtävissä. Työtehtävät erosivat myös hieman, mutta pääasiassa myyjien työ sisältää tarjousten laskentaa ja asiakkaiden kanssa yhteydenpitoa. Haastattelut käytiin yrityksessä ja kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. Vastaukset nauhoitettiin ja litteroitiin, jonka jälkeen niistä tehtiin yhteinen koonti yhteistyökumppanille. Haastattelun teemat olivat tutustuminen, asiakasryhmät, asiakkuudenhallinta, asiakastytyväisyys sekä tiedonkäsittely ja työkalut. Teemat muotoutuivat siihen mennessä saadun tiedon ja toiveiden perusteella. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää, millaisia asiakkaita valitussa asiakasryhmässä oli, sillä myyjillä on paras tuntemus yritysten asiakkaista sekä heihin liittyvistä käytännöistä. Haastattelussa selvitettiin myös mitä asiakkuuksienhallinta myyjille tarkoittaa, sekä kuinka paljon myyjät pitävät yhteyttä asiakkaisiin.

Tutkimukseen rajattiin otos pienistä rakennusliikkeistä vuosilta 2017-2019. Myyjiltä selvitettiin haastattelussa, millaisia asiakkaita tästä asiakasryhmästä löytyy. Ryhmässä on hyvin paljon erilaisia asiakkuuksia, isoja ja pieniä rakennusliikkeitä. Isot rakennusliikkeet ostavat valmiimpia paketteja ja pienet rakennusliikkeet ostavat tuotteita ja tavallaan myyvät myös samoille asiakkaille kuin Alupro. Myyjät työskentelevät projektien parissa, joten töitä tehdään projektityö edellä. Myynti on keikkaluontoista, jos on kohteita niin silloin tulee tilauksia ja kaikki menee mittatilauksena. Pienet asiakkaat voivat tilata esimerkiksi kymmenen kertaa

vuodessa ja isot asiakkaat esimerkiksi vain kerran, mutta paljon isommalla summalla. Asiakkaita ei vielä tunneta kovin hyvin, joten voi olla vaikea sanoa miten heille saadaan lisää myyntä, mutta on sellainen tunne, että he voisivat tilata myös jatkossa. Hyvä yhteistyökumppani on sellainen, joka jatkossakin ostaa tuotteita. Pitkät asiakkuudet ja isommat rakennusliikkeet ovat sellaisia, joilta on oleellista kysyä mitä he toivovat ja miten yhteistyötä voi kehittää ja parantaa. Aluprolla on myös kilpailua omien asiakkaiden kanssa, sillä osa asiakkaista saattaa tarjota samaa tuotetta. Alupron tuotteet voivat olla osa jotain isompaa kokonaisuutta. Välillä Aluprolle voi olla hyötyä, että tuotteet myydään jälleenmyyjän kautta, kuten esimerkiksi logistisesti järkevämpää. Osassa asiakkaista on tunnistettavissa kasvupotentiaali ja toisissa jälleenmyyntipotentiaali. Ryhmästä löytyy asiakkaita, joita pitää herätellä, koska ovat joskus tilanneet paljon.

Myyjiltä selvitettiin mitä asiakkuuden hoitaminen tarkoittaa käytännössä. Kun tarjouspyyntö tulee, niin asiaa lähdetään viemään eteenpäin ja tämä pyritään hoitamaan mahdollisimman hyvin. Jos ei ole projektia meneillään, niin asiakas saattaa jäädä hieman unohduksiin. Aluprolla ei tarvitse etsiä tarjouspyyntöjä, vaan niitä tulee myyjille. Osa myyjistä on aktiivinen myös omiin kontakteihin. Asiakkuuden hoito tarkoittaa yhteistyötä, yhdessä uuden kehittämistä, tarjousten laskemista, tarjouksen antoa ja yhteydenpitoa. Aluprolla pidetään yhtä lailla yhteyttä kaikkiin asiakkaisiin, mikäli tarjouspyyntö on tullut, oli se pieni tai iso summa. Asiakkuuden hoitaminen on sitä, että laskee tarjouksen ja viikkoa kauempaa ei pyöritä pöydällä sitä, vaan hakee päätöksen. Pitäisi pyrkiä olemaan yhteyksissä jo ennen tarjouspyyntöä, soittaa ja kysyä vaikka tapaamista projektin ja tarjouspyynnön tiimoilta. Asiakkaita käydään harvemmin tapaamassa, joten sitä voisi tehdä useammin. Osa myyjistä hyödyntää kysymyspatteristoa ja seuraa milloin kohteen pitäisi valmistua, sekä omaa toimitusaikaa ja merkkää kalenteriin, että kyselee perään. Ennakot ovat ennakoita, mitä tarkemmin kysyy, sen enemmän saa tietää. Myyjät selvittävät milloin asiakkaat tekevät päätöksen. Välillä asiakkuuden hoitamista tehdään arkkitehtien kanssa yhteistyössä.

Seuraavaksi myyjiltä selvitettiin, onko asiakkuudenhallintaan käytössä jokin strategia. Strategiasta on ollut pitkään puhetta ja sitä koitetaan jalkauttaa lähitulevaisuudessa käyttöön. Opinnäytetyön teon aikana strateginen tilanne oli hetken jäissä, kun odotettiin uutta toimitusjohtajaa, joka tulee vaikuttamaan mitä lähdetään tekemään. Tällä hetkellä tekeillä on erilaisia materiaaleja asiakkaille. Seurannan suhteen on selkeä suunnitelma. Myyjillä omat tarjoukset ovat keskiössä, joista pidetään huolta. Jos tarjous ei ole toteutunut, olisi hyvä tietää onko asiakas ostanut muualta. Yrityksessä on luotu tavoitteita ja jalkautuminen on ollut suunnitteilla, mutta siten ettei lähdetä päättömästi kaikkien luo, vaan harkitusti mietitään kenelle ja mitä siellä voisi tehdä.

Millaisia konkreettisia menetelmiä myyjillä on käytössään, jotta strategian asiakkaisiin liittyviin tavoitteisiin pyritään pääsemään. Karkeita linjoja, esimerkiksi tärkeimpiä asiakkaita koitettaisiin tavata muutaman kerran vuodessa ilman projektia. Konkreettisilla tavoitteilla, jotka eivät ole suuria. Voisi olla, että suunnittelijoille suunnataan uusia juttuja ja potentiaalisille yhteistyökumppaneille. Osalla myyjistä oli omia tavoitteita, kuten kuinka paljon myy puolen vuoden aikana. Enemmän pitäisi olla ennakointia, aika tarkkaan tiedetään mitä vuositasona tulee olemaan tällä toiminnalla. Jalkautumisella, on hyvin tärkeää, ettei pelkästään oteta tarjouspyyntöjä vastaan, vaan voisi myös lähteä näyttämään harkituille kohderyhmille.

Asiakkaiden tarpeita tunnustetaan käymällä vuoropuhelua tiiviisti asiakkaiden kanssa. Myyjät kertoivat, että asiakkaat tuovat hyvin ilmi, mitä tarvitsevat. Osa oli sitä mieltä, että tarpeita ei nähdä tarpeeksi aikaisin. Optimaalinen tilanne olisi, että tarve tunnustettaisiin ennen kuin asiakas itse tajuaa sen. Useimmiten se menee niin, että asiakas itse huomaa tarpeen ja ottaa yhteyttä kysymällä tarjousta. Myyjät osaavat auttaa, mikäli tulee käsittämätön tarjouspyyntö, niin löytyy aika hyvin vaihtoehtoja. Esimerkiksi pystyykö tuotteen kiinnittämään, myyjän tulee tuntea ratkaisut, sekä ymmärtää ja tuntea asiakas hyvin.

Aluprolla on mitattu asiakastytyväisyyttä siten, että myyjät ovat lähettäneet asiakkaille asiakastytyväisyyskyselyitä palautelomakkeen muodossa satunnaisesti. Valmis kyselypohja on olemassa ja palautteen voisi kerätä joko puhelimitse tai paikan päällä, sitten kun tavara on toimitettu ja projekti saatu päätökseen. Esimerkiksi suureen kohteeseen eräs myyjistä on mennyt projektin päätteeksi juttelemaan työmaalle ja pitänyt palautepalaverin, mikä koettiin hyödyllisenä.

Asiakkaille pyritään luomaan lisäarvoa pitämällä kiinni sovitusta. Alupron omilla tuotteilla varsinkin pyritään siihen, kun asiakas tilaa, että se olisi kerralla hyvä. Toki mittavirheitä voi sattua, mutta pyritään siihen, että asiakas olisi tyytyväinen ja tilaus hyvin ja nopeasti toimitettu. Lisäarvoa vielä voi saada, että jos on luvattu neljän viikon toimitusaika, joka pystytettiin tekemään jo kolmessa viikossa, niin voisi saada kiitosta nopeasta toimituksesta ja valmistumisesta. Asiakkaan puolelta pitäisi myös olla se tieto, että milloin olisi valmiina. Tuotannon tilanne muuttuu koko ajan. Jos pyritään toimittamaan nopeammin niin silloin pitäisi myös toimittaa tilaus. Jos tuote on valmis, niin voisi kysyä haluaako asiakkaat sen saman tien vai odotetaanko toimituksen kanssa.

Mitkä tekijät vaikuttavat siihen myyjien näkökulmasta, että asiakkaat hankkivat Alupron tuotteita. Myyjät pitivät todennäköisenä, että hinta on ensimmäinen tekijä. Alumiini materiaalina vaikuttaa myös, sillä se on edullista, sitä on helppo käsitellä ja se on myös helppohoitoinen ja kestävä asennuksen jälkeen. Alupro on haluttu kumppani ja omaa hyvän maineen. Uskottavuus voi vaikuttaa, että Alupro pystyy hoitamaan tietynlaisen projektin. Alupron tunnettavuus

alalla ja se, että tehdään oikein. Alupron luotettavuus, mihin sisältyy paljon asioita. Luotettavuuden pitää olla kohdillaan, jotta asiakkaat ostavat uudestaan. Voi olla, että tieto hyvästä laadusta ja tuotteesta on levinnyt asiakkaiden keskuudessa.

Keskeisimpänä osana yrityksen asiakkuudenhallinnassa myyjät näkivät tiiviin yhteistyön. Asiakkaaseen ollaan yhteydessä jälkikäteen mikä on tilanne ja asiakasta ei arvostella tarjouksen summan perusteella. Se antaa kuvaa yrityksestä, joten asiakkaita ei lokeroida tarjouksen mukaan, vaan kaikki ovat yhtä lailla asiakkaita ja heitä halutaan palvella sen mukaan.

Alupron myyjillä on käytössään asiakkuudenhallinnassa oma järjestelmä, jonne tallennetaan kaikki tarvittavat tiedot. Myyjät eivät tarvitse varsinaisesti enempää tietoa kuin heillä jo on käytössään. Tarvittava tieto ja seuranta on helposti myyjien saatavilla. Moni pyytää aina samat tiedot vielä sähköpostitse mistä on ollut aiemmin keskustelua. Useampi myyjä ei toivonut päällekkäisiä järjestelmiä, vaan pitää siitä, että niitä on harkitusti käytössä. Tärkeää on nähdä tilaukset, tarjoukset ja päästä itse muokkaamaan asiakastietoja.

2.2 Nykytilan analyysi

Alupron nykytilan arvioinnissa on hyödynnetty keskustelua markkinoinnista vastaavan kanssa sekä myyjien haastatteluilla. Haastattelusta selvisi, että asiakkuuksien hallinta on tällä hetkellä suurimmaksi osaksi tarjousten laskemista. Yrityksellä on hyvä tilanne, että yrityksen toiminta perustuu lähes täysin asiakkaiden tarjouspyyntöihin. Asiakkuuksia on hyvin erilaisia, suuria ja pieniä asiakkuuksia, erilaisilla tarpeilla sekä pitkäaikaisia yhteistyökuvioita. Yrityksen on jopa mahdollista valita, keitä he ottavat asiakkaikseen, sillä tarjouspyyntöjä tulee niin paljon. Myyjät eivät tee juuri ollenkaan itse uusasiakashankintaa tällä hetkellä.

Myyjien haastatteluista kävi selväksi, että yrityksessä vallitsee erittäin vahva asiantuntemus. Yhteinen toimintatapa voitaisiin kokea hyödylliseksi myyntityössä. Alla olevassa taulukossa pohdin haastattelujen ja muiden keskustelujen pohjalta Alupron asiakastoiminnan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia SWOT-analyysin muodossa. SWOT-analyysi on Albert Humphreyn kehittämä analyysitekniikka. SWOT-analyysi on yksinkertainen työkalu, jossa kirjataan nelikenttään sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Vasemmalle puolelle kuvataan positiiviset asiat ja oikealle puolelle negatiiviset asiat. Alla olevassa kuviossa 1 nelikentän yläosa kuvaa nykyhetkeä ja sisäisiä asioita ja alaosa kuvaa tulevaisuutta ja ulkoisia asioita. (Salonen, Eloranta, Hautala, Kinos 2017, 57.)



Kuvio 1: SWOT-analyysi yrityksen asiakastoiminnasta.

Alupron asiakastoiminnan vahvuuksiin voidaan laskea laadukkaat ja hyvähintaiset tuotteet. Alumiini materiaalina on toimiva, pitkäikäinen ja sopii monenlaisiin ratkaisuihin erilaisissa rakennuksissa. Aluprolla on töissä asiantuntijoita, sillä monella on pitkä kokemus alan parissa työskentelystä. Sijainti on erinomainen pääkaupunkiseudulla hyvien liikenneyhteyksien varrella. Näitä vahvuuksia voi hyödyntää myös jatkossa. Heikkouksina on markkinointi, jota ei ole tehty tarpeeksi. Mahdollisuuksia markkinoinnin kehittämiseen on paljon ja osa on jo suunnitteilla, esimerkiksi verkkosivuille toteutetaan uutta materiaalia asiakkaiden ja myyjien tueksi. Myyjien haastattelusta ilmeni, että myyjät hoitavat joitain asioita omalla tavallaan, joten toimintaa voisi yhtenäistää. Heikkouksia ei voi poistaa, mutta tunnistamalla ne, niitä pystyy korjaamaan ja parantamaan.

Muutamalla henkilöstöstä on testissä myös uusi CRM-järjestelmä (engl. customer relationship management) eli asiakkuudenhallintajärjestelmä, jonka avulla voi toteuttaa asiakkuuksienhallintaa monipuolisemmin, kuin vanhalla järjestelmällä. Verkkosivuilla ja muissa sähköisissä kanavissa voisi olla enemmän markkinointimateriaalia asiakkaille, esimerkiksi kuvia valmiista projekteista. Mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää resurssien mukaan. Uhkina voi pitää yleistä kansantalouden tilannetta, mikäli se heikkenee. Uhkina voi pitää myös muita alan kilpailijoita, jotka tarjoavat samankaltaisia tuotteita. Ughiin voi varautua huolellisella suunnittelulla, jolloin ikävät asiat eivät tule täytenä yllätyksenä.

2.3 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet

Tutkimuksen pääongelma on asiakassuhteen syventäminen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden analyysi. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää B2B-asiakasryhmän (engl. business-to-business) eli yritysasiakkaiden asiakaskokemusta kyselyn avulla. Tämä mahdollistaa yrityksessä resursointia eli voimavarojen suunnittelua ja järjestelyä. Lisäarvoa tutkimukseen tuo, kun selvitetään kiinnostaako asiakkuuksia Alupron tuotteiden jälleenmyynti. Aiheen tutkiminen luo yrityksen johdolle ja myyjille oleellista tietoa siitä, mitä asiakkaat arvostavat ja mitkä tekijät vaikuttavat yhteistyöhalukkuuteen sekä ostopäätökseen. B2B-asiakkaat eroavat kuluttaja-asiakkaista siten, että yksittäinen henkilö ei ole vastuussa kaikesta asiakasorganisaation vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa, vaan mukana on useita henkilöitä. (Fitzgerald 2017, 6.)

Yritys haluaa hyödyntää saatuja vastauksia kehittämällä asiakastietokantaa ja asiakkuuksien hallintaa, kartoittaa palvelujen ja tuotteiden tunnettuutta, ostopotentiaalia, asiakaskokemusta, myynnin kommunikaatiokanavia sekä markkinoinnin sisältöjä ja kanavia. Asiakastutkimuksella halutaan vastaus kysymyksiin:

1. Miksi asiakas ostaa Aluprolta?
2. Millaisia keinoja voidaan käyttää myynnin ja markkinoinnin tehostamiseksi yrityksessä?

Tavoitteenani on selvittää tutkimukseen valittujen asiakkaiden kokemusta ja analysoida vastauksia. Työ tehdään koska valitun asiakasryhmän kanssa yhteistyötä halutaan kehittää ja asiakasryhmän ostopotentiaalia analysoida. Suosittelemme selvittämällä voidaan myös pohtia asiakkaiden käyttäytymistä. Asiakaskokemuksessa on kyse asiakkaan kokemuksesta yrityksestä, joten se on keskiössä tässä opinnäytetyössä.

2.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät on perinteisesti jaettu kvalitatiivisiin (laadullisiin) ja kvantitatiivisiin (määrällisiin) menetelmiin. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkittavaa kohdetta, esimerkiksi asiakasta ja selittämään syitä asiakkaan päätöksille ja käyttäytymiselle. Menetelmässä hyödynnetään usein suppeaa määrää tapauksia, joita pyritään analysoimaan mahdollisimman huolellisesti. Tutkimukseen valitaan harkinnanvaraisesti ja tilastollisiin yleistyksiin ei pyritä. Tuloksilla saadaan tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin kehittämisen pohjaksi, kun kohderyhmän tarpeet, odotukset, arvot ja asenteet saadaan selvitettyä. (Heikkilä 2014, 15.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitellaan ilmiöstä syvällistä näkemystä ilman määrällisiä keinoja. Kvantitatiivinen tutkimus taas vastaa numeerisesti eli tulokset ovat mitattavissa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on usein lomakekysely tai -haastattelu isolle vastaajaryhmälle. Kvantitatiiviseen tutkimukseen vastaaminen tapahtuu yleensä itsenäisesti lomakkeelle.

Ongelmana tällaisessa kyselyssä on vuorovaikutuksen vähäisyys, jolloin vastausaste voi jäädä hyvin alhaiseksi. (Kananen 2012, 29.) Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavia tietoja etsitään muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä, tietokannoista tai tiedot voi myös kerätä itse. (Heikkilä 2014, 16.)

Kyselytutkimus on hyvä keino kerätä ja tarkastella tietoa erilaisista yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Nämä kiinnostuksen kohteet ovat moniulotteisia ja monimutkaisia. Kyselylomake ja haastattelulomake muistuttavat toisiaan, mutta erona näiden välillä on se, että kyselylomake toimii myös omillaan ilman haastattelijaa. Kyselytutkimus on yleensä määrällistä tutkimusta, vaikka kysymykset esitetään sanallisesti, niin vastaukset ilmaistaan numeerisesti. Usein sanallisesti annetaan täydentäviä tietoja kysymyksiin. Samassa tutkimuksessa voi hyödyntää molempia, laadullisia sekä määrällisiä lähestymistapoja. Sanalliset vastaukset voi olla antoisampaa analysoida laadullisilla menetelmillä, mutta saatuja vastauksia voi tiivistetysti esittää määrällisillä menetelmillä. Olennaista on valita tarkoituksenmukaisia lähestymistapoja sille ilmiölle, mitä tutkii. (Vehkalahti 2014, 11-13.) Tutkimushaastattelu on yksi käytetyimmistä menetelmistä eri muodoissaan ja se soveltuu monenlaisiin tarkoituksiin (Hirsjärvi & Hurme 2010, 11). Haastattelun haittana on pidetty sitä, että haastattelussa ei voi taata anonyymeja vastauksia, toisin kuin lomakkeilla (Hirsjärvi & Hurme 2010, 36). Kyselylomakkeen saatekirjeen merkitys on erittäin tärkeä, sillä sen perusteella vastaaja voi motivoitua vastaamaan tai hylätä lomakkeen. Hyvin laaditulla saatekirjeellä voi herättää vastaajan mielenkiinnon ja vaikuttaa vastausten luotettavuuteen. (Vehkalahti 2014, 47-48.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmä toteutettiin kyselytutkimuksena. Kyselytutkimukselle perinteinen tapa kerätä aineistoa tutkimusta varten on kyselylomake. Kyselytutkimuksessa kysymykset on valikoitu tarkoin selvittämään vastauksia asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin liittyen. Kaikki tutkimukseen valitut vastasivat samoihin kysymyksiin. Kyselytutkimusta toteutettiin puhelimitse haastatteleamalla, sekä osa toivoi lomakkeen sähköpostilla ja vastasi suoraan lomakkeelle. Kyselytutkimus sopi menetelmäksi opinnäytetyöhön hyvin, sillä kyselystä sai yrityksen näköisen ja siihen oli helppo vastata itsenäisesti, jos sillä hetkellä ei ollut aikaa. Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli tutkia, millainen asiakaskokemus valitun ryhmän asiakkailta on yrityksestä. Myyjien haastattelujen avulla asiakasryhmät jaoteltiin ja rajattiin siten, että osa asiakkaista kutsuttiin asiakaskokemustutkimukseen. Asiakkaiden haastatteluja varten koostettiin haastattelurunko, jonka teemat liittyvät B2B-asiakkaiden tyytyväisyyteen. Teemat muotoutuivat tutkimuskysymysten ja teorian pohjalta. Teemoja ovat kohtaamiskanavat, asiakaskokemus ostoprosessissa, sekä yleinen mielikuva yrityksestä. Tutkimukseen valittu otos on laadullinen, sillä vastaajiksi valittiin pieni määrä. Tutkimuksen tulokset käsiteltiin kuitenkin määrällisenä tutkimuksena, sillä tuloksia esitettiin lukuina.

Opinnäytetyön toteutusvaiheessa hyödynnettiin teemahaastattelua yrityksen myyjien haastatteluun. Teemahaastattelu sopi tähän hyvin, sillä haluttiin syvällistä tietoa ja ymmärrystä asiakkaiden kokemuksista ja tyytyväisyydestä myyjien näkökulmasta. Se sopii tutkimusmenetelmäksi myös siksi, että se on vapaamuotoisempi ja antaa tilaa vuorovaikutukselle. Yksilöhaastattelussa haastatellaan yhtä henkilöä kerralla, jolloin saadaan tarkempaa ja luotettavampaa tietoa. Tällöin haastatteluiden purkaminen on toki työläämpää. (Kananen 2012, 99-100.) Teemahaastattelu sopii kehittämistutkimuksen vaiheisiin, joissa tarvitaan ymmärrystä ilmiöstä. Teemahaastattelu on yleisin kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä ja sen voi toteuttaa yksilö- sekä ryhmähaastatteluna. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 36.) Teemahaastattelua on haastavaa mitata. Menetelmän valintaan vaikuttaa se, että tutkimusotteen ja siihen liittyvien menetelmien tulee tavoittaa ilmiö, joka on valittu tutkimuskohteeksi. Kvalitatiivinen menetelmä valitaan todennäköisesti silloin, kun ilmiöstä tiedetään kovin vähän. (Kananen 2012, 29.) Teemahaastattelun yksi ominaispiirre on, että haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen. Teemahaastattelu etenee keskeisten valittujen teemojen varassa. Se on puolistrukturoimaton menetelmä siksi, että haastattelun aihepiirit ovat samat kaikille. Strukturoidulla loma-kehaastattelulla kysymykset ovat tarkassa muodossa ja järjestyksessä, mikä teemahaastattelusta puuttuu, mutta se ei ole kuitenkaan täysin vapaamuotoinen kuten syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47-48.)

3 Asiakkuuksien hallinta

Asiakkuudenhallinta (CRM) on oleellinen käsite yritystoiminnassa nykypäivänä (Liukkonen 2015). CRM:stä käytetään käännöksenä muun muassa asiakkuudenhallintaa, asiakkuusjohtamista ja asiakassuhdejohtamista (Viitala & Jylhä 2013, 74-75). Asiakkuudenhallinnalla tarkoitetaan asiakkaiden näkökulman ottamista huomioon kaikessa yrityksen liiketoiminnassa. Asiakkuudenhallinnan tehtävä on tukea asiakkuuksien tuntemista ja johtamista, sekä työskentelyä asiakasrajapinnassa. Yritys tarvitsee asiakkaitaan olemassaolonsa ja kasvun turvaamiseksi. (Mäntyneva 2019, 9.) Asiakkuudenhallinta on asiakaslähtöinen ajattelutapa yrityksessä, sekä siihen yhteydessä olevat IT-järjestelmät. Asiakkuudenhallinnan ideana on tuoda hyötyjä liiketoimintaa harjoittavalle yritykselle ja heidän asiakkailleen. Oikein rakennetun ja edistyneen asiakkuudenhallinnan hyötyjä yritykselle ovat esimerkiksi asiakashankinnan kulujen vähentäminen ja kohdentaminen, korkea asiakaspysyvyys, sekä liikevaihdon parantaminen pienin kustannuksin. (Liukkonen 2015.)

Asiakaslähtöisyys on tärkeä elementti yritystoiminnassa menestykseen. Menestyksekkäässä yritystoiminnassa asiakkaiden merkitystä voidaan analysoida yritystoiminnan historian pohjalta, sekä mikä on vienyt asiakasajattelun sen nykyiseen pääsuuntaukseen asiakaslähtöisyyteen. Asiakkuusjohtaminen sisältää kaiken yrityksen toiminnan ja tavan johtaa liiketoimintaa.

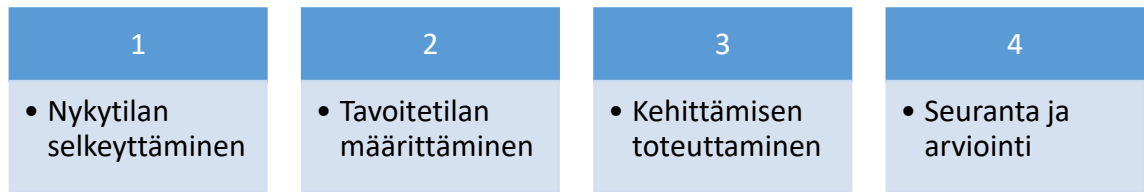
Asiakkuusjohtamisella pyritään tehostamaan asiakkaiden hankintaa, pysyvyyttä, tyytyväisyyttä sekä asiakaskannattavuutta. Uusimpiin käsitteisiin kuuluu myös CEM (engl. customer experience management) eli asiakaskokemusten johtaminen. (Viitala & Jylhä 2013, 74-75.)

Avainasiakkuuksien johtaminen on noussut viime vuosina ilmiöksi. Avainasiakkuudet ovat asiakkuuksia, joilla on erityisen tärkeä merkitys yritykselle ja pitkävaikutteinen vaikutus niiden toimintaan. Avainasiakkuudet eivät kuitenkaan välttämättä ole volyymiltaan suurimpia asiakkaita. Avainasiakkuuksista voidaan käyttää yrityksessä sisäisesti eri nimiä, esimerkiksi myös strategisen asiakkuudet. Yrityksen pystyessä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin, yritys pystyy saavuttamaan paremman asiakaskannattavuuden, asiakkaiden sitoutumisasteen ja asiakastyytyväisyyden sekä tarkemman asiakkuuksien ennustettavuuden. (Mäntyneva 2019, 10.)

Yritykset tavoittelevat kannattavaa kasvua. Kasvun saavuttaakseen niiden on tarpeen lujittaa merkittävimpiä asiakkuuksiaan. Tähän tähtäävää kehittämistyötä voidaan tehdä monin tavoin. Yritys voi ottaa käyttöön erillisen avainasiakkuuksien hoitomallin. Avainasiakastoimintaan kuuluvan sisällön määrittely, konseptointi ja jalkautus voivat viedä kauan aikaa, joten se vaikuttaa koko yritykseen henkilöstöön. Tyypillisesti asiakkaat arvostavat sitä, että heidät on nimetty avainasiakkaiksi ja heitä palvellaan sen mukaisesti. Hyvin toteutettuna asiakastoiminta on luonteeltaan systeeminen kokonaisuus. (Mäntyneva 2019, 11-12.)

Useimmiten asiakkuuksiin liittyvää potentiaalia ei kyetä täysimääräisesti hyödyntämään. Yksi tulkinta asiakaspotentiaaliin liittyen on ristiinmyyntipotentiaali, eli tuotteet ja palvelut, joita asiakas ei tällä hetkellä osta. Esimerkiksi jos asiakas katselee tuotetta verkkosivuilla, hänelle voidaan tarjota siihen liittyviä tuotteita. Ristiinmyyntituotteita voi tarjota verkossa jo tuotekuvauksissa. Ristiinmyynnin tarkoituksena on kasvattaa keskiostosta. Asiakkuuksien johtamisen tavoitteena on pyrkiä saamaan asiakkuuden arvo sen maksimaalisen potentiaalin tasolle. Tuottojen ja kustannusten erotus muodostaa asiakkuuden kannattavuuden. (Mäntyneva 2019, 27-28.)

Nykytilan selkeyttämiseksi ja asiakastoiminnan tukemiseksi on kehitelty KAM-kehittämismalli (KAM muodostuu englannin kielen sanoista Key Account Management), joka on nelivaiheinen. Kehittämismallin käyttöönotto on perusteltua, mikäli haluaa määrätietoisesti panostaa asiakkuuksien kehittämistyöhön. Alla oleva kuvio havainnollistaa KAM-kehittämismallia, joka tukee kehittämistä, jäsentää kehittämistoiminnan sisältöä ja parantaa sen tuloksellisuutta. (Mäntyneva 2019, 164.)



Kuvio 2: Avainasiakastoiminnan kehittämismalli (Mäntyneva 2019, 164).

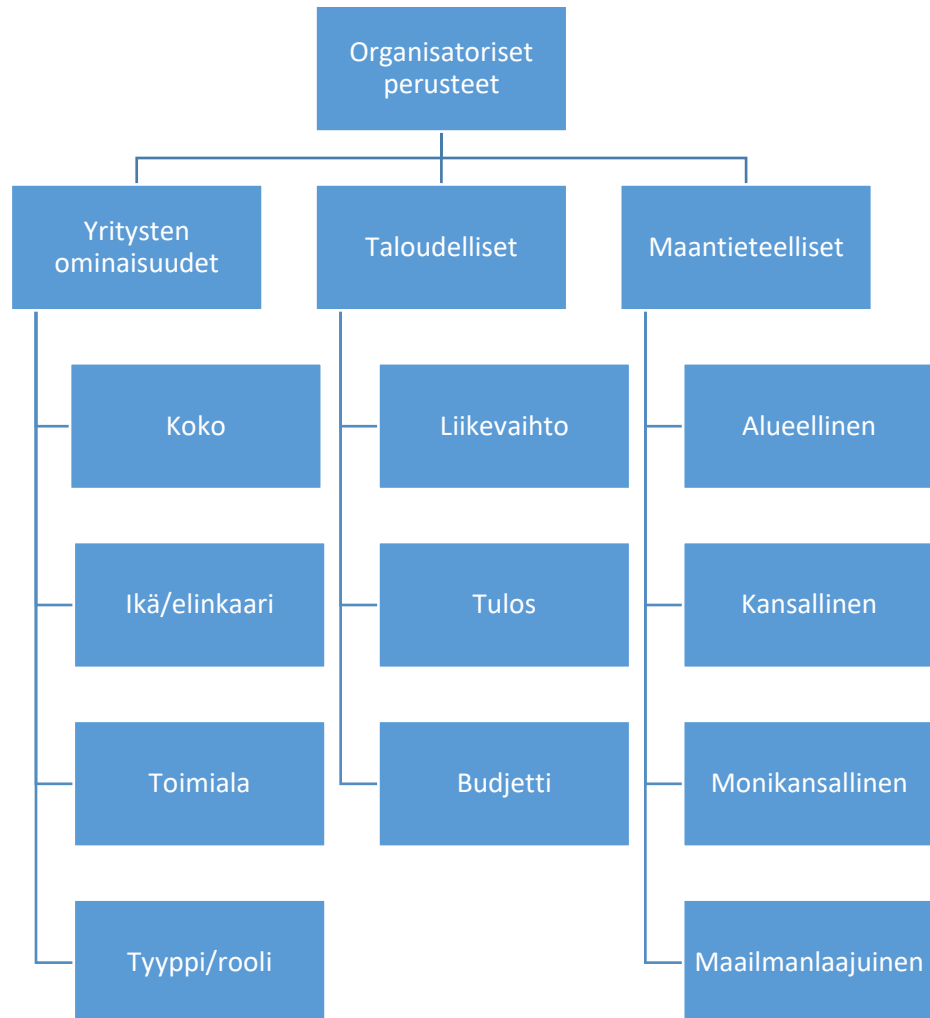
Nykytilanteen selvittämisen jälkeen voi tunnistaa, onko yrityksen käytännöt avainasiakkuuksien liittyen sopivassa suhteessa verrattuna tavoitteisiin. Avainasiakkuuksien johtamisen tavoitteena on luoda selkeä ja parempi B2B-asiakkuuksia koskeva toimintatapa, joka kehittää myyvän yrityksen kykyä hoitaa ja kehittää asiakkuuksia, joita pidetään strategisesti tärkeinä. KAM-kehittämismallin käyttöönotto voi viedä jopa vuosia. Yritykset, jotka ovat aidosti muutaneet tapaansa hoitaa liiketoimintaa asiakkaidensa kanssa, pystyvät käyttämään mallia menestyksellisesti. (Mäntyneva 2019, 164-165.) Alupro on jo aloittanut systemaattisen tiedon keräämisen asiakastyytyväisyyteen liittyen ja pyrkii kehittämään toimintaa myös jatkossa.

3.1 Asiakkuuksien ryhmittely

Nykyisiä asiakkaita pyritään segmentoimaan erilaisiin asiakasryhmiin. Segmentointi on prosessi, joka sisältää markkinoiden tutkimisen, kohderyhmien valinnan, ostokäyttäytymisen selvittämisen sekä asiakasryhmien eri tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. Segmentointi perustuu usein väestötieteellisiin ja motivaatiopohjaisiin tekijöihin. Segmentointi perustuu joskus myös potentiaaliseen asiakasarvoon. Asiakashankinnassa tulisi ottaa huomioon yrityksen valmiudet luoda onnistuneiden kokemusten kautta suosittelijoita, jotka tuovat mukanaan lisää asiakkaita ja tulevaisuuden menestyksen. (Korkiakoski 2019, 57.) B2B-segmentointi on nykyisten tai potentiaalisten asiakkaiden ryhmien tunnistamista, joilta löytyy jotain olennaisia yhteisiä piirteitä, joilla on merkitystä selitettäessä tai ennustettaessa heidän vastauksiaan toimittajan markkinoinnin ärsykkeisiin. Pienempiin ryhmiin jaettaessa on helpompaa viestiä kohdennetusti ja merkityksellisesti. (Baines & Fill 2014, 219.)

Asiakkaiden valinta perustuu yrityksen strategiaan, toimintaympäristön tuntemiseen ja kilpailutilanteeseen. Asiakaspalautteella ja asiakaskokemuksen mittaamisella voidaan tunnistaa yrityksen parhaimmat ja huonoimmat asiakkaat siinä mielessä, keistä löytyy tulevaisuudessa osto- ja suosittelupotentiaalia. Myynnillisesti keskisuurista asiakkaista saattaa löytyä suurin suosittelijajoukko, joten strategia voi olla kannattavaa harkita tähän ryhmään. (Korkiakoski 2019, 58.) On monia eri tapoja segmentoida B2B-asiakkuuksia. Usein ensimmäiseksi vaikuttavat organisaation tyypilliset ominaispiirteet, kuten organisaation koko, sijainti ja toimiala.

Toisena vaikuttavat tekijät, jotka liittyvät valinnantekoprosessiin. Ostajan tyypilliset ominaispiirteet, kuten päätöksentekoyksikön rakenne, valintaperusteet ja ostotilanne. Alla oleva kuvio havainnollistaa segmentointia organisaation ominaispiirteiden mukaan. (Baines & Fill 2014, 220.)



Kuvio 3: Segmentointi organisaation ominaispiirteiden mukaan (Baines & Fill 2014, 220).

Segmentoimalla yrityksiä koon mukaan, voi tunnistaa tietyt ostovaatimukset. Suurilla organisaatioilla voi olla erityisiä toimitus- tai suunnittelutarpeita perustuen määrän tarpeisiin. Esimerkiksi suuret kaupanalan toimijat ostavat valtavia määriä kerralla, jotta he mahdollistavat halvemmat hinnat. Maantieteelliset tekijät vaikuttavat paljon B2B-segmentoinnissa etenkin pienillä tai uusilla yrityksillä, jotka yrittävät vakiinnuttaa itsensä. Sijainti vaikuttaa siten, että hyvällä sijainnilla pystyy helposti palvelemaan lähialueita. (Baines & Fill 2014, 220-221.)

Asiakkaita voi segmentoida myös arvon mukaan. Tällöin organisaatio pyrkii selvittämään asiakkaat, jotka ovat kaikkein arvokkaimpia ja tunnistaa lupaavimmat. Valtavasti kasvava yritys sijoittuu hyvin mitattaessa arvoa ja kasvupotentiaalia. Kaikista kallisarvoisimpia asiakkaita

ovat ne, jotka ostavat ja tekevät jatkuvasti yhteistyötä yrityksen kanssa. Tällaiset yritykset ovat vakaita, mutta eivät kasva äkisti, mutta heidän toimikautensa elinikä on korkea. Kun tällaista asiakasta kohtelee hyvin, se pysyy toistaiseksi. Eniten kasvavilla yrityksillä voi mennä hyvin, mutta he eivät välttämättä tee vielä juurikaan yhteistyötä. Tällaisilla yrityksillä nähdään potentiaalia, kun aika on oikea, he saattavat liittyä jossain vaiheessa korkeimpiin asiakasryhmiin. Matalaa ylläpitoa vaativat asiakkaat ovat yleensä suurin joukko asiakkaita, jotka muodostavat asiakkaiden perustan. Näitä on paljon, mutta nämä eivät ole yksittäin kovin arvokkaita ja näiden kanssa ei pyritä kasvattamaan toimintaa. Heille on tärkeää pyrkiä automatisoimaan palveluita ja itsepalvelu lähestymistapoja. Alimmat asiakkaat ovat vähiten kannattavia ja eniten vaivaksi, sillä heitä ei tavoita ja he eivät käytä paljoa rahaa. Tämä voi johtua siitä, että heillä ei ole rahaa tai he eivät ole kiinnostuneita tarjouksesta. (Villani 2019, 75-76.)

Segmentoinnin kannattavuutta ja hyödyllisyyttä arvioidessa on hyvä huomioida seuraavia asioita: mitattavuus, asiakasryhmän koko, saavutettavuus/tavoitettavuus, toimitettavuus ja erotettavuus. Mitattavuus tarkoittaa, että segmentti eli asiakasryhmä tulee olla helposti tunnistettava omaksi ryhmäksi ja määriteltävissä ovat sen koko, ostovoima ja profiilit. Segmentin pitää olla myös tavoitettavissa, eli yritys voi helposti palvella sitä sekä kohdistaa markkinoinnin toimenpiteitä siihen. Tehokas segmentointi perustuu yrityksen tavoitteisiin liiketoiminnan ja markkinoinnin osalta. Segmentin tulee olla riittävän kannattava ja tarpeeksi suuri. Segmentin tulisi olla sellainen, että yritys pystyy suunnittelemaan sille tehokasta ja houkuttelevaa markkinointia. Laajentamista arvioidaan pohtimalla mitkä ovat sen hyödyt suhteessa kustannuksiin, joita siitä seuraa. Markkinointi on kaikkein tehokkainta, kun se on kohdennettu oikealle segmentille. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 202-203.) Tässä opinnäytetyössä oli merkityksellistä jakaa asiakkaita ryhmiin, jotta isosta määrästä asiakkaita saatiin valikoitua tutkimukseen kutsuttavat asiakkaat. Yritykselle on aiemmin toteutettu asiakkaiden ryhmittelyä, jossa yksi ryhmä erityisesti nähdään kasvupotentiaalisena.

3.2 Asiakkuuksien johtamiseen liittyviä muutostrendejä

Eri muodoissaan toteutettu avainasiakastoiminta on lisääntynyt viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana yrityksissä. Samalla tarve systemaattiselle kehittämiselle on lisääntynyt. Markkinoilla on asiakkaita rajallinen määrä. Markkinat keskittyvät siten, että monet markkinoiden osapuolet yhdistyvät yritysjärjestelyjen kautta. Pienet yritykset eivät aina menesty, kun kilpailu on niin kovaa ja ne saatetaan ostaa osaksi isoa yrityskokonaisuutta. Tämä kehitys vähentää markkinalla toimivien yritysten määrää. Jos rajaa tietyn toimialan, niin Suomessa ei välttämättä toimi lukuisia relevantteja ja potentiaalisia asiakasyrityksiä. Yrityksen haasteena on tunnistaa potentiaaliset asiakasyritykset ja kyetä saamaan heidät asiakkaiksi ja myös pitämään asiakkaina. Toimittajan tulisi pystyä ottamaan haltuun sekä myös sitouttamaan markkinoita hallitsevat asiakasyritykset. (Mäntyneva 2019, 16.)

Vain murto-osa asiakkuuksista tuo yrityksille suurta osaa liikevaihdosta, erityisesti yritysasiakkaiden ostovolyymit voivat vaihdella paljon. Yritysassiakkuuksien ostovolyymit voivat vaihdella suuresti muutamasta kymmenistä euroista jopa satoihin miljooniin euroihin. Yritys voi olla riippuvainen muutamasta asiakkaasta, joilta keskeinen osa liikevaihdosta muodostuu. Tämä riippuvuus on keskeinen syy sille, miksi avainasiakkuuksien johtamista tarvitaan. Mikäli asiakas tuo murto-osan liikevaihdosta yritykselle, ei ole selvää, että asiakkuuksien kannattavuus jakautuisi tasaisesti yrityksen asiakaskannassa. Henkilökohtainen myyntityö pyritään toteuttamaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. Niin sanotut pienikatteiset asiakkaat hoidetaan useimmiten verkkokaupan tai puhelimen välityksellä. Nämä asiakkuudet ovat kaukana strategisesta kumppanuudesta, molempien myyvän yrityksen sekä ostavan yrityksen näkökulmasta. Pelkkä myynti ei riitä, vaan myyvän yrityksen tulisi aidosti pyrkiä luomaan lisäarvoa asiakasyritykselle asiantuntemuksellaan. (Mäntyneva 2019, 17-18.)

Asiakkaiden vaatimukset ja odotukset ovat koventuneet markkinoilla. Kilpailu yritysten välillä on kehittänyt asiakkuuksien hoitomalleja ja kyvykkyyttä. Asiakkuuksien monimutkaisuus on tärkeää huomioida asiakkuuksien hoidossa. Monimutkaisuutta voi lisätä muun muassa toimiminen usealla toimialalla, useassa maassa, eri aikavyöhykkeillä, monella kielialueella ja monella valuutalla. On keskeistä kartoittaa, ketkä yritysasiakkaista ovat sellaisia, joiden tarpeisiin on helppo vastata ja myös sellaiset, joiden tarpeisiin on haastava vastata. Toimintaympäristön muuttuessa globaalimmaksi, asiakkaat olettavat kykyä toimituksiin maailmanlaajuisesti sekä ympärivuorokautista palvelua. Aiemmin perinteinen tuotemyynti on menestynyt, mutta nykyään asiakkaat kaipaavat ratkaisuja tarpeisiinsa yhä enemmän pelkkien tuotteiden sijaan. (Mäntyneva 2019, 18-19.)

Teknologian ja digitalisaation tarjoamat mahdollisuudet ovat ennennäkemättömän hyvät, mutta monella ongelmaksi nousee vielä se, ettei tiedä kuinka hyödyntää sitä. Vaikka yritys päättää hankkia ja ottaa käyttöön teknologiaa, siitä ei välttämättä osata ottaa kaikkea hyötyä irti. Ongelman ytimessä on puutteellinen jalkautus eli teknologian käyttöönotto, jolloin hankinta ei pääse kääntymään hyödyksi. Huolellisella jalkautuksella on varmistettava, että uusi työkalu ja ohjeistusten sekä koulutusten kautta hankittu osaaminen muuttuvat tuottavaksi toiminnaksi. Jalkautuksen tavoitteena on taata riittävä osaamistaso ja muuttaa organisaation toimintatapoja, sillä organisaation tulee osata muuttua toimintaympäristön muutosten edellyttämällä tavalla. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 125.)

Kyky menestyä kansainvälisessä kilpailussa vaatii entistä enemmän kansainvälisyyteen erikoistumista ja vallitsevan tason mukaista osaamista. Kapean markkinasegmentin erityistarpeisiin tulisi pystyä vastaamaan. Myynnin toimintatapa painottuu tällöin suurten asiakkaiden tarpeiden ja odotusten ymmärtämiseen. Tämän myötä yrityksiä pystytään auttamaan kehittämään liiketoimintaa ja pienentämään siihen liittyviä riskejä ja kuluja. (Mäntyneva 2019, 21-22.)

Segmentoinnin lisäksi tulisi olla asiakkuushoitomallit, joiden avulla tiedetään, miten kyseisen asiakkaan kanssa toimitaan ja mitä se tarkoittaa eri tehtävissä kyseisessä yrityksessä. Kannattaa huomioida myös millaisia työkaluja on käytössä asiakkuuksien suunnitteluun ja kohtaamisiin. Asiakashoitomallit ja asiakasviesti toimivat asiakaskohtaamisen työkaluina. Henkilöstöä on hyvä valmentaa uuteen malliin. Muutoksessa tarvitaan oppimista vanhasta toimintatavasta pois ja uusia keinoja asiakaskohtaamisiin. Tuloksia pitää saada nopeasti aikaan, joten kannattaa miettiä, miten yritys pystyy tuottamaan lisää hyviä asiakaskokemuksia. (Porkka 2020.)

3.3 Asiakkuuksien hallinnan työkalut

Asiakkuuksien hallintaan on olemassa monenlaisia työkaluja, jotka toimivat myyjien sekä koko henkilöstön tukena. HubSpot on CRM-järjestelmä, joka tarjoaa myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun työkalut samassa ohjelmassa. Ohjelman tarkoituksena on olla tehokas apuväline pienille sekä suurille yrityksille. HubSpotin asiakkuudenhallintajärjestelmä on ilmainen ja sitä pystyy käyttämään läpi koko organisaation. Järjestelmän avulla pystyy kasvattamaan verkkosivujen liikennettä sekä kasvattaa kävijämääriä. Räätelöityjen ja automaation avulla toteutetut sisällöt ohjaavat asiakkaita ostopolulla. (Sales Communications 2020.)

Slack on ryhmien ja organisaatioiden viestimiseen tarkoitettu keskustelu- ja yhteistyösovellus. Slackia pystyy käyttämään verkkoselaimessa tai työpöytäsovelluksena. Slackissa pystyy käyttämään erilaisia keskustelukanavia, joilla keskustelua pystyy ohjaamaan tietyn aihealueen pariin. Sovelluksessa voi tiedottaa ja keskustella yleisistä asioista tai jakaa kiinnostavia materiaaleja, ajankohtaisia linkkejä tai hyväksi todettuja käytäntöjä. Viestejä voi lähettää yksittäiselle henkilölle tai kokonaiselle ryhmälle. Sovelluksessa voi valita haluaako ilmoituksia viesteistä. (Slack Technologies, Inc. 2020.)

Aluprolla on käytössä oma järjestelmä, josta löytyvät asiakkaiden yhteystiedot ja aiempien tilausten tiedot. Myyjät hyödyntävät järjestelmää päivittäisessä työssään ja löytävät sieltä tarvittavat tiedot. Opinnäytetyön ohessa otimme yhteistyökumppanin kanssa käyttöön myös HubSpotin ja Slackin, joita hyödynsimme viestintäkanavina opinnäytetyötä tehdessä sekä tutustumalla järjestelmiin. CRM-järjestelmiä on monenlaisia tarjolla yrityksille. CRM-järjestelmillä rakennetaan asiakassuhteita sekä ylläpidetään niitä asiakkaiden tyytyväisyyden takamiseksi.

Tutkimustulosten lisänä oli mukana hyödyllisiä linkkejä yhteistyökumppanille, mikäli toisten tekemät opinnäytetyöt CRM-järjestelmistä kiinnostavat tai mikäli yrityksessä halutaan ottaa HubSpot ja Slack käyttöön. Yritysten kannattaa kokeilla heille sopivia järjestelmiä, etenkin mikäli niistä ei synny lisäkustannuksia. Erilaiset työkalut helpottavat ja nopeuttavat päivittäistä työtä. Opinnäytetyötä tehdessä näiden järjestelmien kautta oli kätevää jakaa tietoa.

4 Asiakaskokemus

Mieleenpainuva ja ainutlaatuinen asiakaskokemus on ainoa tapa erottua ja pärjätä digitaalisella aikakaudella. Asiakaskokemus on tunne ja mielikuva, joka asiakkaalle muodostuu kohtaamisista yrityksen kanavissa, sekä edustajien ja palveluiden kanssa. Yrityksen brändi ja asiaan liittyvät tunnepohjaiset seikat vaikuttavat osaltaan asiakaskokemukseen. Jos asiakkaalla on vahva tunneside brändiin, hän saattaa joustaa asiakaskokemuksen suhteen. Asiakas antaa helpommin anteeksi, jos asiakkaalla on vahva tunneside yrityksen arvomaailmaan ja jos tuote on ylivertainen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9.) Asiakastytyväisyys määritellään yleensä asiakkaan kokemusten ja odotusten väliseksi suhteeksi. Yritysassiakkuuksissa asiakastytyväinen voi olla monimutkainen teema sen takia, että pitää määritellä, kenen tyytyväisyyttä organisaatiossa tarkastellaan. (Mäntyneva 2019, 30.) Asiakaskokemus koostuu tunteista, kohtaamisista ja mielikuvista; osittain samoista elementeistä kuin brändi. Yrityksen suunnitellessa asiakaskokemusta asiakkaille, tulisi visio ja brändi pitää mielessä, sillä asiakaskokemuksen ja brändin välillä on vahva yhteys. (Gerdt & Korhonen 2016, 71.)

Asiakaskokemus on kokonaisvaikutelma, jonka yritys luo kaikille asiakkaille. Siihen vaikuttavat monet tekijät, siitä miten brändi nähdään sosiaalisesti ja ympäristövastuullisesti, sekä mitä tapahtuu silloin, kun joku valitsee tuotteesta tai palvelusta. Käytännön näkökulmasta, kyseessä on ”asiakkaan polku”. Se alkaa siitä, kun asiakas tulee tietoiseksi olemassa olevasta yrityksestä ja jatkaa läpi vertailuprosessin, oston, käyttöönoton, tuotteen tai palvelun käyttämisen, päätöksen katsella uudelleen yrityksen tarjontaa tai ostaa uudelleen. Tähän liittyy myös se, miten asiakas päättää puhua yrityksestä, joko positiivisesti, negatiivisesti tai ei ollenkaan. (Fitzgerald 2017, 3.)

Teknologia kehittyy nopeasti, joten on hyvä huomata, että asiakaskokemuksen peruselementit eivät kuitenkaan ole muuttuneet. Kehitettäessä asiakaskokemusta tulee tarkastella kokonaisuutta, yrityksen kulttuuria, sisäisiä kyvykkyyksiä, prosesseja, brändejä ja mittaamista. Kaikkien näiden osa-alueiden kehittäminen on nykyään teknologia-avusteista, sen vahvan kehityksen myötä. Tärkeässä roolissa ovat yrityksen sisäiset prosessit, joiden oletetaan olevan entistä tehokkaampia, virheettömämpiä ja yhtenäisempiä. Asiakaskokemuksen prosessien kehittämiseen kuuluu muun muassa kommunikointikanavat, niiden keskinäinen yhteys, palvelun jatkuva saatavuus, taustatietojen hyödyntäminen sekä aktiivisuus jälki- ja jatkopalveluissa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 14.)

Asiakaskokemuksen kehittämisen ytimessä on tulevana vuosina voimakas personointi ja automatisointi. Personointia on asiakastiedon kerääminen, sen hyödyntäminen ja analysointi. Tämä tarkoittaa parempia hakutuloksia esimerkiksi asiakkaan tarkastellessa itselleen sopivia vaihtoehtoja verkkosivuilla. Asiakkaat saavat henkilökohtaisempaa suosittelua ja palvelua kai-

ken aikaisemmin kerätyn tiedon perusteella. Personoinnin merkitys tulee kasvamaan entuudestaan ja asiakkaiden odotukset kasvavat sen suhteen. Automatisointi tarkoittaa kommunikation, markkinoinnin, asiakaspalvelun ja prosessien automatisointia. Automatisaatio ja personointi kulkevat käsikädessä. Yrityksen prosessien automatisointi vaatii tietoa, sen analysointia ja sen tehokasta hyödyntämistä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 15-16.)

Liiketoimintastrategioissa keskitytään usein kilpailutilanteeseen ja markkinan analysointiin. Asiakas on kuitenkin aina se, joka voi määrittellä yrityksen menestymisen. Yksi menestyksen tärkein tekijä on, että asiakassuhde on vahva ja perustuu luottamukseen. Markkina muuttuu jatkuvasti ja se mitä oli eilen, voi tänään olla jo historiaa. Toimiva yritysstrategia perustuu asiakkaiden tarpeisiin, niiden ymmärtämiseen ja mistä asiakas on valmis maksamaan. Kilpailuetua pystyy rakentamaan asiakkaan tarpeiden määrittelyn perusteella, miten suunnitella prosessit, toimintatavat ja prioriteetit. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 13-14.)

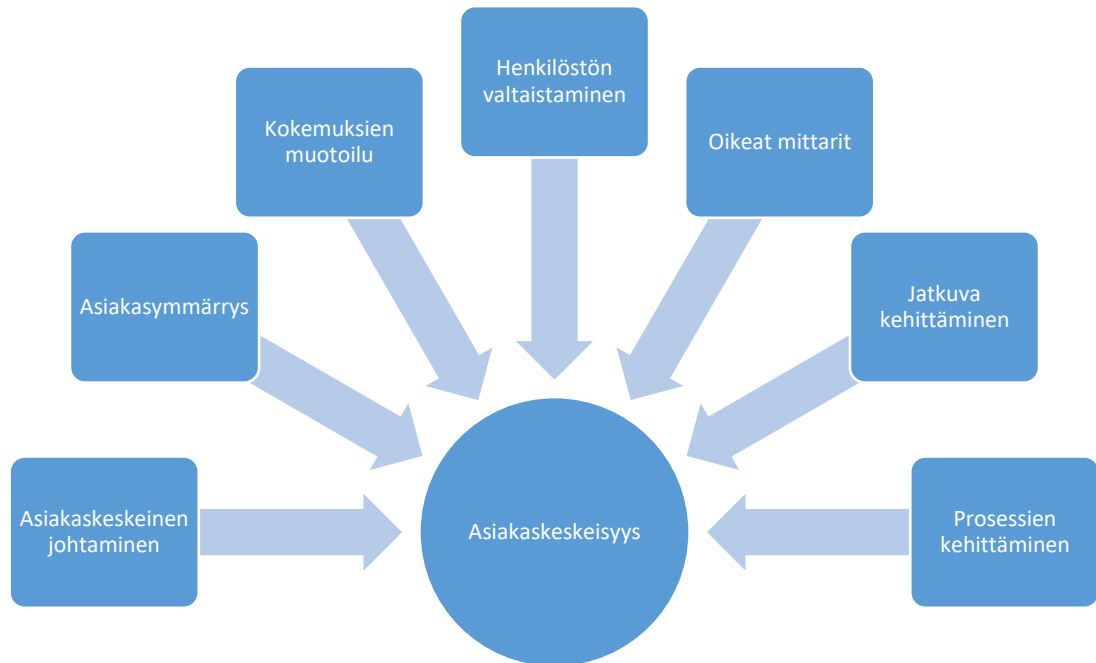
Asiakaskokemusta mitattaessa (vuoden 2015 analyysi Standard & Poor'sin 500 suurinta pörssilistattua amerikkalaisyhtiötä) parhaimmat yritykset ovat kannattavampia, sillä asiakkaat ovat pysyneet yrityksen asiakkaina. Yritykset eivät myöskään ole hintaherkkiä verrattuna muiden yhtiöiden asiakkaisiin. Parhaimmat yritykset saavat suurimman osa asiakkaan budjetista. Tyytyväiset asiakkaat myös suosittelevat yrityksiä normaalia enemmän muille. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 16-17.)

4.1 Asiakaskokemuksen johtaminen

Miten asiakaskokemuksen muutosta johdetaan? Lähes kaikissa asiakaskokemuksen kehittämishankkeissa johdon tuki on avainasemassa. Muutokseen tarvittavat resurssit ovat aika, budjetti ja osaaminen. Jotta kehittämishanke onnistuu, on siihen varattava tarpeeksi aikaa. Muutos ei onnistu vanhalla tiedolla, joten henkilöitä tulee kouluttaa asiakaskokemuksen ammattilaisiksi. Muutosta ei myöskään tapahdu ilman selkeitä kehityspanoksia esimerkiksi CEM-teknologiaan. (Korkiakoski 2019, 182-185.) Asiakaskokemuksen johtaminen on ennen kaikkea tekemistä. Hyvät suunnitelmat ovat osa toteutusta, mutta vain tekemällä ja kokeilemalla asioita saadaan tuloksia. Nopeus on yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Yritykset, jotka ketterästi testaavat uusia palveluja ja toimintatapoja, tulevat menestymään parhaiten. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 210.)

Mikäli yritys haluaa muuttaa toimintaansa asiakaskeskeisemmäksi ja ymmärtää asiakkaitaan paremmin, tulee kiinnittää huomiota entistä enemmän asiakkaiden kokemuksiin. Perinteinen asiakastutkimus ei enää riitä, vaan tarvitaan uusia tapoja kerätä jatkuvasti palautetta kohtaamisista ja asiakassuhteista. Kokemuksista puhutaan yrityksissä palvelumuotoiluna, yritysmuotoiluna, organisaatiomuotoiluna ja muina vastaavina. Yrityksen tulisi pyrkiä muuttamaan toimintansa niin, että ne loisivat lisäarvoa ja vastaisivat asiakkaiden odotuksiin. Asiakasymmär-

rys kerryttää tietoa asiakkaista, mutta kehitystyössä kannattaisi panostaa uusien työmenetelmien hallintaan ja osaamiseen. (Korkiakoski 2019, 191.) Alla oleva kuvio 3 havainnollistaa asiakaskeskeisyyteen liittyvät elementit.



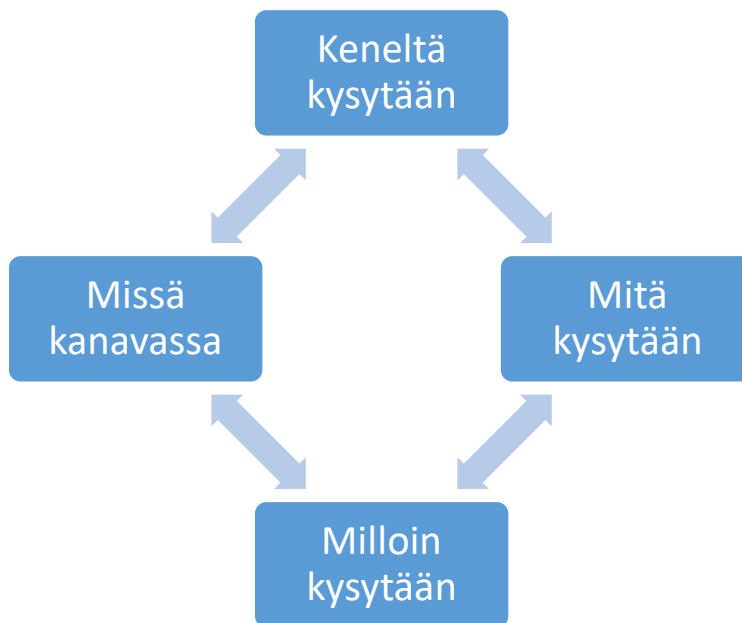
Kuvio 4: Asiakaskeskeisyyden elementit (Korkiakoski 2019, 191).

Tutkimuksissa asiakkaille tärkeimpiä tekijöitä ovat asioiden hoitaminen kerralla kuntoon ja nopea asiantilan korjaaminen. Työntekijöiden valtaistaminen (engl. Empowerment) asiakkaan ongelmien pikaiseen ratkaisemiseen on ensimmäinen askel ja sen lisäksi panostus osaamisen kehittämiseen ja työvälineisiin. Mikäli mittarit eivät ole kohdillaan, on vaikeaa tietää, tehdäänkö oikeita asioita. Jos haluaa ymmärtää asiakaskohtaamisen onnistumista, myös henkilöstön mittaaminen useamman kerran vuodessa on aiheellista. Oikeat mittarit tuottavat tietoa jatkuvan kehittämisen tueksi. Jatkuva kehittäminen vaatii sitä, että organisaation tulee olla läpinäkyvämpi ja rakenteen matalampi. Roolien ja vastuiden lisäksi on hyvä rakentaa prosessit, jotka tulevat yrityksen muutosta kohti asiakaskeisempää toimintaa. Prosessien muuttaminen ei koske pelkkää asiakasrajapintaa, vaan myös henkilöstöjohtamista. Jatkuva asiakaspalautteeseen perustuva kehittäminen on haastavaa, sillä se vaatii resursseja heti, mutta tulokset näkyvät vasta pitkällä aikavälillä. (Korkiakoski 2019, 192-193.)

4.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaaminen on äärimmäisen tärkeää ja kriittistä yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Asiakaskokemus on osa laajempaa mittaamisen viitekehystä, joka muodostuu markkinoiden ymmärtämisestä, asiakaspalautteesta sekä asiakkaiden toiminnasta. Asiakaskokemuksen mittaaminen ja ymmärtäminen ovat eri asioita kuin asiakastytytyväisyyden tai

brändin arvon mittaaminen. Asiakas on aina oman kokemuksensa asiantuntija. (Gerdt & Kor-kiakoski 2016, 158-159.) Asiakastyytyväisyyttä kannattaa mitata, sillä mikäli sitä ei koskaan mitata, ei voi tunnistaa tyytymättömiä asiakkaita. Tyytymättömät asiakkaat saattavat toden-näköisesti lähteä ja jättää negatiivisia arvioita. Ilman mittaamista ei voi myöskään tunnistaa tyytyväisiä asiakkaita, joita voi saada yrityksen suosittelijoiksi. On myös haastavaa ennustaa ja ehkäistä asiakasvaiheita suunnitellusti ilman mittareita. (Mäntyneva 2019, 31.) Asiakasko-kemus on kokonaisvaltainen käsite itsessään ja siksi sen mittaaminen on laaja-alainen koko-naisuus. (Korkiakoski & Löytänä 2014.) Alla oleva kuvio 4 havainnollistaa neljää osa-aluetta, jotka pelkistetyssä asiakaskokemuksen mittaamisessa yrityksen tulee varmistaa.



Kuvio 5: Asiakaskokemuksen mittaamisessa ratkaisevat tekijät (Gerdt & Korkiakoski 2016, 161).

Etenkin kuluttajakaupassa kokemuksesta kysytään luontevasti asiakkaalta. B2B-toimintaympä-ristössä on yhtä tärkeää kysyä päätökseen vaikuttavilta henkilöiltä, esimerkiksi johtajalta, mitä mieltä hän on. Yrityksessä tulee tietää, mitä asiakkailta kysytään sekä missä kanavassa, sillä se vaikuttaa kysymykseen. Mittaamisen ajoitus on myös tärkeää, jos asiakas on asioinut vain alkuvuodesta, loppuvuodesta kysely on liian myöhäistä. Mittausmalli kannattaa suunni-tella asiakkaan näkökulmasta, asiakkaan kohtaamisista sekä ostopolun mukaisesti. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 161-163.)

Mitattaessa asiakaskokemusta on olennaista ymmärtää, että sitä kannattaa mitata usealla eri tasolla. Yksi tapa mitata asiakaskokemusta on Forresterin mallin kolmen eri tason mukaan: avainkohtaamisissa, ostopolun eri vaiheissa ja asiakassuhdetasolla. Asiakassuhdetaso tarkoittaa mittaamista asiakkuuden elinkaaren aikana, jonka tehtävänä on helpottaa ymmärtämään

asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta yrityksestä. Tämä on tyypillistä erityisesti B2B-yrityksille, koska yrityksissä halutaan ymmärtää asiakassuhteen kokonaiskuvaa. Asiakaskokemuksen mitataan usein perinteisellä asiakastyytyväisyysmittauksella, joten mittaaminen aloitetaan usein tältä tasolta. Kannattaa myös miettiä millä tasolla mittaamisella on suurin lisäarvo asiakaskokemuksen ymmärtämiseen. Asiakassuhdetasoisessa mittaamisessa tulee keskittyä vain asiakassuhteeseen liittyviin aiheisiin eikä yrittää kysyä ja mitata esimerkiksi ostopolkuun tai kohtaamisiin liittyviä asioita. (Korkiakoski & Löytänä 2014.)

Asiakkaan ostopolun mittaaminen (engl. Customer journey mapping) on pitkälle kehittynyt ja täydellinen muoto mitata ja parantaa asiakaskokemusta. Ostopolun vaiheet ovat lyhyesti tietoisuus, harkinta, osto ja sitoutuminen. Ensin asiakas pitää saada tietoiseksi palveluista ja tuotteista, ja kun kiinnostus on saatu herätettyä, asiakas siirtyy kohti harkintavaihetta ja vasta sen jälkeen ostaa. Oston jälkeen on tärkeää saada asiakas sitoutettua ja palaamaan. (Fitzgerald 2017, 61.) Asiakkaan ostopolun mittaaminen on kokonaisuus, jonka tulisi tarjota yritykselle tietoa, miten se on onnistunut koko ostopolulla esimerkiksi verkkokaupassa. Ostopolun mittaamisella halutaan selvittää esimerkiksi asiakkaan ostoprosessin onnistuneisuus kokonaisuutena verkkokaupassa. Mittaamisella voidaan tunnistaa ostopolun kohtaamisia, joissa on eniten kehitettävää tai yritys on onnistunut erityisen hyvin. (Korkiakoski & Löytänä 2014.) Asiakaskokemuksen mittaamiseen on monia työkaluja ja mahdollisuuksia. Yleisin mittari asiakaskokemuksessa on luultavasti NPS (Net Promoter Score), josta tarkemmin seuraavassa luvussa.

4.3 Asiakaskokemuksen mittarit

Kyselytutkimuksessa mittarilla tarkoitetaan kokoelmaa kysymyksistä ja väitteistä, joilla on tarkoituksena mitata erilaisia moniulotteisia ilmiöitä, esimerkiksi mielipiteitä, asenteita ja arvoja. Näiden tutkiminen ei ole helppoa. Tutkimisen haasteita aiheuttavat lukuiset epävarmuudet: edustavatko kyselyyn vastanneet tutkimuksen perusjoukkoa, saatiinko vastauksia riittävästi, olivatko vastaukset riittävät kattavia, mittasivatko kysymykset tutkittavia asioita, toimivatko mittarit luotettavasti ja oliko kyselyn ajankohta oikea ja niin edelleen. Osa haasteista voi liittyä tiedonkeruuseen, osa mittaamiseen ja osa tutkimuksen tavoitteisiin. Mittareita voi rakentaa itse tai hyödyntää aiemmin käytettyjä valmiita mittareita. Valmiisiin mittareihin on järkevää suhtautua osittain varauksella, sillä niiden toimivuus ei ole itsestäänselvyys eri tilanteissa. Mitattavat ilmiöt eivät välttämättä ole kovin vakaita, sillä ne voivat ilmetä erilaisissa ympäristöissä eri tavoin tai muuttua ajan kuluessa. (Vehkalahti 2014, 12.)

Kyselytutkimuksen mittarit ovat kysymyksiä ja väitteitä, joiden laatimiseen liittyy tilastollisia ja sisällöllisiä haasteita. Mittaus toteutetaan kyselylomakkeella, joka on valikoima mittareita ja yksittäisiä kysymyksiä. Mittausvaiheeseen on kannattavaa panostaa, sillä siihen tehtyjä vir-

heitä ei ole mahdollista korjata analyysimenetelmillä. Tehdyt ratkaisut vaikuttavat menetelmien valintaan sekä tutkimuksesta esitettävien johtopäätösten luotettavuuteen. (Vehkalahti 2014, 17.)

Mittareiden valinnassa tulee ottaa huomioon liiketaloudelliset tavoitteet, haluttu asiakaskokemus ja sen kohtaamisen luonne, jossa mittaaminen tapahtuu (Gerdt & Korkiakoski 2016, 164). Mittarin on keino ennustaa, miten yhteistyö sujuu tulevaisuudessa, sillä suositteluhaluuden ja yhteistyön jatkuvuuden välillä on useissa tapauksissa löydetty selkeä yhteys (Gerdt & Korkiakoski 2016, 167). Net Promoter Score (NPS) on hyvin suosittu asiakaskokemuksen mittari. Mittaria sanotaan myös asiakkaan suositteluhaluuden mittariksi. Mittareita tarvitaan eri tilanteisiin, joten ensin tulee määrittellä, onko mittarit laadulliseen kehittämiseen, tehokkuuden kehittämiseen vai asiakaspääoman kehittämiseen. Laadulliset mittarit selvittävät asiakkaan kokemuksia aiemmista kohtaamisista yrityksen kanssa. Tyypillinen asiakaskysely on asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä brändiä/yritystä? Net Promoter Score muodostuu alla olevan kuvion mukaisesti. (Korkiakoski 2019, 66.)



Kuvio 6: Net Promoter Score muodostuminen (Korkiakoski 2019, 66).

NPS tulos lasketaan miinustamalla arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta. NPS luku voi olla -100 ja 100 välillä. Tulokset jakautuvat seuraavanlaisesti: 9-10: Suosittelijat (Promoters) ovat lojaaleja asiakkaita. Suosittelijat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita ja suosittelevat yritystä mielellään myös tutuilleen. 7-8: Neutraalit (Passives) ovat tyytyväisiä, mutteivat kovin sitoutuneita asiakkaita. Neutraalit saattavat vaihtaa palveluntarjoajaa helposti, jos löytävät kiinnostavamman toimijan tai tarjouksen. Neutraalit on mahdollista kääntää suosittelijoiksi. 0-6: Arvostelijat (Detractors) ovat niitä asiakkaita, jotka ovat tyytymättömiä. Arvostelijat saattavat vahingoittaa yrityksen brändiä kertomalla ikävistä kokemuksista eteenpäin. Arvostelijoista voi oppia missä yrityksellä on parantamisen varaa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 24.) Yritys- ja rakennusalaalla lukua pidetään erinomaisena, kun se on 40 tai yli. (Jauhiainen 2019.)

Customer Effort Score on kehitetty palvelemaan asiakaspalveluorganisaatiota ja se soveltuu arkisten ja rutiininomaisten asiakaskohtaamisten mittaamiseen. Customer Effort Score -mallilla mitataan asioinnin helppoutta ja vaivattomuutta. Tyypillisesti mittari on asteikolla 1–5, mutta tarpeen mukaan on käytetty myös 1–7. Asteikossa luku 1 tarkoittaa erittäin helppoa, luku 4 on neutraali ja luku 7 erittäin vaikea. Tulos lasketaan vähentämällä asioinnin vaikeiksi

kokeneiden prosenttiosuus asiointiin helpoksi kokeneiden prosenttiosuudesta. Customer Effort Score:ssa käytetään yleensä kysymystä ”kuinka helppoa asiointi oli yrityksessä X tänään?”. (Korkiakoski 2019, 67.) Alla oleva kuvio 6 havainnollistaa Customer Effort Score:n muodostumisen.

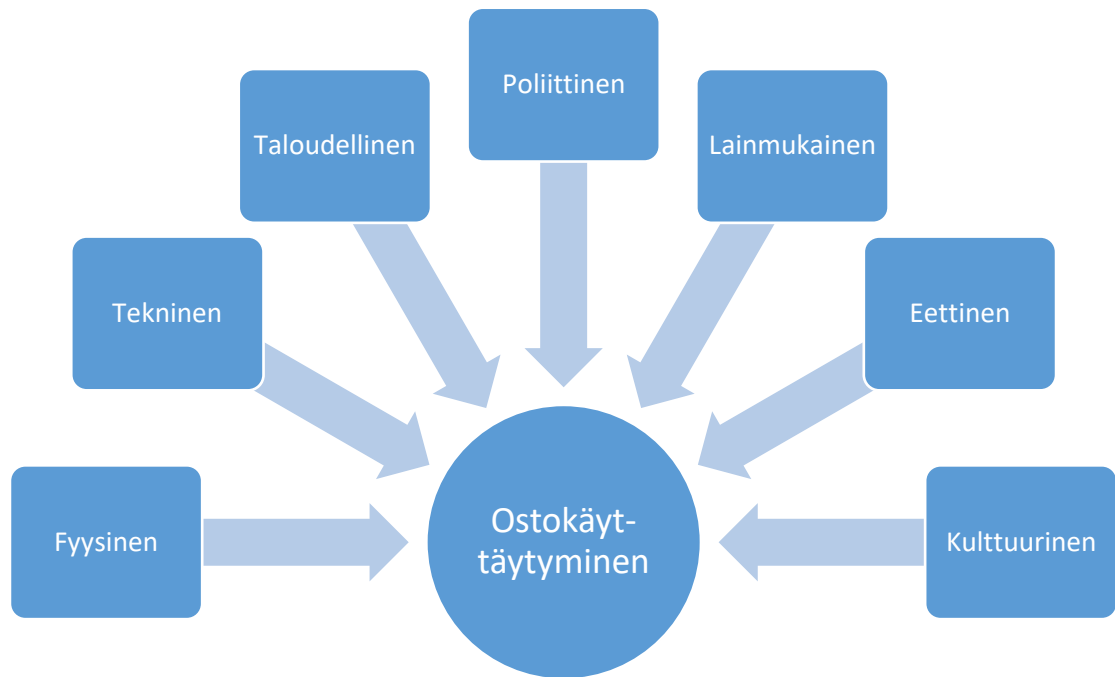


Kuvio 7: Customer Effort Score:n muodostuminen (Korkiakoski 2019, 67).

Customer Effort Scoresta on vielä kehittyneempi Futurelabin luoma CX3D-malli, joka asiakaskokemuksen mittaamiseksi yhdistää tehokkuuden, helppouden ja tunteet yhdeksi kokonaisuudeksi. Mallia voidaan käyttää osana nykyistä mittausta ja se on mittausvälineestä riippumaton. Mallissa asiakaskokemusta mitataan kolmen päämuuttujan kautta, jotka ovat tehokkuus, helppous ja tunne. Näitä kuvaamaan valitaan kolme muuttujaa, joista lasketaan kunkin päämuuttujan keskiarvo. Valittavat päämuuttujien sisällöt riippuvat yrityksestä ja toimialasta. (Korkiakoski 2019, 67.)

5 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Yritysassiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat omat aiemmat kokemukset ja uskomukset, muiden ihmisten kertomukset, sekä markkinointi ja brändi. Digitalisaatio on tuonut uudenlaisia keinoja tiedon hankkimiseen tuotteista, palveluista ja brändeistä. Asiakas on entistä vähemmän riippuvainen yrityksen lähettämistä viesteistä. Niiden rinnalle on tullut muiden asiakkaiden kokemuksia erilaisista keskustelufoorumeista ja verkkopalveluista. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 73.) Ostopäätöstä yrityksessä tehdään harvoin yksin, vaan siinä mukana voi olla useita henkilöitä, vaikka yritys olisi pieni. Päätöksentekoprosessissa mukana olevalle henkilöstölle on voitu jakaa erilaiset roolit ja vastuut. Ostoprosessissa voi olla mukana esimerkiksi päättäjät, ostajat, käyttäjät, portinvartijat ja taloudelliset vaikuttajat. B2B-asiakkaat ovat verrattavissa kuluttaja-asiakkaisiin, sillä myös he ovat ihmisiä, jotka tekevät päätöksiä rationaalisesti sekä tunteiden vaikutuksesta. (Blythe 2013, 377.) Alla oleva kuvio 7 havainnollistaa ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ympäristötekijöitä.



Kuvio 8: Ympäristön vaikutukset ostokäyttäytymiseen (Blythe 2013, 379).

Tuotteen fyysinen sijainti voi vaikuttaa ostajan valintaan, sillä moni yritys suosii paikallisia toimittajia. Tätä tapahtuu etenkin globaaleilla markkinoilla, joissa ostavat yritykset haluavat tukea paikallisia toimittajia ja jopa suosivat yhteistyötä paikallisten kanssa. Tekniset ominaisuudet vaikuttavat myös valintaan, se millaista tekniikkaa on tarjolla, mutta myös tuotteen tulee olla yhteensopiva. Taloudellinen tilanne vaikuttaa ilmeisesti yrityksen ostokäyttäytymiseen, sillä se määrittelee sen, onko mahdollisuutta ostaa tuotteita tai materiaaleja. Poliittinen tilanne vaikuttaa ostajiin, sillä maiden poliittinen vakaus vaikuttaa riskeihin tehdä yhteistyötä toimittajien kanssa. Lait vaikuttavat ostajan valintaan muun muassa tuotteiden turvallisuuden sekä raaka-aineiden rajoitusten takia. Eettiset tekijät vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen, sillä ostajat eivät tee ostopäätöksiä yksittäishenkilöinä, vaan koko yrityksenä. Mikäli yritys haluaa antaa itsestään eettistä mielikuvaa, sen tulee tehdä ostopäätökset myös eettisiltä toimittajilta ristiriitojen välttämiseksi. Kulttuurisilla tekijöillä voi ottaa huomioon eri maiden tavat ja kohdata asiakas aina niiden tapojen mukaan. (Blythe 2013, 380.)

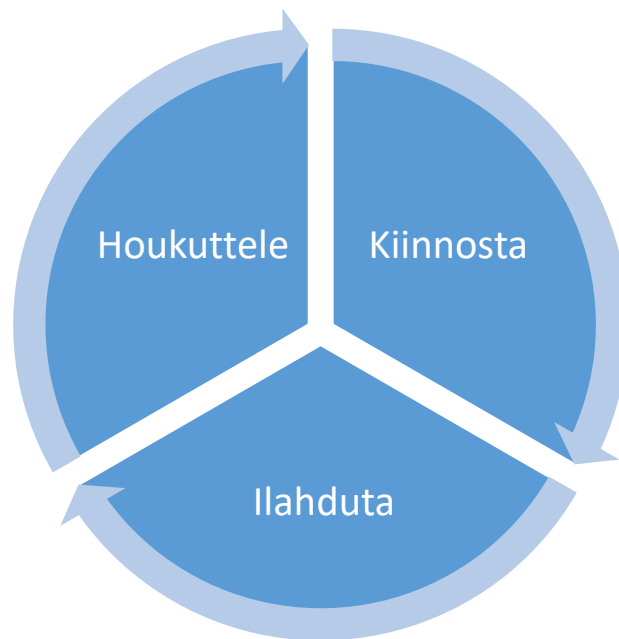
Ostajaorganisaatiolla päätöksenteon kannalta tärkeimmäksi tekijäksi tutkimuksissa nousee se, että myyjäorganisaatiolla on laaja tuki ostajaorganisaation virallisten ja epävirallisten päättäjien kanssa. Ammattiostajat voivat haluta ottaa huomioon vaikuttajatahojen näkemykset. Toisena nousee myyjäorganisaation saavutettavuus eli ostaja olettaa myyjien olevan helposti saavutettavissa, jotta asiat hoituvat. Yrityksen sijainti vaikuttaa saavutettavuuteen sekä esimerkiksi asiakas- ja huoltopalvelut. Kolmanneksi nousi ostamisen helppous eli tulee välttää ostamisen monimutkaistamista. Oletuksena on, että yritykset panostavat ostamisen helppou-

teen, mikä linkittyy voimakkaasti organisaation myyntiprosesseihin sekä myyjien ammattitaitoon. Ostajaa ei kiinnosta myyjäorganisaation sisäiset prosessit. Myyjät saattavat monimutkaistaa omaa prosessiaan siinä luulossa, että arvostus kasvaa ostajan silmissä, mutta reaktio voi olla juuri päinvastainen. Neljänneksi tärkein asia on myyjäyrityksen kyky toimia yhteistyössä muiden organisaatioiden eli kilpailijoiden kanssa. Häntäpäähän jäi hinta-laatusuhde sekä räätälöitävyys. Ostajat odottavat yhteistyökykyä muiden toimittajien kanssa. Optimaalisen hinta-laatusuhteen ainoastaan ostaja havaitsee ja arvioi. Hinnalla ei ole paljon merkitystä, mikäli myyjäorganisaatio ja sen edustamat palvelut eivät saa laajaa tukea ostajaorganisaatiossa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 148-150.)

5.1 Markkinoinnin vaikutus ostokäyttäytymiseen

B2B-markkinointi eli yritysmarkkinointi on yrityksen toimintaa, jossa on jatkuvaa kehittämistä, ammatinharjoittajat esittelevät uusia tekniikkoja ja ottavat uusia lähestymistapoja käyttöön nopeasti. Markkinointi on ikään kuin filosofia liiketoimintastrategian suuntaamiseksi ja sen avulla koordinoidaan yritystoimintaa yhtenäiseksi. Markkinoinnin tarkoitus on luoda lisäarvoa, ei tarpeita, ja sillä pyritään luomaan ja säilyttämään asiakassuhteita. Ideaali tilanne markkinoijalle on, että asiakkaat palaavat säännöllisesti ja ostavat uudelleen. (Blythe 2014, 3.) Markkinoijat tietävät, että markkinoinnin kautta on tärkeää herättää tunteita. Jos ei jäämään mieleen millään tavalla, mitään ei voi myydä. Markkinoinnista iso osa menee hukkaan, jos asiakas ei huomaa viestistä relevanssia eli tarkoituksenmukaisuutta. (Ahonen & Luoto 2015, 72-74.) Philip Kotlerin määritelmä markkinoinnille on: "Markkinointi on kannattavien asiakassuhteiden hallintaa ja asiakkaiden houkuttelua." (Kotler ym. 2017, 4). Markkinointia on esimerkiksi mainokset, sosiaalisen median kanavien materiaali, yrityksen logo, messuille osallistuminen, jakotavarat ja kaikki muu materiaali, joista asiakas saa tietoa yrityksestä tai sen tarjoamista tuotteista tai palveluista.

Inbound-markkinointi (paluumarkkinointi) on liiketoiminnan keino houkutella asiakkaita luomalla heille räätälöityä arvokasta sisältöä ja kokemuksia. Inbound-markkinoinnin strategia voi sisältää useita kanavia ja erityyppisiä sisältöjä houkutelakseen asiakkaita verkkosivuille. Inbound-markkinoinnin perusta on, että ei riitä, että henkilöitä houkuteltaan verkkosivustoille, vaan on jatkettava auttamista, tukemista ja valtuuttamista siten, että heistä tulee asiakkaita. Tällä tavalla yritys kasvaa, pitämällä markkinoinnin, myynnin ja palvelun jatkuvasti keskittymässä siihen, miten auttaa nykyisiä sekä tulevia asiakkaita. Inbound-markkinointi vetää asiakkaita puoleensa siten, että he itsenäisesti etsivät tietoa ja löytävät ratkaisuja ongelmiinsa. Alla oleva kuvio Inbound-markkinoinnin vauhtipyörästä havainnollistaa filosofiaa, joka levittää ja kiihdyttää tätä vauhtipyörää – houkuttelemalla, kiinnostamalla ja ilahduttamalla, jotta yritys kasvaa nopeammin ja paremmin. (HubSpot 2020.)



Kuvio 9: Inbound-markkinoinnin vauhtipyörä (HubSpot 2020).

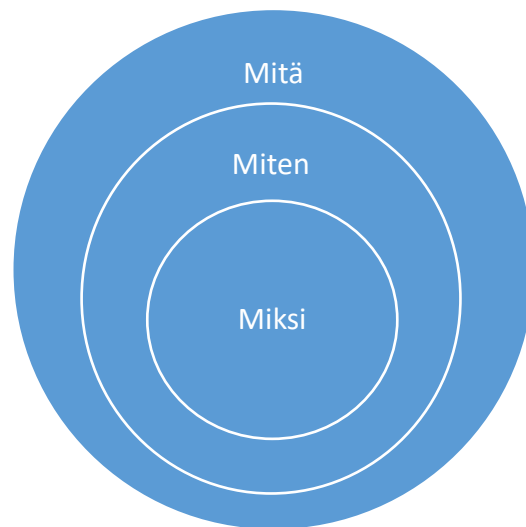
Henkilön saapuessa verkkosivuille, myyntitiimi pystyy herättämään mielenkiintoa käymällä keskustelua esimerkiksi sähköpostilla tai chatissa. Näissä kanavissa voi lisätä arvoa, kun asiakas oppii yrityksestä ja sen tuotteista. Kun henkilö on sitoutettu yritykseen eli hänestä on tullut asiakas, on mahdollista toimia empaattisena neuvonantajana ja asiantuntijana. Inbound on menetelmä houkutella, kiinnostaa ja ilahduttaa ihmisiä, samalla kasvattaa yritykselle arvoa ja lisätä luottamusta. Teknologian muuttuessa Inbound-markkinointi ohjaa liiketoimintaa inhimillisellä ja hyödyllisellä tavalla. Inbound on parempi tapa markkinoida, parempi tapa myydä ja parempi tapa palvella asiakkaita. Mikä on hyvää asiakkaalle, tarkoittaa myös hyvää liiketoiminnalle, joten yrityksen on mahdollista kasvaa enemmän pitkällä aikavälillä. Luomalla sisältöä, joka vastaa ihanteellisen asiakkaan ongelmia ja tarpeita, houkuttelee päteviä asiakkaita ja tuottaa luottamusta ja uskottavuutta yritykselle. (HubSpot 2020.)

Menestyvää markkinointistrategiaa suunnitellessa, on hyvä osata antaa vastaus näihin kysymyksiin: ”Mitkä ovat kohdemarkkinamme?” ja ”Miten palvelemme valittuja asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla?”. Asiakkaiden rajaamisen jälkeen tulee päättää miten asiakkaita palvella ja kuinka erilaistaa oma asema markkinoilla. Yrityksen brändin kannattaa miettiä arv lupaus eli mitä asiakkaille luvataan, jotta asiakkaiden tarpeet saadaan tyydytettyä. Arv lupaus vastaa asiakkaille kysymykseen ”Miksi ostaisin ennemmin teiltä kuin kilpailijalta?”. Yrityksessä on kannattavaa suunnitella vahva arv lupaus, joka antaa heille parhaan mahdollisen etulyöntiaseman kohdemarkkinoilla. (Kotler ym. 2017, 8-10.)

5.2 Arvon luominen asiakkaalle

Asiakkaille on erittäin tärkeää pyrkiä luomaan lisäarvoa. Lisäarvoa voi luoda myyntiprosessin monissa eri vaiheissa. Luonnollisesti jokainen haluaa saada maksulle vastinetta, joita voi kutsua hyödyiksi. Maksussa otetaan huomioon riskit, ”piilotetut” sekä sisäiset kustannukset sekä myyntihinta. Hyötyjä tarkastellessa otetaan huomioon ostopäällikön hyväksyntä, sopiva takaisinmaksuaikataulu, palvelun luotettavuus ja tuotteen toiminnalliset hyödyt. (Ellis 2011, 266-267.) Ostajat ovat valta-asemassa markkinoilla, joten organisaatiot eivät hallitse myyntiprosessejaan enää kuten aiemmin. Aiemmin myyntiorganisaatio pystyi sanelemaan tarjouksen ostajille. Asiakkaalle on annettava vastauksia, tietoa, hintoja ja ratkaisuja enemmän ja aikaisemmassa vaiheessa kuin ennen. Mitä aiemmin myyjä ja organisaatio jakavat läpinäkyvästi tietoa asiakkaalle, sen varmemmin kauppa on kyseessä. Ostajat ovat omatoimisia digitaalisesti ja todennäköisesti tekevät päätökset jo ennen kuin ovat nähneet tuotteen tai kokeilleet palvelua. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 162-163.)

Johtamisen asiantuntija Simon Sinek on kehittänyt innovatiivisen konseptin ”The Golden Circle”, jonka tarkoituksena on auttaa yrityksiä erottumaan samankaltaisista kilpailijoista. Ympyrän reunalla on kysymys ”mitä”, josta tulee aloittaa, kysymys vaikuttaa aivojen järkiperaiseen osaan. Jokainen organisaatio tietää mitä tekee, kuten myy joitain tiettyjä tuotteita tai palveluja. Seuraava kohta ”miten” vaikuttaa suoraan aivojen osaan, joka hallitsee käyttäytymistä ja tunteita. Suurin osa organisaatioista tietää miten tekee asioita. Nämä asiat voivat olla sellaisia, jotka tekevät erityiseksi tai erottavat kauas kilpailijoista. Yllättävän harva organisaation edustaja osaa vastata keskellä sijaitsevaan kysymykseen ”miksi” he tekevät mitä tekevät, sillä vastaus ei ole rahan tekeminen. Rahan tekeminen on organisaation toiminnan tulos. Kultaisen ympyrän ”miksi” tarkoittaa päämäärää, aatetta tai uskomusta. Miksi tuotetta valmistetaan, vaikuttaa suoraan ostopäätökseen, koska kaikkia kiinnostaa miksi asioita tehdään ja sen jälkeen tulee vielä kertoa, miten tehdään ja mitä tehdään. Miksi voi olla esimerkiksi intohimo tai tavoite, jotain mikä inspiroi muita toimimaan. (Sinek 2020.) Alla oleva kuvio 9 havainnollistaa Sinekin kehittämää kultaista ympyrää.



Kuvio 10: The Golden Circle (Sinek 2020).

Miksi esimerkiksi Apple on niin menestynyt? He ovat ohjelmistotalo, joita on olemassa paljon muitakin. Mikä heidän brändissään on parempaa kuin muilla, kun he voivat myydä kalliimalla kuin muut? Sinek on huomannut, että kaikki mahtavat yritykset tai johtajat toimivat samalla tavalla. Mitä, miten, miksi - idea yksinkertaisuudessaan selittää lyhyesti mitä he tekevät. Hyvin harva organisaatio tietää miksi he tekevät mitä tekevät, miksi yritys on olemassa tai miksi nousee aamulla töihin? Inspiroivat yritykset ja johtajat viestivät ulospäin. Apple viestii selkeästi ja kaikkien on helppo ymmärtää. Jos Apple olisi kuin muut se viestisi vastaamalla kysymykseen mitä: ”Teemme loistavia tietokoneita. Ne ovat käyttäjäystävällisiä, kauniisti suunniteltuja ja helppokäyttöisiä. Haluaisitko ostaa sellaisen?” Vaikka kaikki luetellut ominaisuudet ovat totta, tietokoneet eivät mene kaupaksi. Organisaatiot kertovat mitä tekevät ja kuinka tekevät, mutta se ei ole inspiroivaa. Ihmiset eivät osta mitä tai miten tuote tehdään, vaan ihmiset ostavat miksi se tehdään. Apple on vuosien varrella kehittänyt markkinointiviestintään tällaiseksi: ”Kaikella tekemällämme on tavoitteena haastaa nykyinen tila. Pyrimme ajattelemaan toisin. Tuotteemme ovat käyttäjäystävällisiä, kauniisti suunniteltuja ja helppokäyttöisiä. Meillä vain on tapana tehdä mahtavia tietokoneita. Haluatko ostaa sellaisen?” (Sinek 2020.)

6 Asiakaskokemustutkimuksen tulokset

Kyselytutkimus on tehty Alupron asiakasyrityksille. Kyselytutkimus on toteutettu Tuusulassa Alupron toimistolla ja tutkimuksessa on käytetty Microsoft Forms -kyselylomaketta. Kyselyyn kutsuttiin 12 asiakkaana toimivaa yritystä, joista kyselyyn vastasi yhteensä 25 asiakasta.

Osasta yrityksistä kyselyyn vastasi useampi henkilö, sillä asiakasyrityksissä on useita yhteyshenkilöitä. Vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti ja kyselyyn oli mahdollista vastata halutessaan myös anonyymisti. Vastauksia kerättiin asiakkailta pääasiassa puhelimitse, mutta osalle lomake lähetettiin myös sähköpostilla. Nimellä vastanneista 12 asiakasyrityksestä 10 saatiin vastaus kyselyyn. Kaikki vastaukset saatiin tavoiteajassa.

Kyselytutkimuksen tulokset ja kehittämissuhteet on esitetty toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajalle, myyjille sekä teolliselle muotoilijalle. Tilaisuudessa käytiin läpi tarkasti kaikki saadut tulokset ja kehityssuhteita toiminnan parantamiseksi. Esitys herätti paljon keskustelua ja tuloksiin oltiin tyytyväisiä. Yritys sai myös hyödynnettäväkseen kyselylomakkeen ja tulokset koottuna PowerPoint -esityksenä. Yritys hyötyi tutkimuksesta, sillä haluttuihin kysymyksiin saatiin vastauksia ja selvisi myös kehityskohteita. Tutkimuksen ansiosta on helppo lähteä kehittämään toimintaa, kun tiedetään mitkä osa-alueet vaativat muutoksia.

Seuraavat alaluvut 6.1-6.5 käsittelevät tutkimuslomakkeella olleet kysymykset. Kysymykset olivat pääasiassa numeerisia, joita pystyi täydentämään avoimilla kysymyksillä. Kysely sisälsi pakollisia kysymyksiä sekä vapaaehtoisia kysymyksiä. Kyselyssä hyödynnettiin luokittelua eli vastaajalle oli valmiiksi vaihtoehtoja, joista pystyi valitsemaan vastaukset. Viimeiseksi jätettiin avoin kohta, jos annetut vaihtoehdot eivät riittäneet, niin pystyi kirjoittamaan vastauksen. Kyselytutkimus sisälsi monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä.

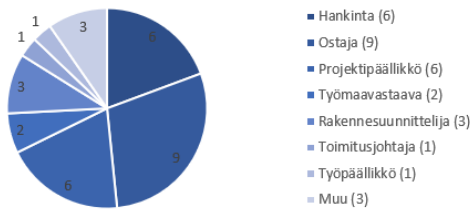
Monivalintakysymyksen avulla selvitettiin ominaisuuksia, joita yrityksessä pidetään tärkeimpinä. Tässä tutkimuksessa käsiteltiin seuraavat aiheet: Taustatiedot, tiedonhaku, ostokokemus, asiakaskokemus, jälleenmyyntipotentiaali ja suositteluhaluus. Ostokokemuksen alla oli vaihtoehtoja, joista pystyi valitsemaan 3-5 itselleen tärkeintä vaikuttavaa seikkaa. Asiakaskokemuksen alla oli kokemukseen liittyviä tekijöitä, mitä kyseinen aihe sisältää. Vastaaja valitsi jokaisen kohdalla kuinka tärkeänä tekijänä sitä pitää 1=tyytymätön - 5=erittäin tyytyväinen -portaisella asteikolla. Tutkimuksessa selvitettiin avoimien kysymysten avulla perusteluja vastauksille, kehittämissuhteita sekä jätettiin tilaa vapaille kommentteille.

6.1 Taustatiedot

Ensimmäiseksi selvitettiin vastaajien taustatietoja kysymällä työtehtävää sekä roolia tarjouspyynnössä olevan määrittelyn tekemisessä. Suurin osa vastaajista työskentelee ostajana 36 %, hankinnassa 24 % sekä projektipäällikkönä 24 %. Muita työtehtäviä oli rakennesuunnittelija, työmaavastaava, toimitusjohtaja, työpäällikkö, hankintainsinööri sekä laskentainsinööri.

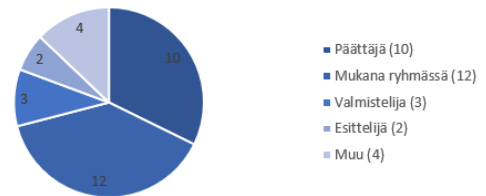
Vastaajien työtehtävät

Mikä kuvaa parhaiten työtehtävääänne? Voitte valita useamman vaihtoehdon



Rooli tarjouspyynnössä

Missä roolissa osallistutte tarjouspyynnössä olevan määrittelyn tekemiseen?



Kuvio 11: Asiakkaiden taustatiedot.

Tarjouspyynnössä olevan määrittelyn tekemiseen liittyen roolit jakautuivat siten, että mukana ryhmässä oli suurin osa 48 % ja päättäjinä 40 %. Muita rooleja olivat valmistelija ja esittelijä. Avoimia vastauksia tässä kohdassa oli, että kerrottiin että osallistuu tarjouspyynnön tekemiseen, laskee tarjousta ja suunnittelee, ostaa tavaraa tilaajan määrittelemän tuotteen pohjalta ja jonkin verran mutta hyvin vähän on mukana, suunnitelmat tulee muualta.

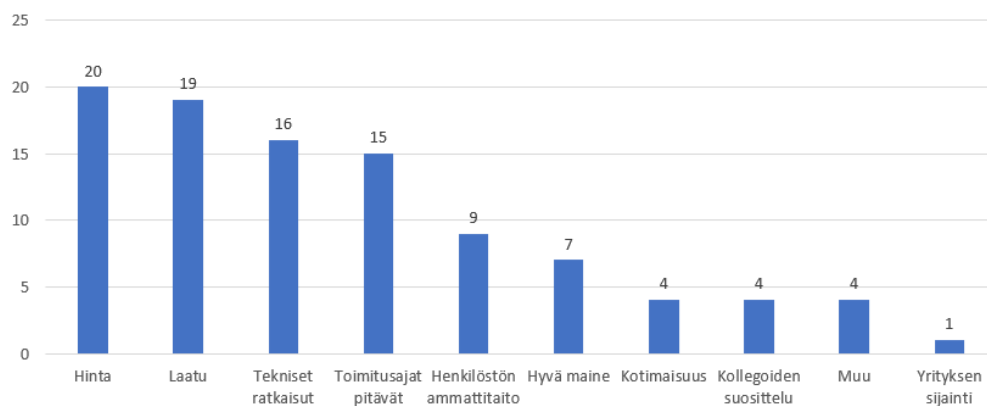
6.2 Tiedonhaku

Seuraavaksi tarkoituksena oli selvittää mistä lähteistä asiakkaat löytävät yrityksen. Yritysten verkkosivut ovat suosituin hakukanava, mutta myös kollegojen suosittelu ja tuotekansiot vaikuttavat. Muita tietolähteitä olivat alan kirjallisuus, kausijulkaisut, projektiutiset sekä suora kontakti aliurakoitsijaan. Verkkosivuihin panostus on hyödyllistä, sillä asiakkaat hyödyntävät sitä eniten etsiessään ratkaisuja. Kollegoiden suosittelu vaikuttaa myös huomattavasti siihen, mistä päätetään ostaa. Vaihtoehdoissa oli myös ammattilehdet ja messut, mutta kukaan ei valinnut niitä, joten niitä ei pidetty tärkeänä tiedonlähteenä. Voi toki olettaa, että molemmissa aktiivisena näkyminen on hyödyllistä yleisen tunnettuuden kannalta. Alla oleva taulukko 1 havainnollistaa vastausten jakautumista tiedonhaun kanavien suhteen.



Taulukko 1: Asiakkaiden tiedonhaun kanavat.

Kysyttiin myös mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen metallista julkisivujen toimittajaa valitessa. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää miksi asiakas ostaa Aluproilta. Tässä nousi korkeimmiksi hinta ja laatu, sillä hinnan oli maininnut 80 % vastaajista sekä laadun 76 %. Valintaan vaikuttavat paljon myös tekniset ratkaisut, sillä 64 % vastanneista oli vastannut tämän ja toimitusaikojen pitävyys, jonka 60 % oli valinnut. Näiden jälkeen tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat henkilöstön ammattitaito, hyvä maine, kotimaisuus ja kollegoiden suosittelu. Yhdelle yrityksen sijainti oli myös merkittävä tekijä. Muita ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja olivat: luotettavuus, yhteistyön ja asiakaspalvelun sujuvuus, tarjouspyyntöön vastaaminen ja tavoitettavuus sekä asennuspalvelu. Alla olevassa taulukossa 2 näkyy ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden jakautuminen.



Taulukko 2: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

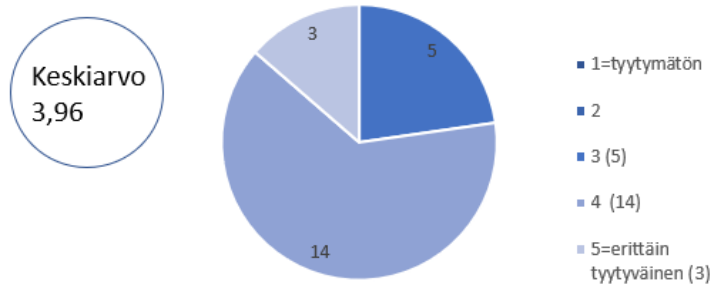
Asiakkaiden tyytyväisyys Alupron nettisivuihin oli hyvä, keskiarvo oli 3,96. Kysymyksen jälkeen sai perustella, mikäli ei ollut täysin tyytyväinen. Suurin osa vastanneista on tyytyväinen nettisivuihin. Kukaan vastanneista ei valinnut, että olisi tyytymätön. Osan arviointiin saattoi vaikuttaa se, ettei ollut perehtynyt nettisivuihin, jolloin valitsi keskimmäisen neutraalin vaihtoehdon. Avoimia kommentteja:

”Ihan hyvät, vähän helpommin saisi löytyä tuotteiden kuvat ja tekniset tiedot.”

”En ole käyttänyt nettisivuja.”

”Hinnat pitävät. Nopea toimitusaika. Toimitusaikojen pitävyys.”

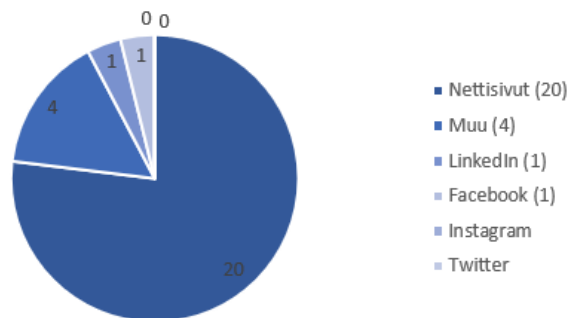
Kuinka tyytyväinen olette Alupron nettisivuihin?



Kuvio 12: Tyytyväisyys yrityksen nettisivuihin.

Asiakkailta kysyttiin missä kanavissa toivoisi Alupron olevan aktiivinen. Melkein kaikille riittää nettisivuilla aktiivisena oleminen. Vaihtoehtoisissa oli myös Twitter ja Instagram, mutta kukaan ei valinnut näitä. Tämä tulos oli mielestäni yllättävää, sillä itse oletan yritysten olevan aktiivinen kaikissa mahdollisissa kanavissa. Muita kanavia olivat sähköpostitse tarvittaessa, puhelimitse ja yhteydenpitoa myyjään pidettiin riittävänä. Alla oleva kuvio 13 näyttää vastausten jakautumisen.

Missä kanavissa toivoisitte Alupron olevan aktiivinen?



Kuvio 13: Kanavat, joissa Alupron toivotaan olevan aktiivinen.

Seuraavaksi kysyttiin millaista tietoa toivoisi olevan saatavilla Alupron nettisivuilla. Asiakkaat toivoivat nettisivuille lisää kuvia, tarkempia hintatietoja, asennusohjeita sekä teknisiä tietoja. Useampi mainitsi, että on suoraan yhteyksissä myyjiin, mikäli ei löydä tarvittavaa tietoa nettisivuilta. Alla muutamia kommentteja avoimeen kysymykseen:

”Tiedustelen tapauskohtaisesti - useasti ei ole kysymys vakioratkaisusta.”

”Leikkaus- ja mittakuvat. Tarkat tekniset dokumentit mittoineen tuotteista.”

”Esimerkiksi suuntaa antavia hintoja perus tuotekokonaisuuksille.”

6.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemusta selvitettiin kysymällä yhteistyön sujuvuudesta. Alupron kannalta tämä mittaa asiakkaiden kokemusta, miten yhteistyö on koettu asteikolla 1=tyytymätön - 5=erittäin tyytyväinen. Eniten erittäin tyytyväisiä vastauksia tuli asiantuntijuuteen ja palvelun laatuun ja mikä on myös merkittävää, nämä kohdat eivät saaneet yhtään neutraaleja eikä huonompia vastauksia. Alla olevassa taulukossa 3 vastauksien jakautuminen.



Taulukko 3: Yhteistyön sujuvuus.

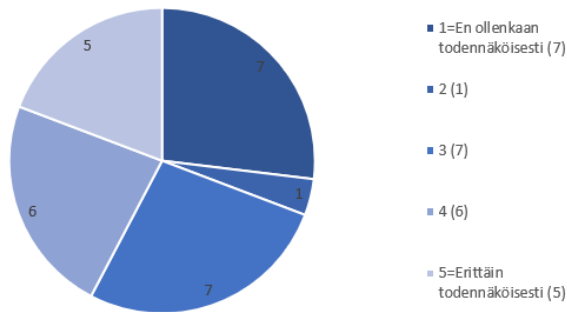
Kaupankäynnin ja tarjouksen selkeyteen tuli myös paljon tyytyväisiä vastauksia. Eniten neutraaleja vastauksia tuli ongelmatilanteiden hoitamiseen, joustavuuteen muutostilanteessa ja aikataulussa pysymiseen. Koska tyytymättömiä kommentteja ei tullut yhtään, mikä on todella hyvä asia, niin kuitenkin neutraaleista vastauksista voi miettiä kehitettävää toiminnan parantamiseksi entisestään.

Seuraavaksi oli avoin kysymys mahdollisista ongelmatilanteista asiointissa. Suurin osa asiakkaista 71 % ei ole kokenut asiointissa minkäänlaisia ongelmia, mikä oli todella positiivinen määrä. Moni erikseen kommentoi kuinka hyvin yhteistyössä kaikki on toiminut ja sujunut mallikkaasti. 29 % asiakkaista koki ongelmaksi myöhästyneet toimitusajat tai aikataulujen viivästykset. Vaikka pieni osa koki myöhästymiset ongelmana, on hyvä tietää tämä, jotta pystyy paneutumaan myöhästymisten syihin tarkemmin niiden ehkäisemiseksi.

6.4 Asiakkaan toimiminen jälleenmyyjänä

Lisäarvoa kyselyyn haluttiin tuoda sillä, että selvitettiin voisiko asiakas toimia Alupron jälleenmyyjänä. Vastaukset hajaantuivat tämän kysymyksen kohdalla. Pitkän asiakkuuden omaavasta yrityksestä useampi vastasi, että voisi erittäin todennäköisesti toimia tuotteiden jälleenmyyjänä. Alla oleva kuvio 14 havainnollistaa, miten vastaukset jakoutuivat jälleenmyynnistä kysyttäessä.

Voisitko harkita Alupron tuotteiden jälleenmyyntiä?



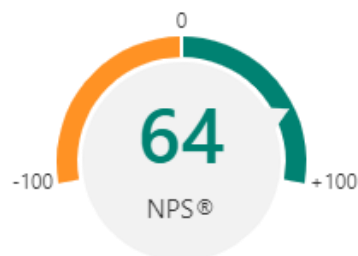
Kuvio 14: Asiakkaan toimiminen jälleenmyyjänä.

Osa vastaajista voisi erittäin todennäköisesti toimia yrityksen tuotteiden jälleenmyyjänä tai toimii sellaisena jo tällä hetkellä. Nämä yritykset ovat olleet asiakkaina pitkään. Tämä tieto on hyödyllinen tulevaisuuden yhteistyön kannalta. Osa asiakkaista vastasi, ettei voisi kuvitella kenenkään muun tuotteiden myyntiä, kuin omiaan.

6.5 Suosittehalukkuus

NPS on maailmalla yleinen, toimialariippumaton menettely asiakaskokemuksen mittaamiseen. Mittari kertoo, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä ja kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yritystä ystävilleen ja kollegoilleen. NPS (Net Promoter Score) kertoo asiakkaan suositteluhaluudesta. Suosittehalukkuudella voidaan ennustaa asiakkaan käyttäytymistä.

Tyypillinen kysely on asteikolla 0=ei ollenkaan todennäköisesti -10=erittäin todennäköisesti. Luku lasketaan suosittelijat % - arvostelijat % = NPS luku. Yleisesti tulosta pidetään erinomaisena, kun NPS on yli 50. Yrityksen Net Promoter Score on korkea, eli asiakkaat ovat erittäin suositteluhalukkaita. Alla olevassa kuviossa 15 Alupron asiakaskyselytutkimuksen NPS luku.



Kuvio 15: NPS suositteluhaluus.

Esimerkiksi SRV:n vuosikertomuksen mukaan NPS oli vuonna 2016 heillä 41. Tyypillisesti rakennusalalla suositteluhaluukkuuden luvut ovat matalammat. (SRV 2016.) YIT:n vuosikertomuksen mukaan NPS luku oli vuonna 2019 heillä 53 (YIT 2017). Nämä luvut vahvistavat myös sen, että tutkimuksesta saatu luku on erittäin hyvä.

Kyselyn lopuksi oli avoin kysymys mitä voisi kehittää tai mikä on ollut hyvää. Alupro sai paljon kehuja, että laatu on ollut erinomaista ja yhteistyö on aina sujunut hyvin. Palvelu on ollut hyvää, tiedottaminen aktiivista sekä tarjoukset ovat tulleet nopeasti. Ratkaisut ovat löytyneet asiakkaiden mielestä joka kerta.

7 Tutkimuksen luotettavuus

Mittauksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat tilastolliset, kulttuuriset, sisällölliset, kielelliset ja tekniset tekijät, joten laadukas mittaus edellyttää usean asiantuntijan yhteistyötä. Mittauksen luotettavuudessa erotetaan validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteettia kutsutaan myös pätevyudeksi ja reliabiliteettia luotettavuudeksi ja toistettavuudeksi. Mittauksen laatuun voi vaikuttaa etukäteen keskustelemalla asiantuntijoiden kanssa. (Vehkalahti 2014, 40.) Tässä opinnäytetyössä käytiin tiivistä yhteistyötä yhteistyöyrityksen kanssa ja kyselylomake hyväksyttiin yrityksen asiantuntijoilla.

Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten tarkasti ja luotettavasti mitataan. Validiteetti puolestaan ilmaisee sen, mitataanko sitä mitä oli tarkoitus ja oliko kohderyhmä ja kysymykset oikeanlaiset. Mittauksen luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste on validiteetti, sillä jos ei mitata oikeita asioita, niin reliabiliteetin merkitys katoaa. Reliabiliteetti on mittauksessa sitä parempi, mitä vähemmän se sisältää mittausvirheitä. (Vehkalahti 2014, 41-42.)

Laadun ja luotettavuuden perusedellytys opinnäytetyössä on riittävän tarkasti tehty dokumentaatio. Tämä tarkoittaa sitä, että opinnäytetyössä tehdyt valinnat on kirjattu ylös ja valinnat on perusteltu. (Kananen 2012, 164-165.) Tämän opinnäytetyön tutkimusprosessin vaiheet on dokumentoitu ja käsitteet määritelty huolellisesti. Tutkimustulosten pysyvyys eli reliabiliteetti on hyvä siitä syystä. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jolloin aineiston kerääminen ja analysointi tapahtui tehokkaasti. Kyselytutkimuksen käytössä on kuitenkin omat haasteensa, sillä tutkija ei voi olla varma onko vastaajat lukeneet kysymykset oikein. (Hirsjärvi & Hurme 2012, 37.) Tässä tutkimuksessa pyrittiin varmistamaan validiteetin toteutumisen laatimalla kysymykset lyhyin ja selkein ilmaisin, ilman monitulkintaisuutta, jotta ne tulisi lukijalle ymmärretyksi toivotulla tavalla.

Tutkimuksen lähestymistavaksi valikoitui kyselytutkimus, koska se tuntui luonteelta vaihtoehdolta asiakkaiden lähestymiseen. Tutkimukseen valittiin 12 asiakasta, joista vastasi asiantuntijoita eri tehtävistä. Lähteitä ja kirjallisuutta löytyi suhteellisen tuoreena, mikä vaikuttaa myös opinnäytetyön luotettavuuteen.

8 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Opinnäytetyön lähtökohtana oli selvittää asiakaskokemusta ja miksi asiakas ostaa Aluproilta. Teoriaosuudessa käytiin läpi nykytilaa, asiakkaan ostokäyttäytymistä, asiakkuuksien hallintaa ja asiakaskokemusta. Tutkimuksesta kävi ilmi, että Alupron asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys on korkealla tasolla. Tutkimuksen perusteella kehityskohteiksi ilmeni viivästykset toimitusajoissa. Anonyymit vastaukset mahdollistavat rehelliset vastaukset lomakkeelle ja ne eivät eronneet paljoa omalla nimellään vastanneiden vastauksiin, joten voi luottaa, että asiakaskokemus todella on hyvä kaikkien vastanneiden mielestä. Opinnäytetyön avulla tarjotaan teoreettista yleistietoa yritykselle tietoperustan osa-alueiden kautta.

Tutkimusongelmana oli asiakassuhteen syventäminen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden analyysi. Opinnäytetyön osana toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti. Tutkimusprosessin päävaiheet onnistuivat hyvin, sillä aihe tuntui aidosti hyödylliseltä yritykselle sekä aineiston kerääminen onnistui hyvin, sillä asiakkaat vastasivat todella mielellään kyselyyn. Yrityksestä saadun tiedon sekä tutkimuksesta saatujen tulosten käsittely, arvioiminen ja muistiinpanojen kokoaminen vei useita päiviä yhteistyöyrityksessä, mutta pitkä työstö auttoi tuomaan esiin yrityksen toiveet ja opinnäytetyön etenemisen haluttuun suuntaan. Asiakkailta saadut tulokset tuovat arvoa yritykselle, sillä selvisi, mitkä tekijät vaikuttavat ensisijaisesti ostopäätökseen sekä mitä asiakkaat todella arvostavat yhteistyössä. Se, että osasta asiakasyrityksistä vastasi useita henkilöitä, kertoo myös siitä, että he mielellään ovat mukana yhteistyössä ja kehittämässä sitä.

Yritykset eivät perinteisesti ota varastoon kauheasti varaosia, sillä se sitoo pääomaa. Tästä syystä sekä monista muista vaikuttavista tekijöistä yritysten tuotannon toimitusajat usein elävät. Toimitusvarmuutta voisi lisätä, jos selvitetäisiin myöhästymisten syyt, jolloin niihin paikkoihin voitaisiin alkaa kiinnittää huomiota ja sopia miten niissä toimitaan, jotta myöhästymisiltä voisi välttyä.

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on nykyään itsenäistä ja yrityksen voi olla vaikeampaa vaikuttaa siihen, jos valinnat tehdään jo ennen kontaktia yritykseen. Yritysten tulee pyrkiä pysymään mukana alati muuttuvissa digitaalisissa kanavissa mielenkiintoisella sisällöllä. Asiakaskokemukseen voi vaikuttaa verkossa kuka tahansa, sillä mitä netissä kirjoitetaan, on kaikkien nähtävillä.

Vaikka tutkimuksen tulosten mukaan verkkosivut ovat asiakkaille riittävät ja niitä käytetään enimmäkseen, niin Alupro voisi kehittää tunnettuuttaan olemalla aktiivinen myös kanavissa, joissa ei vielä ole, kuten Instagramissa ja LinkedInissä. Näissä kanavissa pystyy luomaan mielikuvaa yrityksestä kertomalla esimerkiksi kaikista hienoista kohteista, joissa on ollut mukana tai onnistuneista yhteistöistä asiakkaiden kanssa kuvien, tekstien tai videoiden avulla. Moni tutkimuksessa mukana olleista asiakkaista suosittelisi Aluprota myös muille, niin näitä asiakkaita voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä esimerkiksi tekemällä juttua verkkosivuille. Kanavissa aktiivisena oleminen osoittaa pysymisen ajan hermolla, ellei jopa edelläkävijänä, mikä luo myös tietynlaista mielikuvaa yrityksestä.

Yrityksessä tuntuu olevan hyvin perinteisiä tapoja ja asiakkaat mielellään ovat suoraan puhelimitse yhteyksissä ja nettisivuilla. Jos halutaan uudistaa toimintaa, voidaan järjestää koulutuksia henkilöstölle esimerkiksi uusien järjestelmien käyttöön liittyen. Uudet järjestelmät voisivat tehostaa toimintaa automatisoimalla myynnin ja markkinoinnin osa-alueita, mitä esimerkiksi HubSpot lupaa. Uusia lähestymistapoja voisi olla myös messut ja asiakastapahtumat, joissa pääsisi tutustumaan asiakkaisiin kasvotusten. Toimintaa voisi kehittää siten, että kaikilla olisi vuosisuunnitelma, mitä tehdä tiettyyn aikaan vuodesta. Kaikilla voisi olla käytössä asiakaskokemuskysely, jota seurattaisiin ja verrattaisiin vuosittain tai jopa kuukausittain. Eniten kyselyä lähettäneet ja parhaiten toimintaa kehittäneet voitaisiin palkita jotenkin vuoden päätteeksi.

Lähteet

Painetut

- Ahvenainen, P., Gylling J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.
- Baines, P. & Fill, C. 2014. Marketing. 3rd edition. United Kindom: Oxford University Press.
- Blythe, J. 2013. Consumer behavior. 2nd edition. London: SAGE Publications Ltd.
- Buttle, F. 2009. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 2. painos. Oxford: Elsevier Publishing.
- Ellis, N. 2011. Business-to-Business Marketing. Relationships, Networks & Strategies. New York: Oxford University Press.
- FitzGerald, M. & FitzGerald D. 2017. Customer Experience Strategy. Switzerland: Oswald Schier.
- Gerdt, B. & Korhonen K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Helsinki: University Press.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen L. & Kock H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita.
- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Korhonen, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2017. Principles of Marketing. 7th European Edition. United States: Pearson Education, Inc.
- Mäntyneva, M. 2019. Key account management: Kasvata yrityksesi avainasiakkuuksia. Helsinki: Kauppakamari.
- Rubanovitsch, D. & Aminoff, J. 2015. Ostovallankumous. Miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. 1. painos. Helsinki: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

Salonen, K., Eloranta S., Hautala T. & Kinos S. 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa. Tampere: Juventus Print - Suomen yliopistopaino Oy.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Villani, I. 2019. Transform customer experience. How to achieve customer success and create exceptional CX. Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Sähköiset

Alupro Oy. 2019. Yrityksemme. Viitattu 3.12.2019. <https://www.alupro.com/yritys/yrityksemme/>

Bernazzani, S. 2019. What is customer satisfaction? Viitattu 13.12.2019. <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-satisfaction>

Harva Marketing 2019. HubSpot ja Inbound-markkinointi. Viitattu 13.12.2019. <https://www.harvamarketing.fi/palvelut/hubspot-inbound-markkinointi>

Jauhiainen, J. 2019. Asiakkailta erinomainen arvosana A-Insinööreille. Viitattu 10.4.2020. <https://www.ains.fi/uutiset/erinomainen-arvosana-insinooreille-kiitos-palautteesta/>

Korkiakoski, K. 2020. Asiakaskokemuksen trendit 2020. Viitattu 2.1.2020. <https://kariikko.wordpress.com/>

Korkiakoski, K. & Löytänä, J. 2014. Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen. Viitattu 10.3.2020. <https://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/>

Liukkonen, L. 2015. Asiakkuudenhallinnan analytiikka pähkinänkuoressa, part. 1. Viitattu 27.2.2020. <https://bilot.group/articles/asiakkuudenhallinnan-analytiikka-pahkinankuoressa-part-1/>

Marketing charts. 2019. Viitattu 4.1.2020. <https://www.marketingcharts.com/customer-centric/personalization-customer-centric-111291>

Porkka, J. 2020. Asiakkuuksien johtaminen 2020 - Miten asiakkuudet otetaan haltuun. Viitattu 5.2.2020. <https://www.businessperformance.fi/asiakkuuksien-johtamisen-aakkoset-miten-asiakkuudet-otetaan-haltuun/>

Sales Communications. 2020. Mikä on HubSpot? Viitattu 15.1.2020. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-hubspot>

Sinek, S. 2020. The Science of why. Viitattu 17.1.2020. <https://simonsinek.com/commit/the-science-of-why/>

Slack Technologies, Inc. 2020. Viitattu 17.1.2020. <https://slack.com/intl/en-fi/features>

SRV. 2016. Vuosikatsaus 2016. Viitattu 5.3.2020. https://vuosikertomukset.net/resources/SRV_yhtiot/fin/vuosikertomukset/SRV_yhtiot_vuosikatsaus_2016.pdf

YIT. 2017. YIT vuosikertomus 2017. Viitattu 5.3.2020. https://vuosikertomukset.net/resources/YIT/fin/vuosikertomukset/YIT_vuosikertomus_2017.pdf

Julkaisemattomat

Alupron esite. 2018. Kilpailuetua asiakkuuksien johtamisella. Alupro Oy. Tuusula.

Hautala, H. 2020. Myyjän haastattelu. 28.11.2019. Alupro Oy. Tuusula.

Hiltunen, M. 2020. Myyjän haastattelu. 28.11.2019. Alupro Oy. Tuusula.

Lehtinen, T. 2020. Myyjän haastattelu. 28.11.2019. Alupro Oy. Tuusula.

Rouhiainen, J. 2020. Myyjän haastattelu. 28.11.2019. Alupro Oy. Tuusula.

Salminen, J. 2020. Myyjän haastattelu. 28.11.2019. Alupro Oy. Tuusula.

Kuviot

Kuvio 1: SWOT-analyysi yrityksen asiakastoiminnasta.....	11
Kuvio 2: Avainasiakastoiminnan kehittämismalli (Mäntyneva 2019, 164).....	16
Kuvio 3: Segmentointi organisaation ominaispiirteiden mukaan (Baines & Fill 2014, 220). ...	17
Kuvio 4: Asiakaskeskeisyyden elementit (Korkiakoski 2019, 191).....	23
Kuvio 5: Asiakaskokemuksen mittaamisessa ratkaisevat tekijät (Gerdt & Korkiakoski 2016, 161).....	24
Kuvio 6: Net Promoter Score muodostuminen (Korkiakoski 2019, 66).	26
Kuvio 7: Customer Effort Score:n muodostuminen (Korkiakoski 2019, 67).	27
Kuvio 8: Ympäristön vaikutukset ostokäyttäytymiseen (Blythe 2013, 379).....	28
Kuvio 9: Indound-markkinoinnin vauhtipyörä (HubSpot 2020).....	30
Kuvio 10: The Golden Circle (Sinek 2020).	32
Kuvio 11: Asiakkaiden taustatiedot.	34
Kuvio 12: Tyytyväisyys yrityksen nettisivuihin.	36
Kuvio 13: Kanavat, joissa Alupron toivotaan olevan aktiivinen.	37
Kuvio 14: Asiakkaan toimiminen jälleenmyyjänä.	39
Kuvio 15: NPS suosittelemuus.	39

Taulukot

Taulukko 1: Asiakkaiden tiedonhaun kanavat.	35
Taulukko 2: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.	35
Taulukko 3: Yhteistyön sujuvuus.	38

Liitteet

Liite 1: Myyjien haastattelurunko

Liite 2: Kyselylomake

Liite 1: Myyjien haastattelurunko

Myyjien haastattelu

Tutustuminen

1. Taustatiedot
2. Mitkä ovat pääasiallisia työtehtäviäsi?

Asiakasryhmät

3. Millaisia asiakkaita tästä asiakasryhmästä löytyy?
4. Ovatko jotkut näistä selkeästi tärkeitä kuin toiset?

Asiakkuudenhoitaminen

5. Mitä teille tarkoittaa asiakkuudenhoitaminen käytännössä?
6. Kuinka usein pidätte yhteyttä asiakkaisiin?
7. Onko teillä käytössä asiakkuudenhallintaan jokin strategia?
8. Millaisilla konkreettisilla menetelmillä strategian asiakkaisiin liittyviin tavoitteisiin pyritään pääsemään?
9. Miten asiakkaan tarpeet tunnistetaan?

Asiakastyytyväisyys

10. Mittaatteko asiakastyytyväisyyttä?
11. Pyrittekö luomaan asiakkaalle lisäarvoa?
12. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakkaat hankkivat tuotteitanne?

Tiedonkäsittely ja työkalut

13. Mitä tietoa tallennatte asiakkaista?
14. Minkä näkisit keskeisimpänä osana yrityksen asiakkuudenhallinnassa?
15. Millaisia tietoteknisiä ratkaisuja yritykseltä löytyy asiakkuudenhallintaan?
16. Mitä työkaluja sinulla on käytössäsi asiakkuudenhallinnassa?

Liite 2: Kyselylomake



Kyselytutkimus Alupron asiakkaille

Hei! Opiskelen Laurea-ammattikorkeakoulussa ja kysely on osa opinnäytetyötäni. Tutkimuksella on tarkoituksena selvittää kokemustanne Alupron asiakkaana. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti, tietosuojaselosteemme löytyy täältä: <https://www.alupro.com/tietosuojaseloste/>.

Mikäli teillä on kysyttävää tutkimukseen liittyen, voitte olla yhteyksissä: maarit.kylmalahti@alupro.com.

Toivoisimme, että vastaisitte kyselyyn pian, kuitenkin viimeistään 14.2.2020.

1. Etu- ja sukunimi

(Vapaaehtoinen)

2. Mikä kuvaa parhaiten työtehtäväännä? Voitte valita useamman vaihtoehdon. *

- Ostaja
- Työmaavastaava
- Arkkitehti
- Rakennesuunnittelija
- Toimitusjohtaja
- Hankintapäällikkö
-

3. Missä roolissa osallistutte tarjouspyynnössä olevan määrittelyn tekemiseen? *

- Esittelijä
- Päätäjä
- Mukana ryhmässä
- Valmistelija
- Muu

4. Mitkä ovat kaksi keskeisintä metallisia julkisivuratkaisuja koskevaa tietolähdettä? *

- Netti
- Tuotekansiot
- Ammattilehdet
- Kollegat
- Messut
- Muu

5. Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseenne metallisia julkisivuratkaisuja valitessanne? *

Valitse 3-5 eniten vaikuttavaa

- Tuotteen laatu
- Hinta
- Kotimaisuus
- Tekniset ratkaisut
- Toimitusajat pitävät
- Henkilöstön ammattitaito
- Kollegoiden suosittelu
- Yrityksen sijainti
- Hyvä maine
- Muu

6. Kuinka tyytyväinen olette Alupron verkkosivuihin? *

Tyytymätön 1 2 3 4 5 Erittäin tyytyväinen

7. Mikäli ette ole tyytyväinen, perusteluja:

Kirjoita vastaus

8. Millaista tietoa toivoisitte olevan saatavilla? *

Kirjoita vastaus

9. Missä kanavissa toivoisitte Alupron olevan aktiivinen? *

Nettisivut

LinkedIn

Twitter

Instagram

Facebook

Muu

10. Kuinka arvioisitte yhteistyön sujuvuutta *

	Tyytymätön	Melko tyytymätön	Neutraali	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Asiantuntijuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouksen selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupankäynnin selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusvarmuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongelmatilanteiden hoitaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikataulussa pysyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustavuus muutostilanteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Mikäli ette ole tyytyväinen, perusteluja:

Kirjoita vastaus

12. Onko asiointissa ilmennyt ongelmia? Jos on, niin millaisia? *

Kirjoita vastaus

13. Voisitko harkita Alupron tuotteiden jälleenmyyntiä? *

En ollenkaan todennäköisesti 1 2 3 4 5 Erittäin todennäköisesti

14. Miten todennäköisesti suosittelisitte Aluprota myös muille? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En lainkaan todennäköisesti

Erittäin todennäköisesti

15. Avoimet kommentit, mitä voisimme kehittää/mikä on ollut hyvää:

Kirjoita vastaus