



Kauppaketjun yrityskorttiasiakkaiden tyytyväisyyden kartoittaminen

Virtanen, Essi

2012 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Kauppaketjun yrityskorttiasiakkaiden tyytyväisyyden kartoittaminen

Virtanen, Essi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2012

Virtanen, Essi

Kauppaketjun yrityskorttiasiakkaiden tyytyväisyyden kartoittaminen

Vuosi 2012 Sivumäärä 67

Tämä opinnäytetyö on tutkimus, jossa kartoitetaan Kauppaketjun yrityskorttiasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus on toteutettu suomalaiselle päivittäistavarakaupan piiriin kuuluvalla yritykselle, jota tullaan tässä työssä kutsumaan Kauppaketjuksi sen anonymiteetin säilyttämiseksi. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Kauppaketjun yrityskorttiasiakkaiden asiakastyytyväisyys sekä tuoda esille mahdolliset kehittämistarpeet. Tutkimusongelmaksi muodostui seuraavanlainen kysymys: Kuinka hyvin Kauppaketjun yrityskortti palvelee yrityskorttiasiakkaiden tarpeita? Tavoitteena oli saada selville tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät ja laatia niiden pohjalta kehitysehdotukset. Tutkimuksen teoreettisiksi tarkastelukohteiksi nousevat asiakasuskollisuuden merkitys B2B-kaupankäynnissä, asiakastyytyväisyydessä sekä asiakassuhteiden kehittämisessä ja ylläpitämisessä. Työssä perehdytään myös yrityksen menestyksellisyyskannalta olennaisiin markkinoinnin kilpailukeinoihin.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella kyselyllä, joka perustui asiakasnäkökulmaan. Kyselyn avulla selvitettiin yrityskortin käyttöön ja sen toimivuuteen liittyviä tekijöitä. Otanta muodostui 405 eri toimialan yrityskorttiasiakkaasta, joista kyselyyn vastasi 114 organisaatiota. Tutkimustulokset analysoitiin kuvioiden ja taulukoiden avulla teoriaan viitaten.

Suurimmiksi vastaajaryhmiksi nousivat osakeyhtiö ja toiminimi. Tuloksista selvisi, että valtaosalla vastaajista on käytössään kaksi yrityskorttia ja että suosituin korttityyppi on käteiskortti. Asiakkaat kokivat saaneensa eniten tietoa yrityskortista lehti-ilmoittelun kautta ja vähiten Kauppaketjun omista lehdistä ja Internetistä. Enemmistö vastaajista kertoi hankkineensa tuotteita pääsääntöisesti sisustuksen tuoteryhmästä. Vastaajat olivat osittain samaa mieltä siitä, että yrityskortti tarjoaa rahanarvoisia etuja. Yrityskorttitarjouksien houkuttelevuuden kanssa oltiin vastaavasti jonkin verran eri mieltä. Myymälän henkilökunnan sekä asiakasrekisterin tarjoama palvelu koettiin hyväksi. Kuitenkin yhteydenottojen määrä asiakasrekisteriin oli tulosten perusteella jäänyt suhteellisen vähäiseksi.

Tulokset osoittavat, että kehitystä kaipaavat erityisesti yrityskortin markkinointikanavat. Tämän lisäksi yrityskorttitarjouksien houkuttelevuutta sekä Kauppaketjun asiakasrekisterin käyttöä tulisi pyrkiä lisäämään. Kyselystä saatujen tulosten pohjalta laadittiin toimeksiantajalle kehitysehdotus yrityskortin parantamiseksi.

Asiasanat: B2B-kaupankäynti, asiakasuskollisuus, asiakastyytyväisyys, asiakassuhde, markkinoinnin kilpailukeinot

Virtanen, Essi

The survey of chain of stores business card customers satisfaction

Year	2012	Pages	67
------	------	-------	----

This thesis is a research on business card customer satisfaction and it was conducted for a Finnish grocery store. In this thesis company is called chain of stores to preserve the anonymity. The purpose of the study was to clear up customer satisfaction of the business card customers and find out the potential improvements. The research problem is the following: How well does the business card serve the needs of business card customers? The aim was to reveal those factors which are causing dissatisfaction and compile the improvements. The frame of reference consisted of the meaning of customer loyalty in B2B -commerce and customer satisfaction. The theory also deals with development and maintaining of customerships and marketing mix.

The study was conducted using a quantitative survey which was based on the customer perspective. A questionnaire was used to determine the factors of business card use and functionality. The sampling consisted of 405 various industries business card customers of whom 114 responded to the survey. The results were analyzed by figures and tables and referred to existing theories.

The biggest group of respondents was Limited Liability Company and Sole Trader. The results showed that the vast majority of the respondents had two business cards and the most popular type of card is a debit card. Customers felt that they get the most information from newspaper advertising and the least from the journal of chain of store and Internet.

The majority of respondents buy products mainly from interior design category. The respondents were partially agreed with the fact that the business card provides valuable benefits. However there was some disagreement about business card offers appeal. The quality of service was good by store staff and customer service. However the number of contacts to the customer service was quite small.

The results show that the business card marketing channels needs development. In addition the appeal of business card offers and the customer service at the chain of stores would need to develop. A development proposal which was based on the results was made to improve the business card.

Keywords: B2B-commerce, customer loyalty, customer satisfaction, customer relationship, marketing mix

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tausta, tavoite ja rajaus.....	7
1.2	Tutkimusongelma	8
1.3	Opinnäytetyön toimeksiantaja	8
1.4	Kauppaketjun yrityskortti	8
2	Asiakasuskollisuuden merkitys business-to-business -kaupankäynnissä	9
2.1	Business-to-business -kaupankäynti	9
2.2	Asiakasuskollisuus.....	10
2.2.1	Asiakastyytyväisyys osana asiakasuskollisuutta	11
2.2.2	Asiakassuhteen kehittäminen ja ylläpitäminen.....	13
3	Yrityksen kilpailukeinot.....	14
3.1	Tuote.....	15
3.2	Hinta	16
3.3	Saatavuus.....	17
3.4	Markkinointiviestintä	17
4	Tutkimuksen menetelmät ja toteutus	18
5	Tutkimustulosten analysointi	19
5.1	Taustatiedot	19
5.1.1	Vastaajien sukupuoli	19
5.1.2	Asema organisaatiossa	20
5.1.3	Organisaatiomuoto.....	21
5.1.4	Organisaation toimiala	22
5.1.5	Organisaation toimipaikka.....	24
5.2	Yrityskortti	26
5.2.1	Omistettavien yrityskorttien lukumäärä	26
5.2.2	Rinnakkaiskorttien tarpeellisuus	28
5.2.3	Omistettavat yrityskorttityypit	29
5.2.4	Organisaatioiden yrityskorttiasiakkuuksien kesto	30
5.2.5	Markkinointikanavat	31
5.3	Yrityskortin kehittäminen	32
5.3.1	Yrityskortin käyttö	33
5.3.2	Käytetyimmät tuoteryhmät	34
5.3.3	Väittämiä yrityskortista.....	35
5.4	Asiakaspalvelu	36
5.4.1	Myymälän henkilökunnan tietämys yrityskorttia kohtaan.....	36
5.4.2	Yrityskortin käyttö kassalla	37
5.4.3	Kauppaketjun asiakasrekisterin käyttö.....	39

5.4.4	Kappaketjun asiakasrekisterin palvelun laatu	40
5.4.5	Palveluajat	41
6	Kehitysehdotukset	43
7	Yhteenveto.....	45
	Lähteet	47
	Kuvat.....	49
	Kuviot.....	49
	Taulukot.....	50
	Liitteet	51

1 Johdanto

Yrityksen menestyksellisyys ja koko sen toiminnan edellytyksenä nähdään tyytyväiset, ostavat asiakkaat. Asiakastyytyväisyyden seurannan toteuttaminen säännöllisin väliajoin on tärkeää, jotta yritys pystyisi paremmin vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin. Tämä opinnäytetyö perustuu asiakasnäkökulmasta toteutettuun asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Ensimmäisessä luvussa käsitellään opinnäytetyön taustaa, työlle asetettuja tavoitteita ja rajauksia sekä tutkimusongelmaa. Luvun lopussa esitellään toimeksiantajana toimiva Kauppaketti ja perehdytään Kauppakettin yrityskorttiin, joka on keskeisessä roolissa yrityskorttiasiakkuuksien tyytyväisyyttä tutkittaessa.

1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Kauppakettin yrityskorttiasiakkaiden asiakastyytyväisyys sekä tuoda esille saatujen tulosten avulla mahdolliset kehittämistarpeet. Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, joka on lähtöisin toimeksiantajan tarpeista. Yrityskorttiasiakkaille suunnattu kysely perustuu toimeksiantajayrityksen yrityskorttiin ja siihen liittyviin tekijöihin asiakasnäkökulmasta. Tarvekartoitus toteutettiin toimeksiantajalle kesän 2011 aikana.

Toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena on laatia esille nousseiden kehittämistarpeiden pohjalta kehitysehdotus toimeksiantajalle. Kyselyssä tullaan kartoittamaan asiakastyytyväisyyttä muun muassa yrityskortin sekä siihen liittyvien tekijöiden suhteen. Kyselyllä selvitetään myös asiakkaiden mielipiteitä tuotteiden laadun sekä asiakaspalvelun suhteen.

Vastaavanlaista Kauppakettin yrityskorttiasiakkaiden asiakastyytyväisyyskyselyä ei ole aikaisemmin toteutettu, joten toimeksiantaja saa arvokasta ja hyödynnettävää tutkimustietoa. Saadut tutkimustulokset toimivatkin erinomaisena työkaluna sekä vertailun lähtökohtana Kauppakettin yrityskorttiasiakkaiden asiakastyytyväisyyden kehittämisen seurannassa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on rajattu käsittelemään asiakasuskollisuutta ja sen merkitystä Business-to-business -kaupankäynnissä. Asiakasuskollisuuden vaikutuksia tarkastellaan tämän lisäksi vielä syvemmin asiakastyytyväisyyden sekä asiakassuhteiden kehittämisen ja ylläpitämisen näkökulmasta. Teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään myös yrityksen kilpailukeinoihin, jotka ovat avaintekijöitä yrityksen menestyksellisyyskannalta.

Teoreettisessa viitekehyksessä tullaan tarkastelemaan Kauppakettin yrityskorttiasiakkaita asiakasuskollisuuden sekä asiakkuuksien kehittämisen ja ylläpitämisen osalta rinnastettuna

yksittäiskuluttajien tavoin. Ostajina toimivat kuitenkin organisaatiot, joten B2B-kaupankäynnin käsitteleminen ja sen esille tuominen teoreettisessa viitekehyksessä on työn tekijän mielestä kokonaisuuden kannalta hyvin luonnollinen valinta.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelman määrittäminen nähdään olennaisena osana tutkimustyötä. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään ratkaisu syntyneeseen tutkimusongelmaan. (Tilastokeskus 2011.) Työn tutkimusongelmana nähdään seuraava kysymys: Kuinka hyvin yrityskortti palvelee yrityskorttiasiakkaiden tarpeita? Alaongelmina puolestaan nähdään seuraavat asiat: Kokevatko yrityskorttiasiakkaat saavansa rahanarvoisia etuja? Millainen on yrityskorttiasiakkaiden mielipide tuotevalikoiman sekä asiakaspalvelun suhteen?

1.3 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on yritys, jota anonymiteetin säilyttämiseksi kutsutaan työssä Kauppaketjuksi. Kauppaketju on suomalainen organisaatio, jolla on vahva jalansija päivittäistavaramarkkinoilla. Ketjuun kuuluu seitsemän eri liikemerkkiä, joiden alaisuudessa toimii yhteensä yli sata myymälää. Myymälät sijaitsevat ympäri Suomea.

Myymälöiden laajat tuotevalikoimat koostuvat niin kotimaisista kuin ulkomaisistakin tuotemerkeistä. Tuotevalikoimat ovat monipuolisia ja vastaavat näin ollen Kauppaketjun asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Lisäksi tuotteiden edullisuus on Kauppaketjun vahva kilpailuvaltti.

1.4 Kauppaketjun yrityskortti

Kauppaketjun yrityskortti on tarkoitettu yrityksille, yhdistyksille ja seuroille, joilla on olemassa y-tunnus. Yritys- ja yhteisötunnus on viranomaisten myöntämä tunnus, joka leimaa yrityksen yksilöksi (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2011). Korttia voivat myös hyödyntää julkisen sektorin organisaatiot.

Yrityskortti tarjoaa organisaatioille mahdollisuuden ostaa edullisemmin eri tuoteryhmien tuotteita ja kuukausittain vaihtuvia kampanjatuotteita Kauppaketjun myymälöistä. Yrityskortilla saatavat alennukset vaihtelevat tuoteryhmäkohtaisesti. Yrityskortteja on kahdenlaisia, luotto- ja käteiskortti. Luotollisen yrityskortin edellytyksenä ovat puhtaat luottotiedot ja maksaminen tapahtuu laskulla. Käteisyrityskortin puolestaan saa, vaikka luottotiedoissa olisi merkintöjä. Organisaatiot voivat myös hankkia rinnakkaiskortteja jo olemassa olevan kortin rinnalle.

Yrityskorttia voi hakea täyttämällä Internetissä olevan yrityskorttihakemuksen tai paperisen lomakkeen. Yrityskorttiasiakkaita palvelee Kauppaketjun oma asiakasrekisteri, johon asiakkaat voivat ottaa yhteyttä eri ongelmatilanteissa sekä yrityskorttia koskevissa kysymyksissä.

2 Asiakasuskollisuuden merkitys business-to-business -kaupankäynnissä

Asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi edellytetään organisaation ja asiakkaan välistä, toimivaa sidettä. Lojaalit asiakkaat ovat menestyvän organisaation edellytys myös business-to-business -kaupankäynnissä, jossa vaalitaan kuluttajamarkkinoiden tavoin kannattavia asiakkuuksia.

Luvussa kaksi tarkastellaan organisaatioiden välillä käytävää business-to-business -kaupankäyntiä sekä asiakasuskollisuuden merkitystä organisaation toiminnassa. Lopuksi tarkastellaan asiakastytyväisyyden merkitystä osana asiakasuskollisuutta sekä asiakkuuksien kehittämistä ja ylläpitämistä organisaation näkökulmasta.

2.1 Business-to-business -kaupankäynti

Business-to-business- eli B2B-markkinat nähdään valtavana kokonaisuutena, jossa eri organisaatiot käyvät keskenään kauppaa (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2005, 302). Bergströmin & Leppäsen (2009, 145) mukaan B2B-kaupankäynnin piiriin lukeutuvat asiakkaina toimivat yksityiset ja julkiset yritykset, yhteisöt, järjestöt sekä laitokset. Rope (1998, 13) puolestaan jaottelee B2B-asiakaskunnan kaupallisiin organisaatioihin, julkisiin ja aatteellisiin organisaatioihin, teollisuus-, palvelu- ja kauppayrityksiin, pysyviin ja tilapäisiin, suuriin ja pieniin sekä ammattimaisiin ja ei-ammattimaisiin ostajiin.

Ropen (1998, 11) mukaan organisaation hankkimat tuotantohyödykkeet voivat olla tavaroita tai palveluita, suuria tai pieniä, kerta-ostoksia tai jatkuvasti hankittava ostoksia sekä organisaatiolle välttämättömiä tai tarpeellisia hankintoja. Bergström & Leppänen (2009, 145) ovat puolestaan sitä mieltä, että organisaatioiden ostaminen keskittyy hyödykkeisiin, joita hankitaan omiin tarpeisiin, kuten esimerkiksi elintarvikkeet tai myytäväksi eteenpäin.

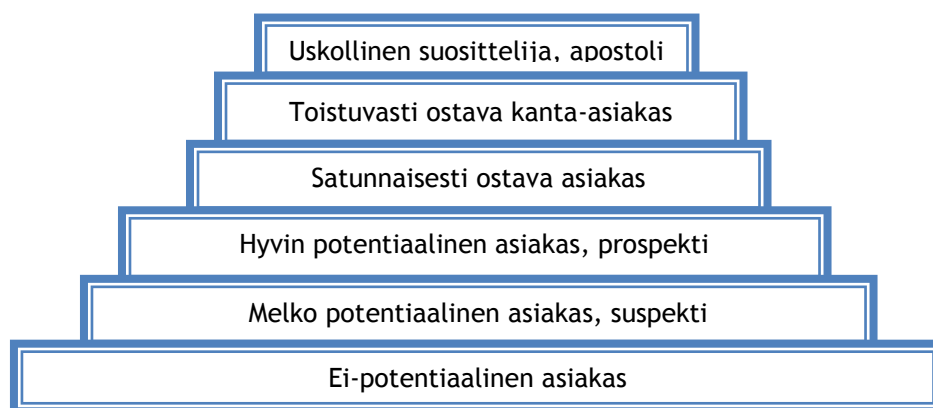
B2B-kaupankäynti muistuttaa yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytymistä. Ostopäätöksiä tehdään, jotta erilaiset tarpeet saataisiin tyydytetyiksi. (Kotler, Armstrong ym. 2005, 303.) Ostojen motiivien vaihtelevuus on luonteenomaista näille molemmille osapuolille. Organisaatioiden ostokäyttäytymiseen liittyvät hyvin vahvasti havainnointi sekä oppiminen kuluttajien taivoin. Sitoutuminen tehtävään ostoon voidaan katsoa myös toimivan kuluttajamarkkinoiden periaatteiden mukaisesti. Kuitenkin ostojen merkityksellisyys ja niihin liittyvät riskit vaihtelevat tapauskohtaisesti sekä B2B-markkinoilla että kuluttajamarkkinoilla. Edellä mainituista yhdenmukaisuuksista huolimatta, organisaatioiden ostaminen on tietyllä tavalla suunnitelmal-

lisempää ja harkitumpaa. Organisaatioiden ostotarpeet ennakoidaan etukäteen ja ostoihin käytettävät varannot lasketaan tarkkaan. Organisaatioiden ostoprosessiin sisältyy myös useimmiten enemmän kommunikointia esimerkiksi ostajan ja myyjän kesken. (Bergström & Leppänen 2009, 145-148.)

2.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus rinnastetaan usein asiakkaan kokemaan tahtotilaan eli haluun säilyttää asiakkaan asema ja side organisaatiota kohtaan (Mäntyneva 2001, 125). Uskollisen asiakkaan leimaavina tunnusmerkkeinä voidaan pitää asiakassuhteen kestoa, asiakkaan tuntemuksia organisaatiota kohtaan sekä tietynlaista keskittämissuhdetta. Asiakassuhteen kesto sekä tunneside asiakkaan ja organisaation välillä, ovat tärkeitä muuttujia asiakasuskollisuutta mitattaessa. Keskittämissuhteen avulla puolestaan nähdään, millä tavoin asiakas on keskittänyt hankintansa eri organisaatioihin. (Ylikoski 2000, 176).

Seuraavassa kuvassa tarkastellaan havainnollistettavasti asiakasuskollisuuden eri tasoja, joiden kautta asiakkaan uskollisuus kehittyy vaiheittain organisaatiota kohtaan (kuva 1).



Kuva 1: Asiakasuskollisuuden tikapuut (Lahtinen & Isoviita 2004, 11)

Asiakasuskollisuuden tikapuiden huipulla oleva uskollinen suosittelija-vaihe muodostuu, kun organisaation potentiaalinen asiakas käy ensin läpi alla olevat vaiheet. Organisaation kaikki asiakkaat eivät ole yhtä potentiaalisia, kuten muun muassa ei-potentiaaliset asiakkaat sekä suspektit ja prospektit asiakkaat. Organisaation onkin tehtävä päätös, millaisille asiakasryhmille markkinointi kohdennetaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Asiakasuskollisuudella on tapana näyttäytyä eri muodoissa. Jakamattomassa asiakasuskollisuudessa asiakas on uskollinen vain tietylle organisaatiolle. Jaetussa uskollisuudessa asiakas hyödyntää nimenomaan useamman organisaation tarjontaa. Välinpitämättömyydellä puolestaan tarkoitetaan sitä, että asiakas ei ole kovin uskollinen millekään organisaatiolle. Kyseisen-

laista välinpitämättömyyttä ilmenee etenkin kanta-asiakkaissa, jotka jahtaavat vain kaikista edullisimpia tarjouksia. (Ylikoski 2000, 174.) Asiakasuskollisuus jakautuu myös aktiiviseen ja passiiviseen asiakasuskollisuuteen. Aktiivisen asiakasuskollisuuden tunnuspiirteenä on, että asiakas pysyy omasta halustaan saman organisaation asiakkaana. Passiivinen asiakasuskollisuus vastaavasti ilmenee välinpitämättömyytenä sekä asiakkaan siirtymisenä tarjonnan perässä. (Mäntyneva 2001, 24)

Organisaatioiden prioriteetit asiakasuskollisuutta kohtaan vaihtelevat melkoisesti. Toisille asiakasuskollisuus merkitsee huomattavasti enemmän kuin toisille. Asiakasuskollisuudesta riippuvaisten organisaatioiden päämääränä on saada asiakas sitoutetuksi sekä luoda pysyvä asiakasuskollisuus. Alla olevassa kuvassa (kuva 2) esitetään, mistä kolmesta eri tekijästä asiakasuskollisuuden siteet muodostuvat (kuva 2). (Lahtinen & Isoviita 2004, 12.)

Uskollisuuden siteiden muodostuminen	Tärkeimmät kilpailukeinot
1. Rahalliset siteet	Edullinen hinta, voimakas mainonta
2. Sosiaaliset siteet	Vuorovaikutussuhteet, hyvä palvelu, luottamus
3. Rakenteelliset siteet	Yhteinen tuotekehitys, kumppanuus, tunneside

Kuva 2: Asiakasuskollisuuden siteet (Lahtinen & Isoviita 2004, 12)

Asiakassuhteissa, joissa asiakasuskollisuuden siteet ovat rahallisia, käytetään edullisia hintoja ja huomiota herättävää mainontaa. Asiakasuskollisuuden siteiden ollessa sosiaalisia, asiakkaaseen vedotaan henkilökohtaisen viestinnän avulla. Kolmannen tason asiakassuhteet nähdään rakenteellisina, jolloin asiakkaalle tarjotaan yksilöityä ja uniikkia palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 12-13.)

2.2.1 Asiakastyytyväisyys osana asiakasuskollisuutta

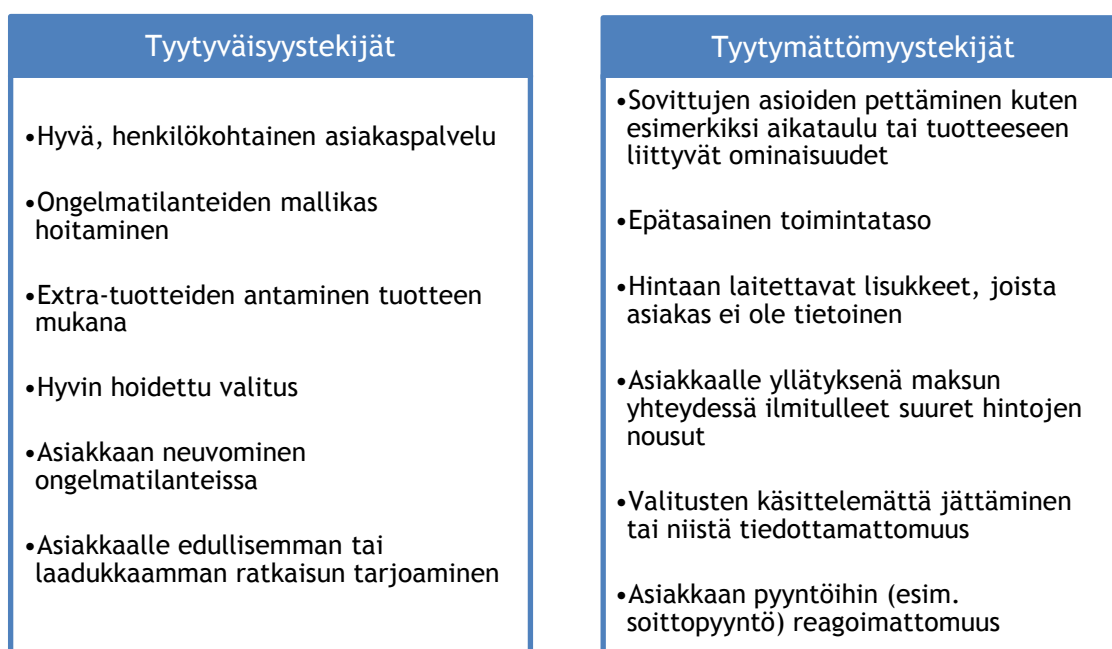
Organisaation yhtenä kilpailukeinona nähdään asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys antaa etulyöntiaseman, jonka ansiosta muut organisaatiot jäävät helposti taka-alalle. Organisaation keinoja ja tapaa kohdella asiakasta on nimittäin melko hankala mallintaa. Asiakkaan kokemuksen tuntemuksien lisäksi, asiakkaan teot vaikuttavat vahvasti asiakastyytyväisyyteen. (Lahtinen

& Isoviita 2004, 11, 13.) Asiakastyytyväisyydellä katsotaan olevan merkittävä rooli etenkin asiakkaisiin fokusoituneessa organisaatiossa (Ylikoski 2000, 149).

Tärkeinä elementteinä asiakastyytyväisyyden syntymisessä ovat asiakkaasta huolehtiminen sekä luottamus organisaation ja asiakkaan välillä. Asiakastyytyväisyys on tästä huolimatta organisaatiolle vain tietynlainen etappi, sillä asiakkaan ollessa tarpeeksi tyytyväinen, asiakas nähdään myös uskollisena. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.) Tosin asiakastyytyväisyyden synnyttämä uskollisuus ei aina toteudu toivotulla tavalla. Tällöin organisaation tuleekin miettiä niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat merkittävästi asiakasuskollisuuteen sekä pyrittävä tätä kautta aikaansaamaa toivottua tulosta. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 61-62.)

Asiakastyytyväisyyden myötä kasvava ostouskollisuus koetaan nykypäivänä turhan selkeälinjaisiksi. Tämän vuoksi tulisi kiinnittää enemmän huomiota siihen, että asiakastyytyväisyys sekä uskollisuus ovat hyvin vahvasti sidoksissa markkinoilla käytävään kilpailuun. Tästä johtuen organisaation on siis pystyttävä antamaan positiivinen kuva itsestään sekä asiakasuskollisuuden sidoksissa olevista tekijöistä. (Storbacka, Blomqvist ym. 1999, 62.)

B2B-kaupankäynnissä on myös olennaista ymmärtää tyytyväisyyden perus-elementit, jotka toimivat edellytyksenä pitkäaikaisille, kannattaville asiakassuhteille. Seuraavassa kuvassa (kuva 3) esitellään Ropen luoma jaottelu-malli tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöistä. (Rope 1998, 86-87.)



Kuva 3: Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät (Rope 1998, 87)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyritään selvittämään ennakoitua odotustasoa, kokemustasoa sekä toimintojen ominaisuuksien merkitystä. Ennakoidulla odotustasolla selvitetään asiakkaiden mielikuvia esimerkiksi palvelun laadun suhteen. Puolestaan kokemustaso mittaa asiakkaiden henkilökohtaisia kokemuksia esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyyden suhteen. Toimintojen ominaisuuksien merkityksen kartoittamisen avulla saadaan selville, kuinka merkityksellinen esimerkiksi tuotteiden laatu asiakkaalle on. (Rope & Pöllänen 1994, 88-93.) Asiakastyytyväisyyden seurannan lisäksi organisaatioiden tulisi voida järjestää toimintaa, joka olisi sidoksissa tyytyväisyyden seurantaan. Asiakkaiden tyytyväisyyden taso ei nimittäin kasva pelkkien tyytyväisyystutkimuksien avulla. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen onnistumisen kannalta pitäisi validiteetin, reliabiliteetin, järjestelmällisyyden, lisäarvon tuottamisen sekä automaattisen toimintaan kytkeytymisen toteutua. Asiakastyytyväisyystutkimuksen validiteetin voidaan katsoa toteutuvan, kun tutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen liittyviä asioita, mitä toteutetulla tutkimuksella pyritäänkin mittaamaan. Puolestaan reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tutkimustulosten pysyvyyttä sekä luotettavuutta. Toisin sanoen saatuja tuloksia voidaan toistaa verrattaessa aikaisempiin tutkimustuloksiin, mikäli asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut suuria muutoksia. Järjestelmällisyys toteutuu, kun tutkimus toteutetaan tietyin väliajoin ja nähdään haluttu kehitys. Tutkimuksen tuodessa lisäarvoa, mahdollistetaan organisaation sisäisen toiminnan sekä markkinoinnin kehitys. Samalla luodaan syvempiä asiakassuhteita. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksien pitäisi myös pystyä saamaan aikaan reaktioita, toimintaa sekä kehittämistä. Tätä kutsutaan automaattiseksi toimintaan kytkeytymiseksi. (Rope & Pöllänen 1994, 83-84.)

2.2.2 Asiakassuhteen kehittäminen ja ylläpitäminen

Ylikosken (2000, 178) mukaan asiakassuhteella tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas sitoutuu käyttämään vain tietyn organisaation tarjontaa ja organisaatio pyrkii vastaavasti tukemaan asiakkaan tekemää sitoutumis-päätöstä. Molemmat osapuolet hyötyvät vuorovaikutustilanteesta syntyneestä arvosta (Korkman & Arantola 2009, 25).

Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla pyritään kehittämään asiakkaan ja yrityksen välisiä siteitä, etenkin pitkäaikaisia sekä kannattavia asiakassuhteita. Tosin pitkäaikaisista asiakassuhteista löytyy myös eriarvoisia asiakassuhteita, kannattavia sekä vähemmän kannattavia. (Ylikoski 2000, 186, 187.) Uskolliset asiakkuudet koetaan huomattavasti kannattavammiksi kuin uudet asiakkuudet, joiden hankkiminen aiheuttaa organisaatiolle lisäkustannuksia. Asiakkuuden kannattavuuden määrittää asiakassuhteen kesto sekä ostojen määrällinen kasvu. (Mäntyneva 2001, 18.)

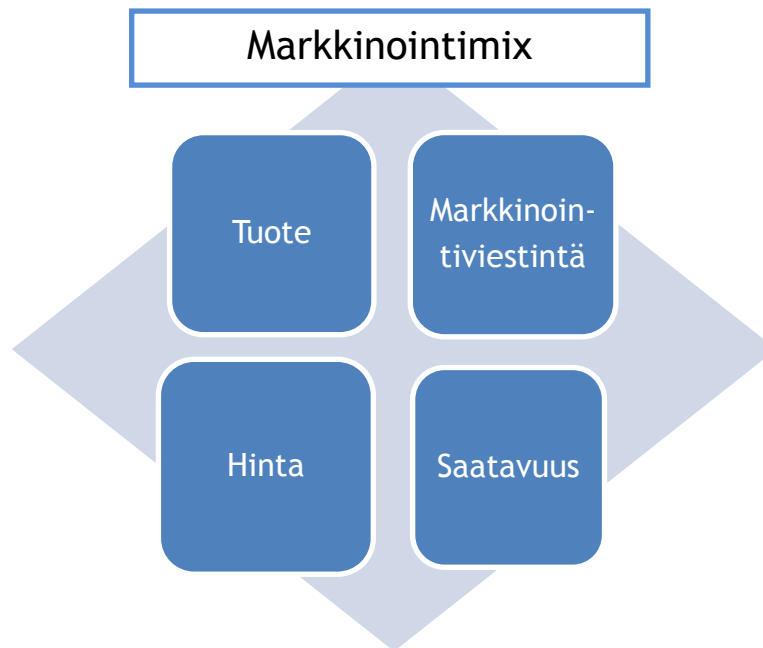
Asiakassuhdemarkkinoinnin kiinnostuksen kohteena ovat etenkin organisaation nykyiset asiakkaat, joiden uskollisuutta sekä pysyvyyttä organisaatiota kohtaan pyritään lisäämään erilaisin menetelmin. Asiakassuhdemarkkinoinnin toteuttamisessa käytetään hoito-ohjelmia, joita kutsutaan kanta-asiakasohjelmiksi tai asiakasuskollisuusohjelmiksi. (Ylikoski 2000, 187, 193.) Kanta-asiakkaaksi lukeutuva asiakas keskittää ostonsa tiettyyn organisaatioon, jolloin organisaatio saa tilaisuuden panostaa näihin kyseisiin asiakkaisiin enemmän. Organisaation tulee pitää hyvää huolta kanta-asiakkaistaan, jotka ovat kaikista tuottavimpia asiakkuuksia. Kanta-asiakkaat arvostavat ennen kaikkea henkilökohtaista yhteydenpitoa, jolloin he kokevat olevansa tärkeitä. (Siukosaari 1999, 133-134.)

Kanta-asiakasohjelmien tarkoituksena on saada asiakas sitoutetuksi esimerkiksi rahanarvoisten etujen avulla tarjoamalla tuotteita edulliseen hintaan. Ostoksista saatavat hyvitykset asiakas saa asiakaskorttiansa näyttämällä. (Ylikoski 2000, 193.) Kanta-asiakasohjelmien avulla organisaatiot pystyvät kontrolloimaan asiakkuuksiaan paremmin sekä turvaamaan asiakassuhteiden jatkumisen (Storbacka 1999, 53). Asiakassuhteiden kehittäminen sekä kanta-asiakasohjelmien ylläpito edellyttävät tietokantaa organisaation olemassa olevista asiakkaista, jotta kontrollointi sekä asiakkuuksien hoitaminen helpottuisivat kaikin puolin (Ylikoski 2000, 193).

3 Yrityksen kilpailukeinot

Yrityksen käyttämät markkinoinnin kilpailukeinot perustuvat Professori Jerome McCarthyn 1960-luvun alussa esittämään markkinointimixiin. Markkinointimix rakentuu 4P:stä, joita ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion).

Tämän klassisen 4P-mallin avulla määritetään tuote ja sen ominaisuudet, toteutetaan hinnoittelu sekä valitaan sille sopivin jakelutapa ja laaditaan suunnitelma tuotteen myynninedistämiseksi. (Kotler 1999, 128-129.) Seuraavassa kuvassa (kuva 4) on esitetty Jerome McCarthyn luoma 4P-malli.



Kuva 4: 4P-malli (Mukailtu Kotler 1999, 131)

Kolmannessa luvussa tarkastellaan yrityksen hyödyntämiä markkinoinnin kilpailukeinoja tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän näkökulmasta.

3.1 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan ostettavaa tai kulutettavaa palvelua tai tuotetta, joka tyydyttää asiakkaan tarpeet. Tuote toimii lähtökohtana muille markkinoinnin kilpailukeinoille. (Bergström & Leppänen 2007, 112.) Organisaation tulisikin pyrkiä laatimaan muita paremmat tuotteet sekä kattava tarjonta, jotta se pärjäisi kovassa kilpailussa ja saisi houkuteltua asiakkaita itselleen (Kotler 1999, 132).

Asiakkaan ostopäätös syntyy markkinointituotteen perusteella. Markkinointituote koostuu valmistetusta tuotteesta sekä sen erilaisista tuoteominaisuuksista (Rope 1998, 77). Tuotteet voidaan jaotella kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Kuluttajat ostavat kulutushyödykkeitä, joita ovat esimerkiksi taloustarvikkeet ja työkalut. Vastaavasti tuotantohyödykkeitä hankkivat organisaatiot, joita ovat esimerkiksi erilaiset toimistotarvikkeet sekä koneet ja laitteet. (Bergström & Leppänen 2007, 113.)

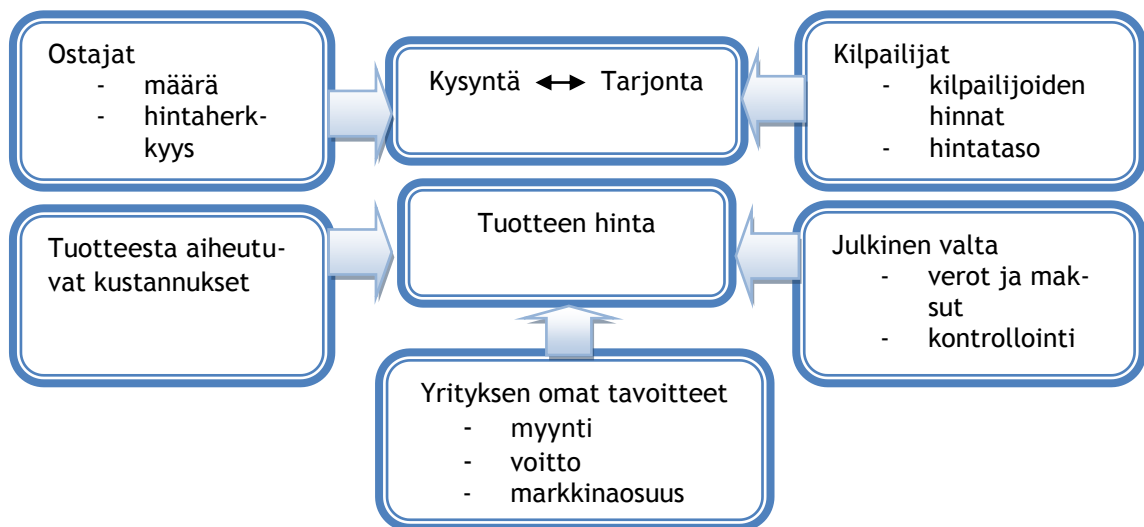
Asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi sekä pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseksi, tulee yrityksen tarjoaman kokonaisuuden eli tarjoaman olla kaiken kattava. Tarjoama muodostuu tuotteista, joita ovat lajitelma-, valikoima- ja yksittäiset tuotteet. Lajitelma muodostuu kokonaisesta tuoteryhmästä. Valikoima käsittää puolestaan eri vaihtoehdot jonkin tietyn tuote-

ryhmän sisällä. Lajitelma- ja valikoima tuotteita kootessa, tulee yrityksen huomioida tavoitteet, voimavarat, kilpailu sekä kuluttajien ostotavat. (Bergström & Leppänen 2007, 113-115.)

3.2 Hinta

Hinta nähdään myös hyvin olennaisena kilpailukeinona, sillä se määrittää yrityksen kannattavuuden. Tämän vuoksi tuotteiden hinnoittelu on osattava tehdä niin, että myytävät tuotteet tahkoavat yritykselle voittoa. (Bergström & Leppänen 2007, 138.) Hinnan katsotaan aikaansaavan tuottoa organisaatiolle, kun taas muut markkinointimixin muodostavat tekijät aiheuttavat kuluja (Kotler 1999, 135). Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat laatu, elinikä ja imago. Hinta toimii tuotteen arvon mittarina, tuotteen arvon muodostajana, kilpailuun ja kannattavuuteen vaikuttavana tekijänä sekä tuotteen asemointiin tehoavana elementtinä. (Rope 1998, 93.)

Kun lähdetään määrittämään hintaa tuotteelle, on pohdittava tarkasti mitä ollaan myymässä, kenelle ollaan myymässä ja millaisella hinnalla muut yritykset myyvät. Kuten alla olevasta kuvasta (kuva 5) nähdään, hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat ostajat, kustannukset, yrityksen omat tavoitteet, julkinen valta sekä kilpailijat.



Kuva 5: Hintaan vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 140)

Hintaan vaikuttavat luonnollisesti ostajien määrä, ostajien maksukyky sekä ostajien hintaherkkyys. Kustannukset tulisi pystyä kattamaan tuotteesta saadun myynnin avulla. Yrityksen omat tavoitteet puolestaan määrittävät sen, halutaanko moninkertaistaa myyntiä, saada nopealla tahdilla voittoa vai kasvattaa yrityksen markkinaosuutta. Julkisen vallan osuus tuotteen hinnassa tulee esille veroina ja maksuina. Julkisella vallalla on oikeus kontrolloida hintatasoa.

Yrityksen on myös vertailtava omia hintojaan kilpailijoiden hintoihin sekä yleiseen hintatasoon. (Bergström & Leppänen 2007, 139-140.)

B2B-kaupankäynnissä hyödynnetään alennuksien käyttöä, sillä se kasvattaa organisaation tuosta. Organisaation pitäisi kuitenkin pystyä pitämään alennuksien käyttö kurissa. Organisaatio voi antaa alennuksia asiakkailleen määriteltyjen perusteiden nojalla kuten esimerkiksi kampanja-alennukset. (Rope 1998, 113-115.) Kampanjoiden avulla organisaatio kasvattaa myyntiään sekä asiakastyytyvyyttä. Suositeltavaa olisi, että organisaatio laatisi omanlaisensa prosessin kampanjoille, jonka aikana keskityttäisiin virheiden seurantaan ja kampanjoiden kehittämiseen. (Kuluttajavirasto 2010.)

3.3 Saatavuus

Ropen (1998, 117-118) mukaan saatavuutta ei lueta kilpailukeinoksi, vaan tavoitteeksi. Myyjän asemassa olevan organisaation tulisi pystyä saamaan tuotteet asiakkaiden saataville olemassa olevien markkinointikanavien avulla. Bergströmin & Leppäsen (2007, 152) mielestä saatavuus koostuu kolmesta eri osa-alueesta, nimittäin markkinointikanavasta, tuotteiden jakelusta sekä ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. Saatavuus edesauttaa ostojen helpottamista. Ostajan tulee pystyä löytämään etsimänsä tuotteet myymälästä silloin kun on tarvetta, sekä juuri siinä muodossa kuin ostaja ne haluaa.

Markkinointikanava on tiedon tai tuotteen välittävä myyntiväylä. B2B-kaupankäynnin piiriin lukeutuvien asiakkaiden vähäisyys ja nopea tavoittaminen aikaansaavat sen, että markkinointikanavat ovat suurempia kuin kuluttajamarkkinoilla. (Rope 1998, 118, 127.) Tuotteiden jakelu sisältää kuljetuksen, varastoinen ja tilaamisen toiminnat. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka kuluttajat löytävät toimipaikan ja vastaavasti sisäisellä saatavuudella sitä, kuinka helposti kuluttajat löytävät tuotteet toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2007, 152-153.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla pyritään edistämään asiakkaiden ostopäätöksen syntymistä erilaisin keinoin. Markkinointiviestintä nähdäänkin jatkuvana, johdettuna toimintana, joka kohdistuu organisaation asiakkaisiin. (Siukosaari 1997, 15, 17). Markkinointiviestintään on hyvin vahvasti sidoksissa ostoprosessi. Ostoprosessia pyritään viemään eteenpäin eri viestintämenetelmien avulla. (Rope 1998, 141.) Markkinointiviestintä ilmenee mainontana, myyntityönä, myynninedistämisenä (Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoimintana (Public Relations). (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Viestintä voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, nimittäin pohjustusviestintään, kaupankäynti- viestintään sekä asiakassuhdeviestintään. Pohjustusviestintä käsittää kaiken kaupantekoa edeltävän viestinnän B2B-markkinoilla esimerkiksi tiedotus- ja mediamainonta. Kaupankäynti- viestinnällä puolestaan tarkoitetaan niitä toimintoja, joiden avulla kauppaa varsinaisesti tehdään; esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö sekä puhelinviestintä. Asiakassuhdeviestintään lukeutuvat toiminnallisuudet, joita tarvitaan asiakassuhteiden hoitamisessa ja syventämisessä. Näitä ovat esimerkiksi asiakaslehdet ja yritystilaisuudet sekä kanta-asiakas-ohjelma. (Rope (1998, 147.) Kanta-asiakas-ohjelmaan perehdyttiin tarkemmin luvussa 2.2.2.

4 Tutkimuksen menetelmät ja toteutus

Kauppaketjun yrityskorttiasiakkaille toteutetusta asiakastyytyväisyyskyselystä heijastuu kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä, joita ovat muun muassa tulosten analysointi erilaisia tilastoja ja numeerisia arvoja apuna käyttäen (Jyväskylän yliopiston Koppa 2010).

Tutkimus on suoritettu sähköisen kyselylomakkeen eli e-lomakkeen avulla. Kyselyn otanta muodostui eri toimialojen pienistä ja suurista organisaatioista. Kysely lähetettiin satunnaisotantaa apuna käyttäen yhteensä 405 organisaatiolle. Yrityskorttiasiakkaille lähetetty sähköposti sisälsi kyselyn saatesanat sekä linkin e-lomakkeeseen. Kyselyn voimassaoloaika asetettiin 20.10.-4.11.2011 väliselle ajalle. Yrityskorttiasiakkaat saivat siis mahdollisuuden vastata kyselyyn 15 vuorokauden ajan, jonka aikana lähetettiin myös muistutusviesti. Vastauksia saatiin yhteensä 114 kappaletta. Kyselystä saadut tulokset on analysoitu SPSS-ohjelmaa, pylväs-, ympyrä- ja palkkikaavioita sekä taulukoita apuna käyttäen.

Kysely laadittiin siten, että saadut tulokset olisivat luotettavia ja toistettavia. Tutkimuksen validius eli luotettavuus tarkoittaa tutkimusmenetelmän keinoja mitata sitä, mitä halutaankin mitata. Reliaabeliudella puolestaan ilmaistaan saatujen tulosten toistettavuutta. (Hirsjärvi, ym. 2001, 213.) Tulosten validiuden varmentamiseksi kyselyssä kartoitetut kysymykset laadittiin harkitusti avoimia-, monivalinta-, ja asteikkokysymyksiä apuna käyttäen. Kyselylomake testattiin myös koehenkilöillä ennen kyselyn lähettämistä yrityskorttiasiakkaille, jotta mahdolliset virheet ja epäkohdat saatiin karsittua pois. Reliaabeliuden muodostumiseksi otanta on valikoitu mahdollisimman kattavaksi, jotta tulosten toistettavuus toteutuisi.

5 Tutkimustulosten analysointi

Viidennessä luvussa tarkastellaan Kauppaketjun yrityskorttiasiakkaiden asiakastytyväisyyskyselystä saatuja tuloksia. Kyselystä saadut tulokset on esitetty kuvioiden ja taulukoiden avulla, joiden ympärille tulosten analysointi on rakennettu.

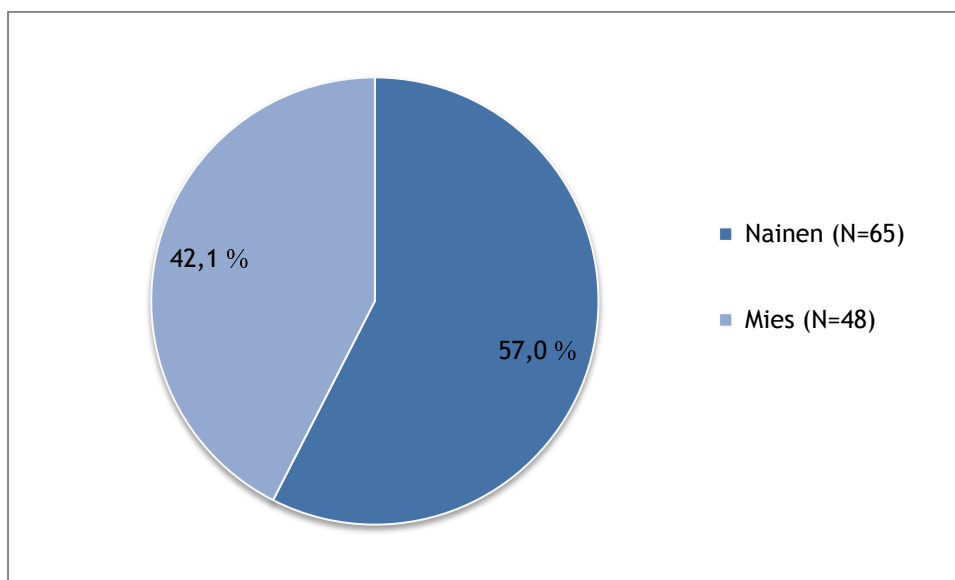
Ensin perehdytään kyselyyn vastanneiden organisaatioiden taustatietoihin. Tämän jälkeen tutkitaan yrityskorttiasiakkuuksien taustatekijöitä sekä vastaajien mielipiteiden jakautumista yrityskorttia ja siihen liittyviä tekijöitä kohtaan. Lopuksi selvitetään vastaajien näkemyksiä Kauppaketjun asiakasrekisteriä kohtaan.

5.1 Taustatiedot

Seuraavissa kuvioissa (1-5) tutkitaan kyselyyn vastanneiden organisaatioiden taustatietoja. Aluksi tarkastellaan vastaajien sukupuolijakaumaa naisten ja miesten kesken. Tämän jälkeen selvitetään kyselyyn osallistuneiden asemaa organisaatioissa. Lopuksi tutustutaan yrityskorttiasiakkaiden organisaatiomuotoihin, toimialoihin sekä toimipaikkoihin.

5.1.1 Vastaajien sukupuoli

Kuvio 1 havainnollistaa kyselyyn osallistuneiden yrityskorttiasiakkaiden sukupuolijakaumaa. Kuten kuviosta nähdään, kyselyyn vastanneista 57 % oli naisia ja 42,1 % miehiä.



Kuvio 1: Sukupuoli

Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma on jakautunut tasaisesti, sillä miesten ja naisten välinen erotus on vain 14,9 %.

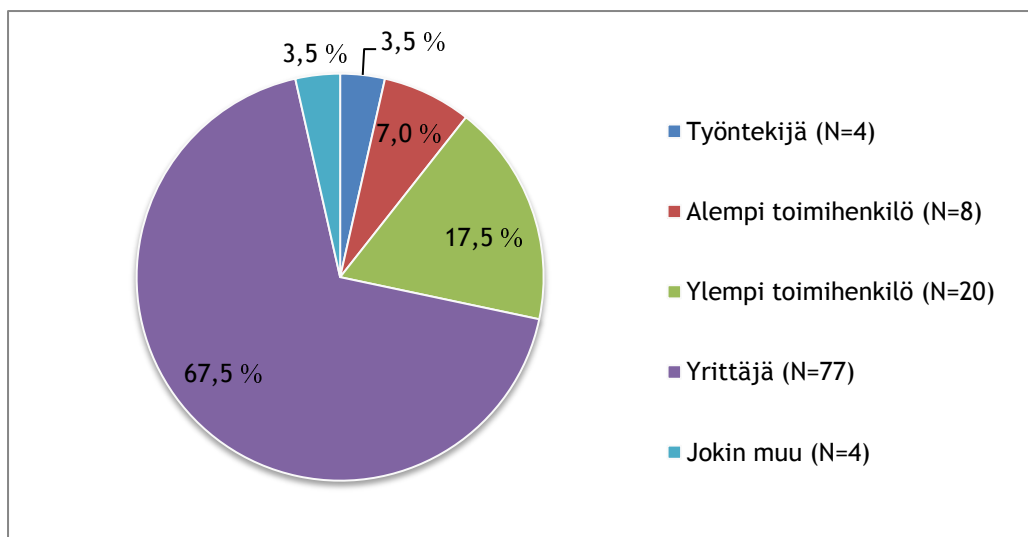
Taulukko 1: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet sukupuolittain

Sukupuoli	Vastaajien määrä (N=)	Prosenttiosuus (%)
Nainen	65	57,0
Mies	48	42,1
Yhteensä	113	99,1

Tasainen sukupuolijakauma voi kenties vaikuttaa omalta osaltaan positiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen, sillä naisten ja miesten väliset näkemykset saattavat erota jonkin verran toisistaan. Taulukosta (taulukko 1) nähdään, että vain yksi henkilö (0,9 %) ei ilmoittanut sukupuoltaan, sillä kyselyyn vastasi yhteensä 114 yrityskorttiasiakasta.

5.1.2 Asema organisaatiossa

Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) käsitellään vastaajien henkilökohtaista asemaa kyselyn kohde-ryhmänä toimineissa organisaatioissa. Vastausvaihtoehtoja ovat ”työntekijä”, ”alempi toimihenkilö”, ”ylempi toimihenkilö”, ”yrittäjä” ja ”jokin muu”.



Kuvio 2: Asema

Kuvio 2 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden asemaa organisaatiossa. Suurin osa (67,5 %) vastaajista ilmoitti olevansa yrittäjä. Vastaajista 17,5 % puolestaan työskentelee jossakin tietyssä organisaatiossa ylempänä toimihenkilönä. Tuloksiin perustuen, murto-osa vastaajista kertoi työskentelevänsä alempana toimihenkilönä (7 %), työntekijänä (3,5 %) tai jossain muussa asemassa (3,5 %). Avoimista vastauksista selvisi, että jossakin muussa asemassa toimivia henkilöitä olivat yrittäjän puoliso sekä eläkeläinen. Asemansa ilmoitti yhteensä 113

henkilöä, joten kysymykseen jätti vastaamatta yksi henkilö (0,90 %), kuten alla olevasta taulukosta (taulukko 2) voidaan havaita.

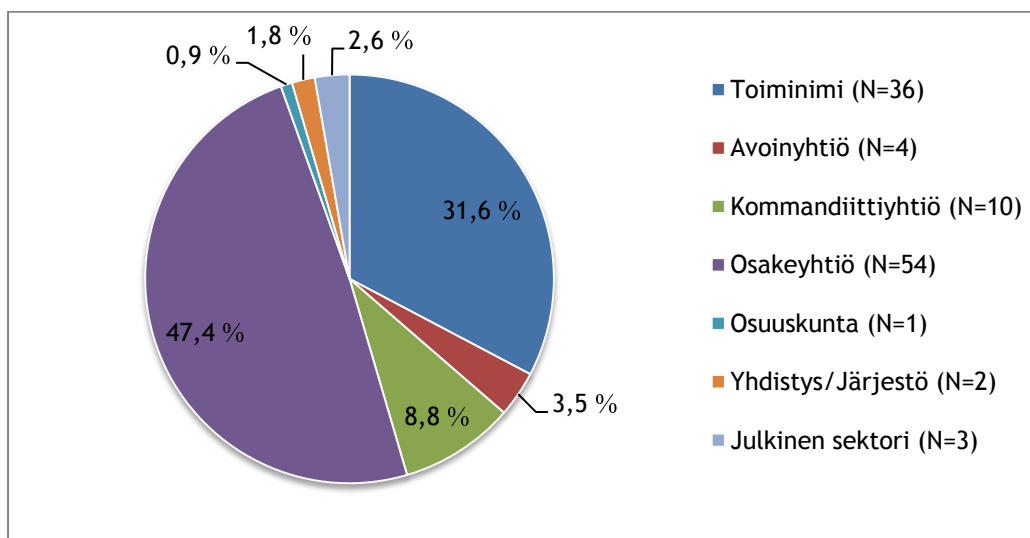
Taulukko 2: Vastaaajien määrät ja prosenttiosuudet aseman mukaan

Asema	Vastaaajien määrä (N=)	Prosenttiosuus (%)
Työntekijä	4	3,5
Alempi toimihenkilö	8	7,0
Ylempi toimihenkilö (johtavassa asemassa)	20	17,5
Yrittäjä	77	67,5
Jokin muu	4	3,5
Yhteensä	113	99,1

Verrattaessa kysymystä naisten ja miesten välillä (katso liite 4, kuvio 19: Asema organisaatiossa naisten ja miesten kesken) voidaan havaita, että vastajana olleista miehistä toimii yrittäjinä 70,2 % ja 67,7 % naisia. Ylemmän toimihenkilön asemassa työskentelee 23,4 % miehiä ja 12,3 % naisia. Tästä kuitenkin poiketen, naisia on jonkin verran enemmän alemman toimihenkilön (10,8 %), työntekijän (4,6 %) sekä jossakin muussa (4,6 %) asemassa.

5.1.3 Organisaatiomuoto

Kuvio 3 osoittaa, kuinka eri organisaatiomuodot jakautuivat vastaaajien kesken. Kuvioista selviää, että enemmistö vastajista (47,4 %) ilmoitti organisaatiomuodokseen osakeyhtiön.



Kuvio 3: Organisaatio

Toiseksi suurimmaksi organisaatiomuodoksi nousi tulosten nojalla toiminimi (31,6 %). Yrityskorttiasiakkaita löytyi vähiten osuuskunnista (0,9 %). Kysymykseen vastasi kaiken kaikkiaan 110 henkilöä. Neljä henkilöä (3,5 %) jätti vastaamatta kokonaan (taulukko 3).

Taulukko 3: Vastaaajien määrät ja prosenttiosuudet organisaation mukaan

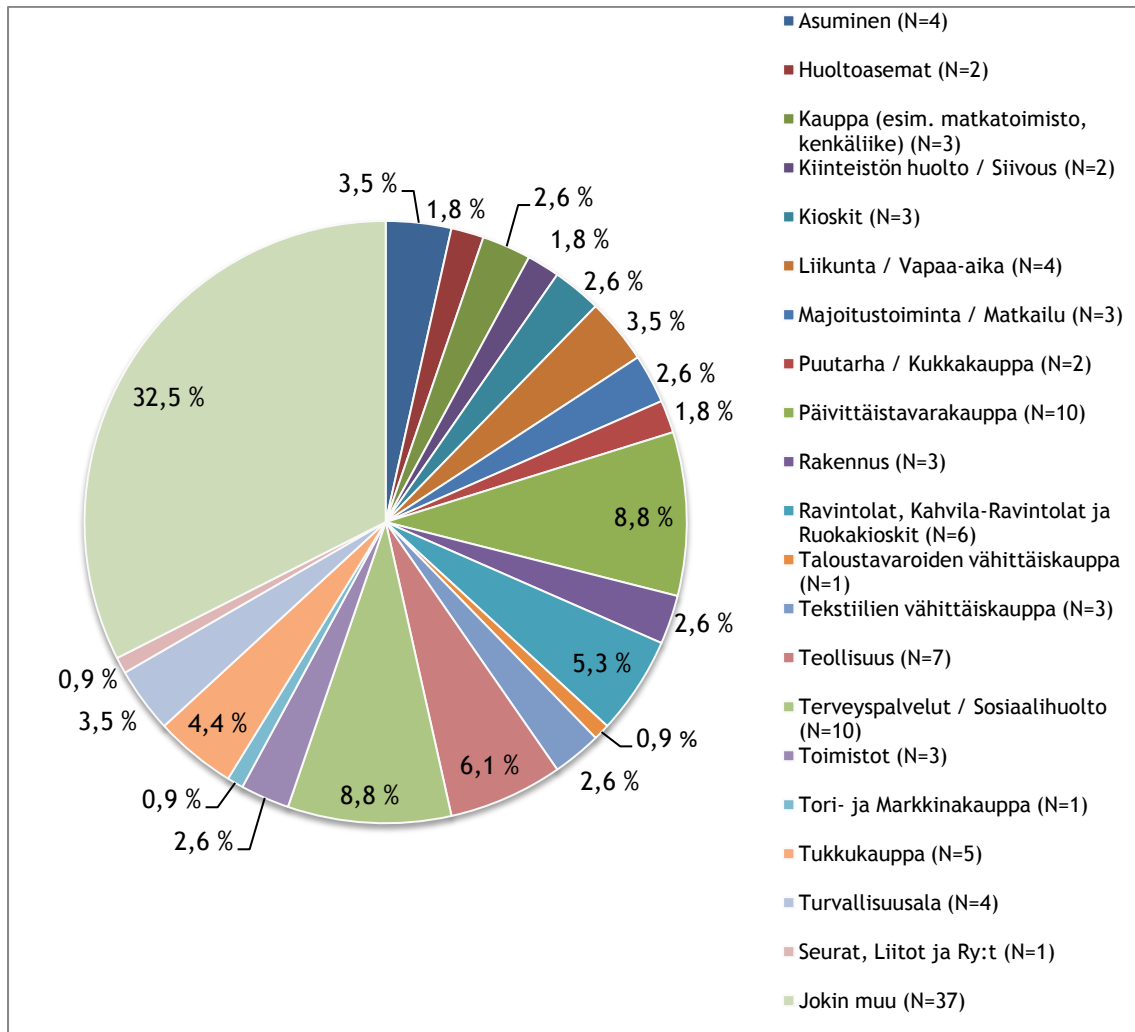
Organisaatio	Vastaaajien määrä (N=)	Prosenttiosuus (%)
Toiminimi	36	31,6
Avoinyhtiö	4	3,5
Kommandiittiyhtiö	10	8,8
Osakeyhtiö	54	47,4
Osuuskunta	1	0,9
Yhdistys/Järjestö	2	1,8
Julkinen sektori	3	2,6
Yhteensä	110	96,5

Kyselyyn vastanneet yrityskorttiasiakkaat ovat B2B-kaupankäynnin piiriin lukeutuvia asiakkaita, joihin kuuluvat yksityiset ja julkiset yritykset, yhteisöt, järjestöt sekä laitokset (katso sivu 9).

Edellä ollut kuvio 3 osoittaa sen, että vastaaajien yleisin organisaatiomuoto on osakeyhtiö. Kysymystä on verrattu myös naisten ja miesten välillä (katso liite 4, kuvio 20: Organisaatioiden jakautuminen naisten ja miesten kesken), josta selviää, että osakeyhtiön vastanneista henkilöistä miehiä oli 52,2 % ja naisia 46 %. Erotus näiden välillä on 6,2 %.

5.1.4 Organisaation toimiala

Yrityskorttiasiakkaat muodostuvat eri toimialojen organisaatioista. Kuvio 4 havainnollistaa, kuinka kyselyyn vastanneiden organisaatioiden toimialat jakautuvat eri vastausvaihtoehtojen kesken.



Kuvio 4: Toimiala

Kuten kuviosta (kuvio 4) havaitaan, suurin osa (32,5 %) yrityskorttiasiakkaista on valinnut vaihtoehdon ”Jokin muu”. Avointen vastausten perusteella vastaajat olivat maininneet toimialokseen muun muassa maahantuonti, kuljetusala ja elämyspalvelut. Toiseksi eniten vastaajia oli päivittäistavarakaupan (8,8 %) ja terveyspalvelun/sosiaalihuollon (8,8 %) toimialoilta. Vähiten vastaajia löytyi seuraavilta toimialoilta: Taloustavaroiden vähittäiskauppa (0,9 %), Tori- ja Markkinakauppa (0,9 %) sekä Seurat, Liitot ja Ry:t (0,9 %).

Taulukko 4: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet toimialan mukaan

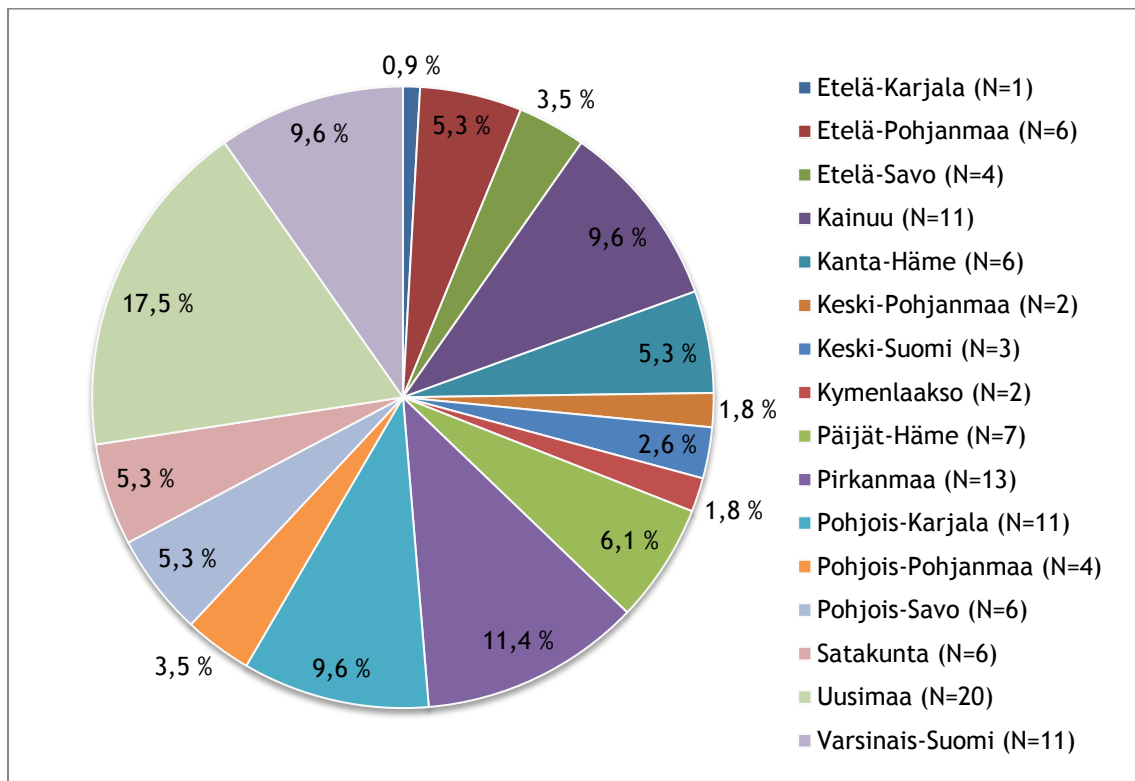
Toimiala	Vastaajien määrä (N=)	Prosenttiosuus (%)
Asuminen	4	3,5
Huoltoasemat	2	1,8
Kauppa (esim. matkatoimisto, kenkäliike)	3	2,6
Kiinteistön huolto / Siivous	2	1,8
Kioskit	3	2,6
Liikunta / Vapaa-aika	4	3,5
Majoitustoiminta / Matkailu	3	2,6
Puutarha / Kukkakauppa	2	1,8
Päivittäistavarakauppa	10	8,8
Rakennus	3	2,6
Ravintolat, Kahvila-ravintolat ja Ruokakioskit	6	5,3
Taloustavaroiden vähittäiskauppa	1	0,9
Tekstiilien vähittäiskauppa	3	2,6
Teollisuus	7	6,1
Terveyspalvelut / Sosiaalihuolto	10	8,8
Toimistot	3	2,6
Tori- ja Markkinakauppa	1	0,9
Tukkukauppa	5	4,4
Turvallisuusala	4	3,5
Seurat, Liitot ja Ry:t	1	0,9
Jokin muu	37	32,5
Yhteensä	114	100

Eri toimialojen tarpeet poikkeavat tiettyssä määrin toisistaan, joten siksi onkin tärkeätä saada kehitystä edistäviä mielipiteitä jokaiselta toimialalta. Jatkoa ajatellen, tämä on tutkimuksen hyödynnettävyyden ja toistettavuuden kannalta huomionarvoinen seikka.

5.1.5 Organisaation toimipaikka

Kuviossa 5 tarkastellaan kyselyyn vastanneiden yrityskorttiasiakkaiden toimipaikkojen sijaintia. Tulokset havainnollistavat sen, että vastauksia on saatu eri puolilta Suomea. Kuitenkin

kyselyn kohderyhmänä toimivien organisaatioiden toimipaikat ovat painottuneet tietyille alueille, kuten alla olevasta kuvioista (kuvio 5) voidaan havaita.



Kuvio 5: Toimipaikka

Suurin osa (17,5 %) kyselyyn vastanneista yrityskorttiasiakkaista toimii Uudellamaalla. Puolestaan toiseksi eniten (11,4 %) vastaajien organisaatioista sijaitsee Pirkanmaalla. Murto-osa (0,9 %) vastaajista ilmoitti toimipaikakseen Etelä-Karjalan. Yksi henkilö (0,9 %) jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen (taulukko 5).

Taulukko 5: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet toimipaikan mukaan

Toimipaikka	Vastaajien määrä (N=)	Prosenttiosuus (%)
Etelä-Karjala	1	0,9
Etelä-Pohjanmaa	6	5,3
Etelä-Savo	4	3,5
Kainuu	11	9,6
Kanta-Häme	6	5,3
Keski-Pohjanmaa	2	1,8
Keski-Suomi	3	2,6
Kymenlaakso	2	1,8
Päijät-Häme	7	6,1
Pirkanmaa	13	11,4
Pohjois-Karjala	11	9,6
Pohjois-Pohjanmaa	4	3,5
Pohjois-Savo	6	5,3
Satakunta	6	5,3
Uusimaa	20	17,5
Varsinais-Suomi	11	9,6
Yhteensä	113	99,1

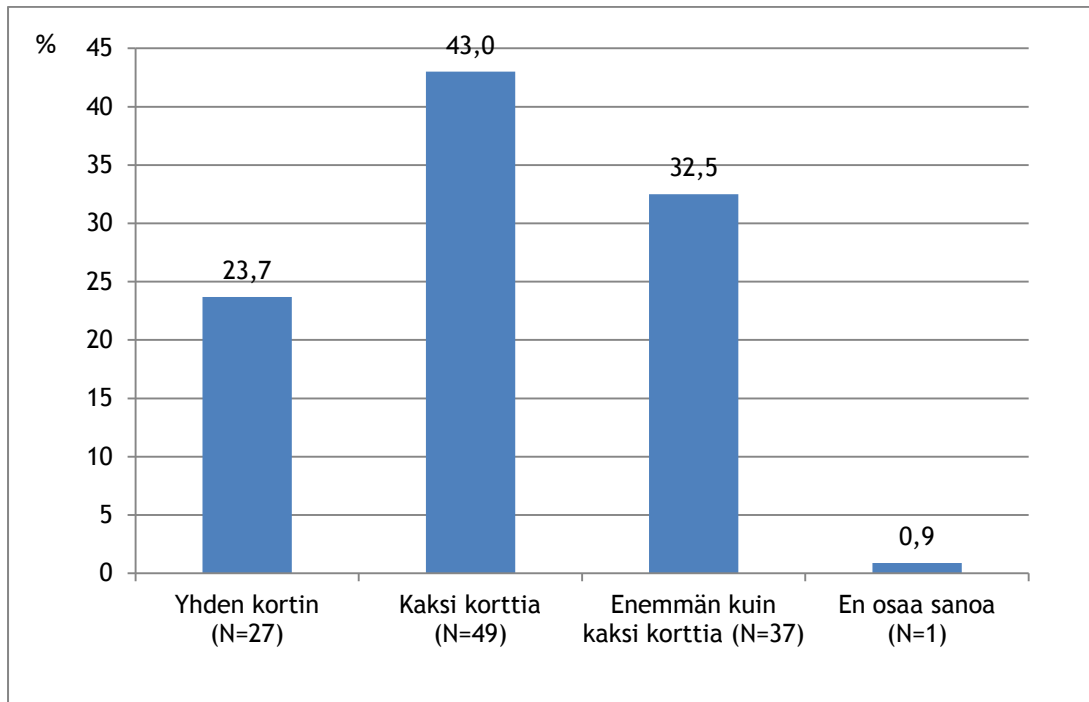
Yläpuolelle oleva taulukko 5 havainnollistaa sen, kuinka vastaajien määrät ja niiden prosenttiosuudet jakautuvat toimipaikan mukaan.

5.2 Yrityskortti

Kyselyssä kartoitettiin organisaatioiden taustatietojen jälkeen yrityskorttiasiakkuuksiin liittyviä taustatekijöitä. Seuraavaksi tullaankin tarkastelemaan organisaatioiden yrityskorttien lukumäärää sekä vastaajien mielipiteitä rinnakkaiskorttien tarpeellisuudesta. Tämän jälkeen käsitellään omistettavien korttityyppien sekä asiakkuuksien keston jakautumista vastaajien kesken. Lopuksi selvitetään, mitkä markkinointikanavat tavoittavat yrityskorttiasiakkaat parhaiten.

5.2.1 Omistettavien yrityskorttien lukumäärä

Kyselyyn osallistuneilta yrityskorttiasiakkailta tiedusteltiin omistettavien yrityskorttien määrää. Tuloksiin perustuen, suurimmalla osalla vastaajista on käytössään useampi kuin yksi kortti (kuvio 6).



Kuvio 6: Yrityskorttiasiakkaiden omistamien yrityskorttien lukumäärä

Kuviosta 6 nähdään, että valtaosalla vastaajista on käytössään kaksi yrityskorttia (43 %) tai enemmän (32,5 %). Yhden yrityskortin omistamia organisaatioita löytyi vastaajista 23,7 %. Ainoastaan yksi henkilö (0,9 %) vastasi ”En osaa sanoa”.

Suurin syy siihen, miksi organisaatiot omistavat useamman yrityskortin, voi todennäköisesti johtua siitä, että heillä on käytössään sekä käteiskortti että luotollinen kortti. Lisäksi organisaatioiden koko ja tätä kautta myös henkilöstön määrä, voivat vaikuttaa omistettavien yrityskorttien lukumäärään.

Taulukko 6: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet yrityskorttien määrän mukaan

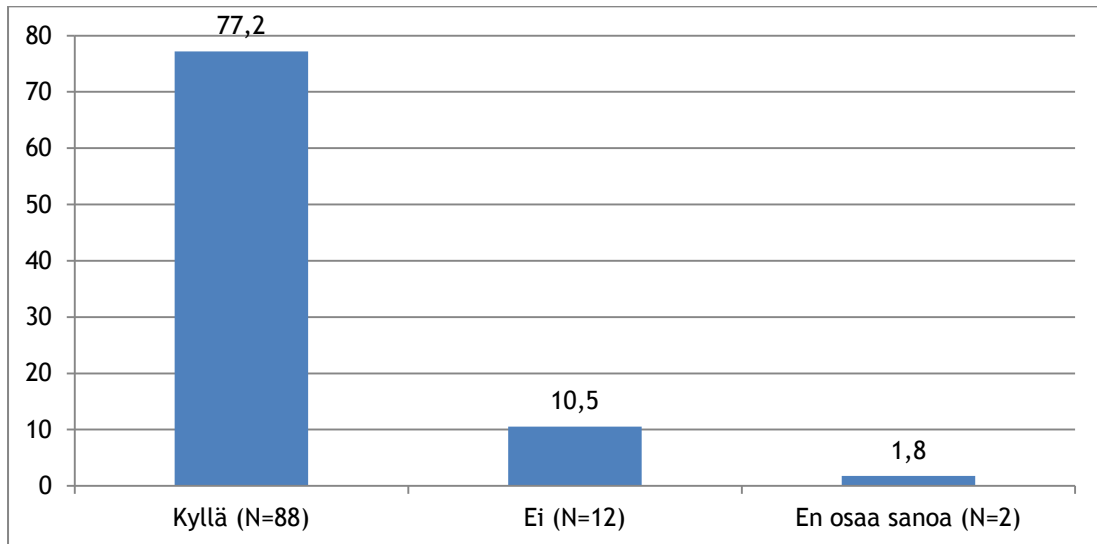
Vaihtoehdot	Vastaajien määrä (N=)	Prosenttiosuus (%)
Yhden kortin	27	23,7
Kaksi korttia	49	43
Enemmän kuin kaksi korttia	37	32,5
En osaa sanoa	1	0,9
Yhteensä	114	100

Verrattaessa yrityskorttiasiakkaiden omistamien yrityskorttien lukumäärää sekä eri organisaatioita keskenään selvisi (katso liite 4, kuvio 21: Omistettavien yrityskorttien määrä eri organi-

saatioiden kesken), että suurin osa kyselyyn vastanneista osakeyhtiöistä 70,3 % omistaa enemmän kuin kaksi yrityskorttia.

5.2.2 Rinnakkaiskorttien tarpeellisuus

Seuraava kuvio (kuvio 7) esittää vastaajien mielipiteiden jakautumisen rinnakkaiskorttien tarpeellisuuden suhteen.



Kuvio 7: Mielipiteet rinnakkaiskorttien tarpeellisuudesta

Kuviota tarkasteltaessa havaitaan, että enemmistö (77,2 %) vastaajista kokee yrityskortit tarpeellisiksi. Ainoastaan kaksi (1,8 %) vastaajaa ei osannut sanoa, kokevatko he rinnakkaiskortit tarpeellisiksi. Edellä olleeseen kuvioon (kuvio 6) viitaten tulokseen vaikuttaa varmasti se, että yhteensä 75,5 % vastaajista kertoi omistavansa enemmän, kuin vain yhden yrityskortin. Taulukosta 7 nähdään, että kaiken kaikkiaan kysymykseen vastasi 102 henkilöä.

Taulukko 7: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet rinnakkaiskortin tarpeellisuudesta

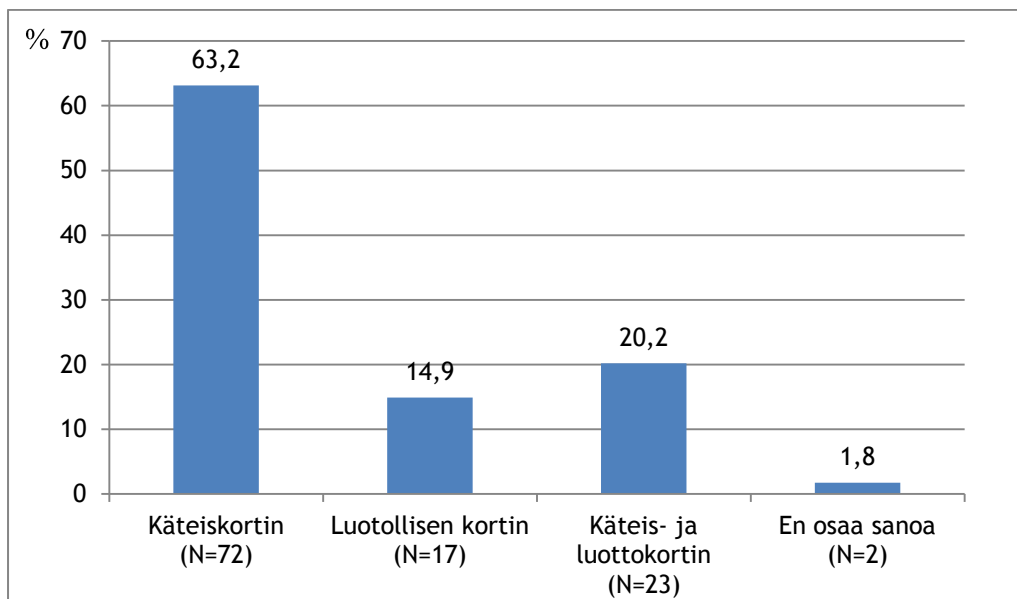
Vaihtoehdot	Vastaajien määrä (N=)	Prosenttiosuus (%)
Kyllä	88	77,2
Ei	12	10,5
En osaa sanoa	2	1,8
Yhteensä	102	89,5

Rinnakkaiskortit ovat maksuttomia ja organisaatiolla on mahdollisuus hankkia niitä niin monta, kuin on tarpeen. Rinnakkaiskortteja saa aktivoitua jo olemassa olevan yrityskortin rinnal-

le. Rinnakkaiskortit ovat tarpeellisia etenkin suuremmille organisaatioille, joissa työntekijöitä on paljon. Ostoja voi tällöin tehdä esimerkiksi useampi henkilö kerrallaan.

5.2.3 Omistettavat yrityskorttityypit

Kysyttäessä vastaajilta omistettavien yrityskorttien korttityyppejä selvisi, että suurimmalla osalla organisaatioista on käytössään käteiskortti (63,2 %), kuten kuviosta 8 voidaan havaita. Vastaajista 20,2 % ilmoitti omistavansa sekä käteis- että luottokortin. Loput 14,9 % kertoivat omistavansa vain luotollisen kortin.



Kuvio 8: Yrityskorttiasiakkaiden omistamat korttityypit

Käteiskortin suuri suosio saattaa johtua siitä, että organisaatiolla voi olla esimerkiksi rinnakkaiskortteina suurimaksi osaksi vain käteiskortteja. Luottokortin vähäisyyteen puolestaan saattaa omalta osaltaan vaikuttaa se, että luottokorttia hakevalta organisaatiolta edellytetään puhtaita luottotietoja. Organisaation on täytynyt myös olla vuoden toiminnassa, jotta se voi luotollista yrityskorttia edes hakea.

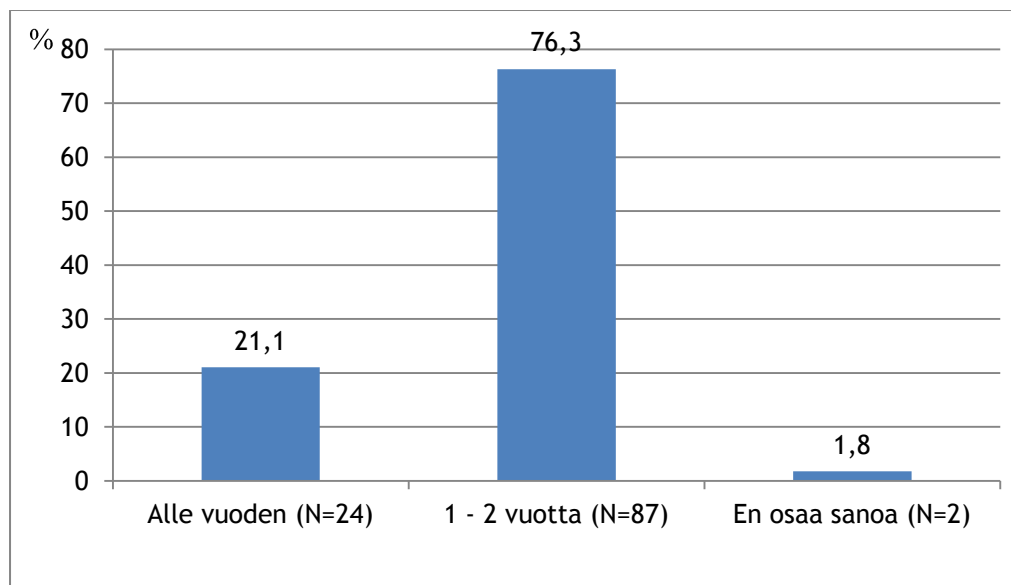
Taulukko 8: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet korttityypin mukaan

Vaihtoehdot	Vastaajien määrä (N=)	Prosenttiosuus (%)
Käteiskortin	72	63,2
Luotollisen kortin	17	14,9
Käteis- ja luottokortin	23	20,2
En osaa sanoa	2	1,8
Yhteensä	114	100

Verrattaessa kuviosta kahdeksan saatuja tuloksia eri organisaatioiden välillä (katso liite 4, kuvio 22: Omistettavat korttityypit eri organisaatioiden kesken) selvisi, että kyselyyn osallistuneilla osakeyhtiöillä oli eniten käytössään luotollisia kortteja. Luotollisen kortin suosioon saattaa vaikuttaa se, että toteutetut hankinnat laskutetaan organisaatiolta jälkikäteen.

5.2.4 Organisaatioiden yrityskorttiasiakkuuksien kesto

Alla olevasta kuviosta (kuvio 9) nähdään, kuinka kauan kyselyyn vastanneet organisaatiot ovat olleet yrityskorttiasiakkaita.



Kuvio 9: Yrityskorttiasiakkuuden kesto

Kuviosta 9 havaitaan, että enemmistö vastaajista ilmoitti organisaation olleen yrityskorttiasiakkaana 1-2 vuotta (76,3 %). Kaksi henkilöä (1,8 %) vastasi ”en osaa sanoa”.

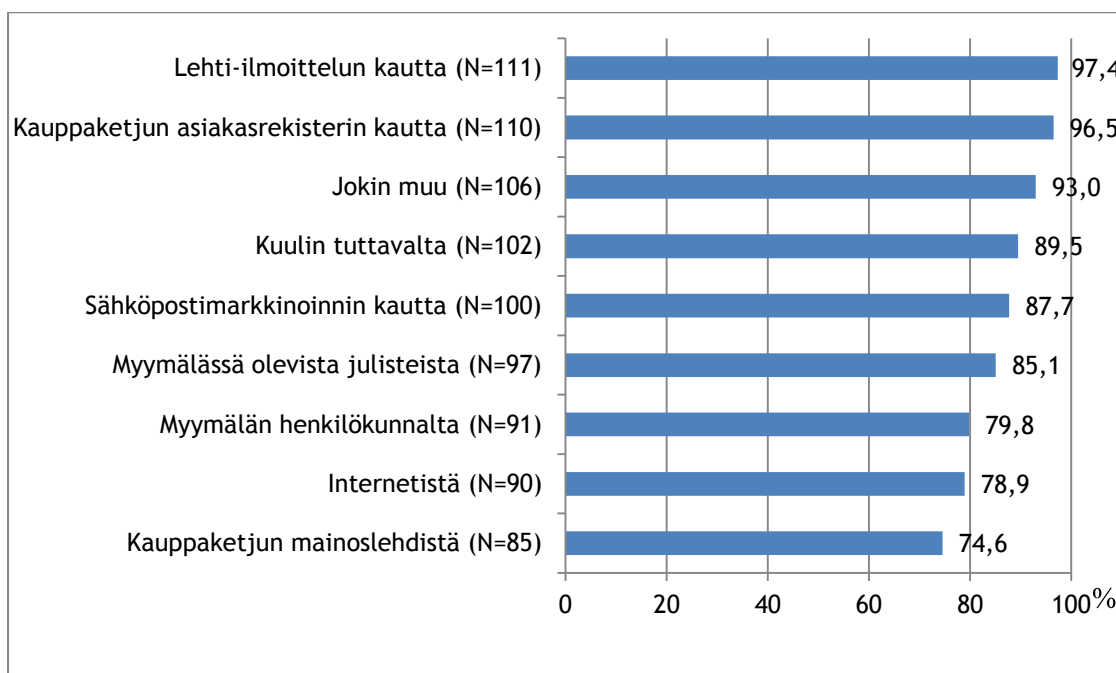
Taulukko 9: Yrityskorttiasiakkuuksien kesto, vastaajien määrät ja prosenttiosuudet

Vaihtoehdot	Vastaajien määrä (N=)	Prosenttiosuus (%)
Alle vuoden	24	21,1
1 - 2 vuotta	87	76,3
En osaa sanoa	2	1,8
Yhteensä	113	99,1

Pidempiaikaiset asiakkaat odotetusti tuntevat ja tietävät Kauppaketjun yrityskortin toiminnallisuudet paremmin kuin asiakkaat, jotka ovat olleet vasta lyhyemmän aikaa toiminnassa mukana. Asiakassuhteen kesto vaikuttaa myös omalta osaltaan organisaation kannattavuuteen (katso sivu 13).

5.2.5 Markkinointikanavat

kuviossa 10 tarkastellaan Kauppaketjun käyttämiä markkinointikanavia, joiden kautta kyselyyn vastanneet ovat saaneet tietoa yrityskortista. Eniten tietoa on saatu lehti-ilmoittelun kautta (97,4 %). Toiseksi merkittävin markkinointikanava on Kauppaketjun asiakasrekisteri (96,5 %). Puolestaan kolmanneksi tärkeimmäksi kanavaksi kuvion mukaan osoittautuu vaihtoehto ”jokin muu” (93 %). Avointen vastausten perusteella näitä olivat esimerkiksi Kauppaketjun järjestämä tilaisuus sekä oman työpaikan henkilökunta.



Kuvio 10: Yrityskortin markkinointikanavat

Vaihtoehdot "Kuulin tuttavalta", "Sähköpostimarkkinoinnin kautta" ja "Myymlässä olevista julisteista" sijoittuvat 80-90 % välille. Vastaavasti loput markkinointikanavat jäivät alle 80 %. Vähiten tietoa saadaan vastaajien mukaan Kauppakjetjun mainoslehdistä. Yhtenä vastausvaihtoehtona oli myös "messut", mutta tulosten perusteella kukaan ei ollut tätä vaihtoehtoa valinnut. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, joka selittää suuret prosenttiosuudet kunkin eri vaihtoehdon kohdalla.

Kuten kuviosta 10 havaitaan, lehti-ilmoittelun kautta saatu informaatio on merkittävin kanava Kauppakjetjun yrityskorttiasiakkaille. Lehti-ilmoittelu onkin tehokas keino tavoittaa uusia, potentiaalisia yrityskorttiasiakkaita. Yrityskorttimainoksia on julkaisu muun muassa kuntalehdissä. Tuloksista selviää myös, että Kauppakjetjun asiakasrekisteri koetaan tärkeäksi kanavaksi. Asiakas voi olla yhteydessä asiakasrekisteriin sähköpostitse tai puhelimen välityksellä.

Taulukko 10: Markkinointikanavat, vastaajien määrät ja prosenttiosuudet

Vaihtoehdot	Vastaajien määrä (N=)	Prosenttiosuus (%)
Kauppakjetjun Mainoslehdistä	85	74,6
Internetistä	90	78,9
Sähköpostimarkkinoinnin kautta	100	87,7
Lehti-ilmoittelun kautta	111	97,4
Myymlän henkilökunnalta	91	79,8
Myymlässä olevista julisteista	97	85,1
Messuilta	0	0
Kuulin tuttavalta	102	89,5
Kauppakjetjun Asiakasrekisterin kautta	110	96,5
Jokin muu	106	93

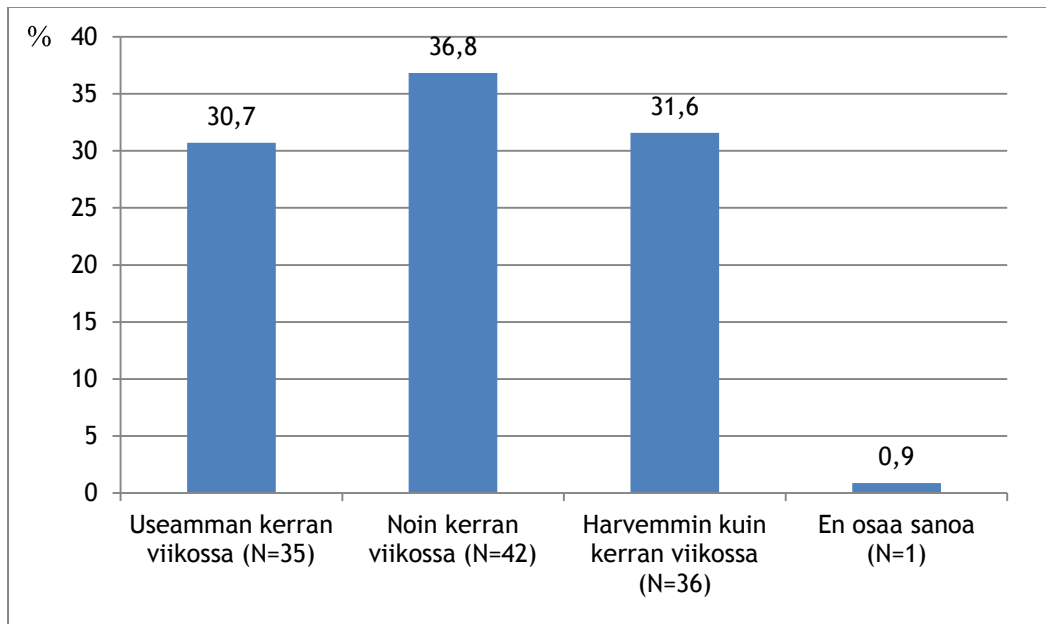
Kuviossa esitetyt eri markkinointikanavat lukeutuvat markkinointiviestinnän piiriin. Markkinointiviestintä ilmenee mainontana, myyntityönä, myynninedistämisenä (Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoimintana (Public Relations). Markkinointiviestintä nähdään jatkuvana, johdettuna toimintana, joka kohdistuu organisaation asiakkaisiin. (Katso sivu 17.)

5.3 Yrityskortin kehittäminen

Yrityskortin kehittämisosiossa esitetyt kysymykset käsittelevät yrityskortin käyttöiheyttä ja hankintoja eri tuoteryhmien välillä. Tämän lisäksi tutkitaan vastaajien mielipiteiden jakautumista yrityskorttiin liittyvien väittämien kesken, joka on asteikkoon perustuva kysymys.

5.3.1 Yrityskortin käyttö

Vastaukset jakoutuivat suhteellisen tasaisesti eri vaihtoehtojen kesken tiedusteltaessa, kuinka usein vastaajat yrityskorttia käyttävät. Kuviosta 11 voidaan nähdä, että yrityskorttia käytetään eniten (36,8 %) noin kerran viikossa. Puolestaan vaihtoehtojen ”Useamman kerran viikossa” ja ”Harvemmin kuin kerran viikossa” ero oli 0,9 %. Vastaajista yksi henkilö (0,9 %) ei osannut sanoa, kuinka usein he käyttävät yrityskorttia.



Kuvio 11: Kuinka usein yrityskorttia käytetään

Vastattaessa ”Harvemmin kuin kerran viikossa”, pyydettiin vastaajaa selventämään myös, kuinka harvoin yrityskorttia käytetään ja miksi. Avoimien vastausten perusteella yleisimmäksi vastaukseksi muodostui pari kertaa kuukaudessa. Perustelut olivat puolestaan seuraavanlaisia: ”Ei tarvetta käyttää useammin”, ”Täytyisi olla kunnan tarjouksia yrityskortilla” sekä ”En viitsi ajaa joka viikko 60 km hakemaan tavaraa”.

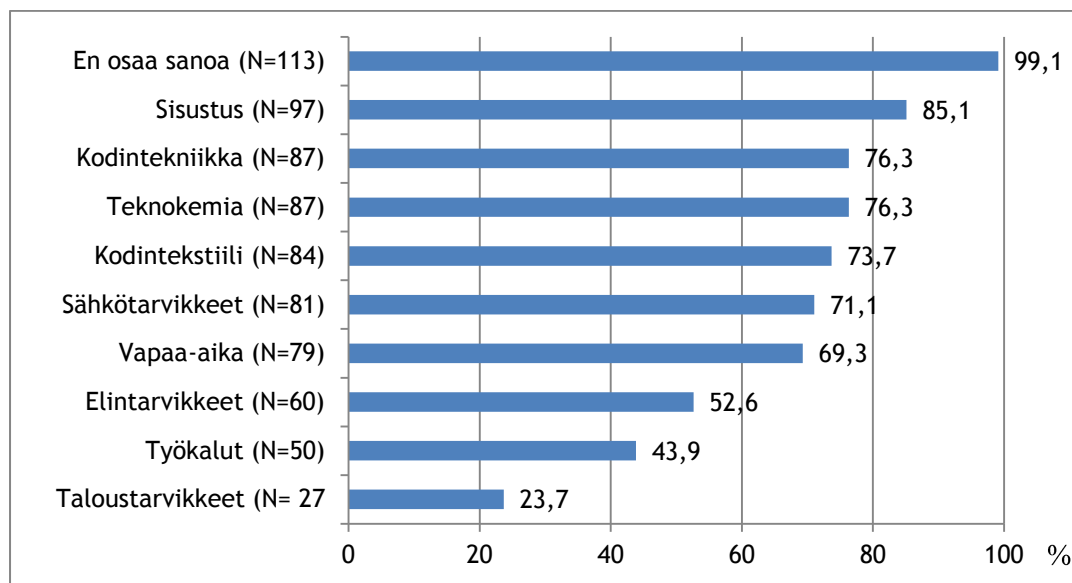
Taulukko 11: Yrityskortin käyttö, vastaajien määrät ja prosenttiosuudet

Vaihtoehdot	Vastaajien määrä (N=)	Prosenttiosuus (%)
Useamman kerran viikossa	35	30,7
Noin kerran viikossa	42	36,8
Harvemmin kuin kerran viikossa	36	31,6
En osaa sanoa	1	0,9
Yhteensä	114	100

Taulukosta 11 nähdään havainnollistettavasti vastaajien määrät ja prosenttiosuudet yrityskortin käytön mukaan. Taulukko osoittaa myös sen, kuinka moni on vastannut kysymykseen.

5.3.2 Käytetyimmät tuoteryhmät

Seuraavassa kuviossa 12 on esitetty, mistä tuoteryhmistä yrityskorttiasiakkaat hankkivat pääsääntöisesti ostamansa tuotteet. Kysymyksessä on voinut valita useamman vaihtoehdon.



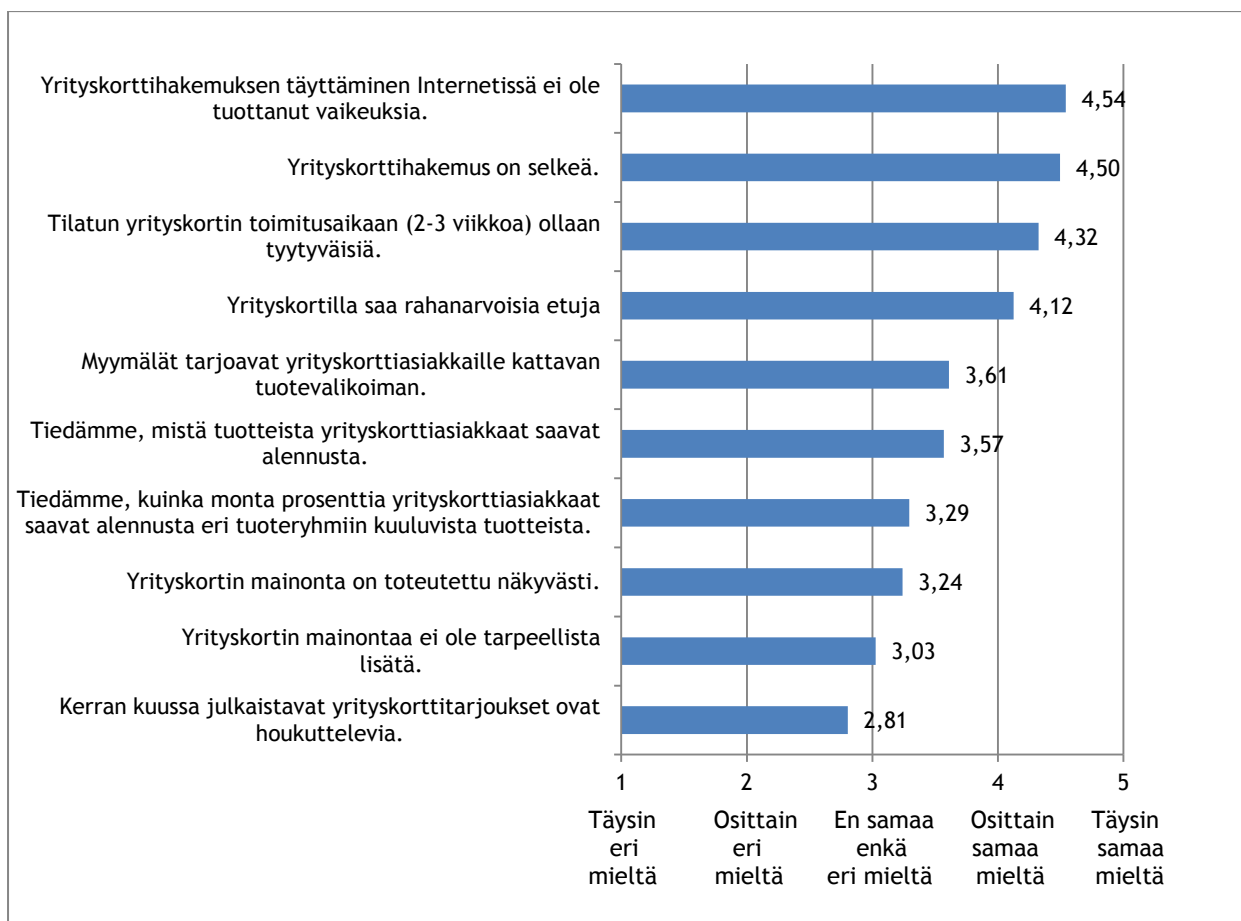
Kuvio 12: Tuoteryhmät, joista hankitaan yrityskortilla pääsääntöisesti tuotteita

Selkeästi suurin osa (99,1 %) on valinnut vaihtoehdon ”En osaa sanoa”. Tämä johtuu luultavasti siitä, että kysymykseen vastanneista 113 henkilöä on valinnut tämän kyseisen vaihtoehdon muiden valitsemiensa vaihtoehtojen lisäksi.

Vastaajista 85,1 % hankkii ostamansa tuotteet sisustuksen tuoteryhmästä. Kun taas kodintekniikan sekä teknokemian tuoteryhmiä kertoo hyödyntävänsä 76,3 % vastaajista. Lisäksi Kodintekstiili- (73,7 %), Sähkötarvike- (71,1 %) ja Vapaa-ajan tuoteryhmiä (69,3 %) käytetään melko samassa suhteessa. Elintarvikkeiden (52,6 %), Työkalujen (43,9 %) sekä taloustarvikkeiden (23,7 %) tuoteryhmät sijoittuivat saatujen tuloksien perusteella viimeisiksi.

5.3.3 Väittämiä yrityskortista

Kuviosta 13 nähdään, miten vastaajien mielipiteet jakautuvat yrityskortista esitettyjä väittämiä kohtaan. Vastausvaihtoehtoina kyselylomakkeessa olivat 1= ”Täysin eri mieltä”, 2= ”Osittain eri mieltä”, 3= ”En samaa enkä eri mieltä”, 4= ”Osittain samaa mieltä” ja 5= ”Täysin samaa mieltä”.



Kuvio 13: Mielipiteiden jakautuminen yrityskortista esitettyjä väittämiä kohtaan

Väittämän ”Yrityskorttihakemuksen täyttäminen Internetissä ei ole tuottanut vaikeuksia” kanssa vastaajat olivat lähes täysin samaa mieltä (4,54). Myös melko samaa mieltä (4,50) oltiin siitä, että yrityskorttihakemus on selkeä. Lisäksi väittämät ”Tilatun yrityskortin toimitusaikaan (2-3 viikkoa) ollaan tyytyväisiä” ja ”Yrityskortilla saa rahanarvoisia etuja” saivat myös vastaajilta yli neljän keskiarvon. Loput väittämistä jäivät alle neljän keskiarvon, joista ainoastaan yksi väittäjä, ”Kerran kuussa julkaistavat yrityskorttitarjoukset ovat houkuttelevia”, sijoittuu keskiarvon kolme alapuolelle (2,81). Tämän kyseisen väittämän kanssa oltiin lähes ”En samaa enkä eri mieltä”.

Taulukko 12: Yrityskortista esitetyt väittämät, vastaajien määrät ja keskiarvot

	Yrityskorttihakemuksen täyttämisen Internetissä ei ole tuottanut vaikeuksia.	Yrityskorttihakemus on selkeä	Tilatun yrityskortin toimitusaikaan (2-3 viikkoa) ollaan tyytyväisiä.	Yrityskortilla saa rahanarvoisia etuja	Myymälät tarjoavat yrityskorttiasiakkaille kattavan tuotevalikoiman.
Yhteensä	111	111	111	113	113
Keskiarvo	4,54	4,50	4,32	4,12	3,61

	Tiedämme, mistä tuotteista yrityskorttiasiakkaat saavat alennusta.	Tiedämme, kuinka monta prosenttia yrityskorttiasiakkaat saavat alennusta eri tuoteryhmiin kuuluvista tuotteista.	Yrityskortin mainonta on toteutettu näkyvästi.	Yrityskortin mainontaa ei ole tarpeellista lisätä.	Kerran kuussa julkaistavat yrityskorttitarjoukset ovat houkuttelevia.
Yhteensä	109	112	113	113	113
Keskiarvo	3,57	3,29	3,24	3,03	2,81

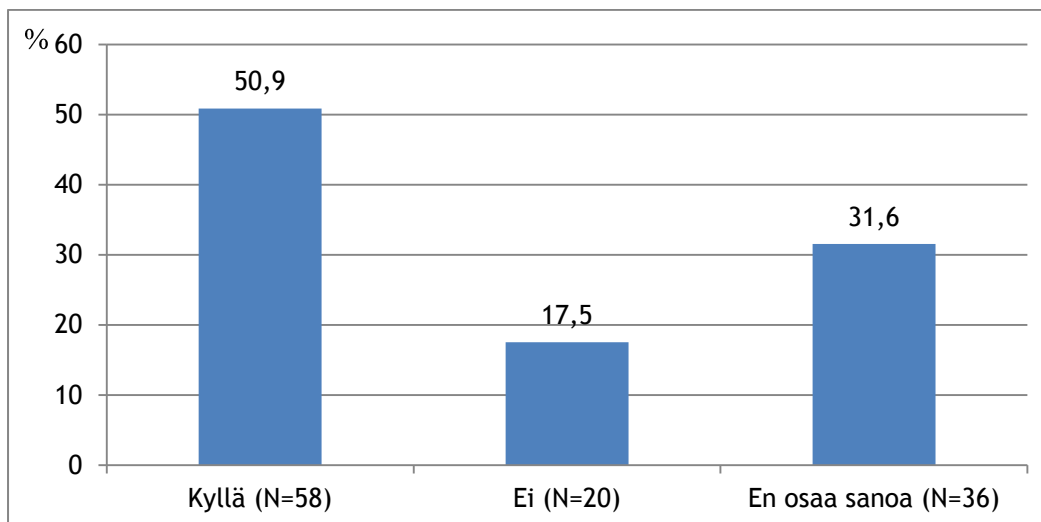
Yläpuolella olevasta taulukosta (taulukko 12) nähdään kullekin väittämälle muodostuneet vastausmäärät sekä keskiarvot vastaajien antamista vastausvaihtoehdoista (1= täysin eri mieltä - 5= täysin samaa mieltä).

5.4 Asiakaspalvelu

Seuraavaksi perehdytään yrityskorttiasiakkaille tarjotun asiakaspalvelun laatuun ja sen toimivuuteen. Asiakaspalveluosiossa tutkitaan myymälöiden henkilökunnan yrityskorttitietämystä, yrityskortin käyttöä kassalla ja yhteydenottoja Kauppaketjun asiakasrekisteriin. Lopuksi tarkastellaan tuloksia asiakasrekisterin palvelun laatua sekä sen palveluaikoja koskien.

5.4.1 Myymälän henkilökunnan tietämys yrityskorttia kohtaan

Kuvio 14 täsmentää, kuinka yrityskorttiasiakkaiden mielipiteet myymälän henkilökunnan yrityskorttitietämystä kohtaan ovat jakautuneet.



Kuvio 14: Mielipiteet myymälän henkilökunnan yrityskorttitietämystä kohtaan

Saaduista tuloksista nähdään, että hieman yli puolet vastaajista (50,9 %) koki myymälän henkilökunnan osaavan neuvua yrityskorttia koskeissa asioissa. Vastaajista 17,5 % oli sitä mieltä, että myymälän henkilökunta ei osaa neuvua yrityskorttia koskeissa asioissa. Vastaajista 31,6 % vastasi ”En osaa sanoa”.

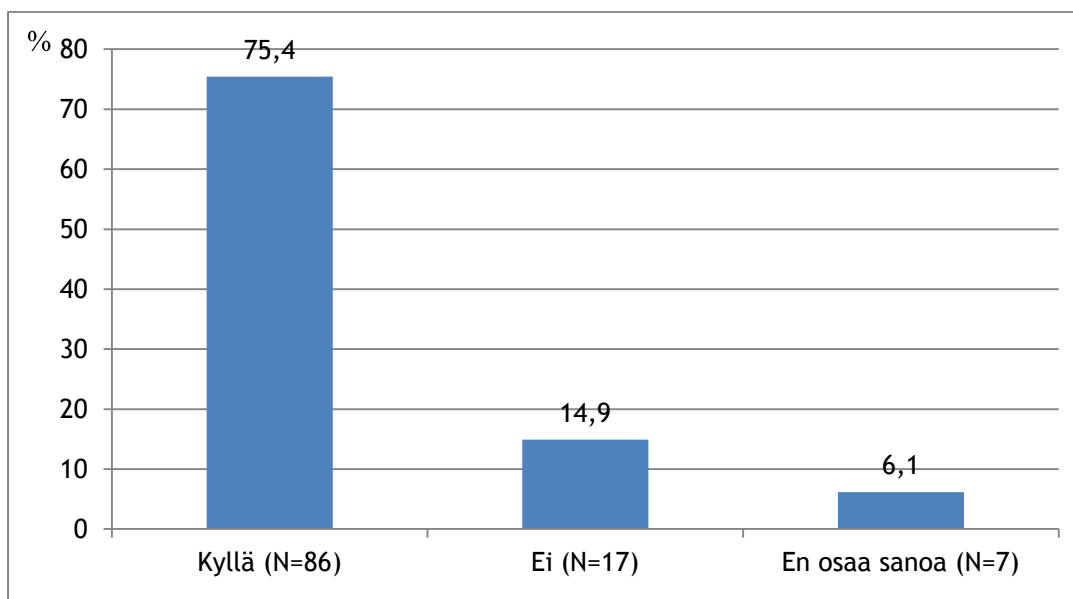
Taulukko 13: Myymälöiden yrityskorttitietämys, vastaajien määrät ja prosenttiosuudet

Vaihtoehdot	Vastaajien määrä (N=)	Prosenttiosuus (%)
Kyllä	58	50,9
Ei	20	17,5
En osaa sanoa	36	31,6
Yhteensä	114	100

Taulukosta 13 nähdään, että kysymykseen on vastannut kaiken kaikkiaan yhteensä 114 henkilöä eli toisin sanoen kaikki kyselyyn osallistuneet yrityskorttiasiakkaat.

5.4.2 Yrityskortin käyttö kassalla

Edellä ollut kuvio 14 havainnoi myymälän henkilökunnan tietämystä yrityskorttia kohtaan. Puolestaan seuraava kuvio 15 kertoo, kuinka yrityskorttiasiakkaiden mielipiteet jakautuivat kysymystä ”Myymälän henkilökunta tietää kuinka yrityskortin kanssa tulee menetellä kassalla” kohtaan.



Kuvio 15: Mielenpiteiden jakautuminen yrityskortin käytöstä kassalla

Suurin osa vastaajista (75,4 %) on täysin sitä mieltä, että myymälän henkilökunta osaa käyttää yrityskorttia kassalla. Kyselyyn vastanneista 14,9 % oli sitä mieltä, että myymälän henkilökunta ei osaa käyttää yrityskorttia kassalla. Seitsemän henkilöä (6,1 %) vastasi ”En osaa sanoa”.

Taulukko 14: Yrityskortin käyttö kassalla, vastaajien määrät ja prosenttiosuudet

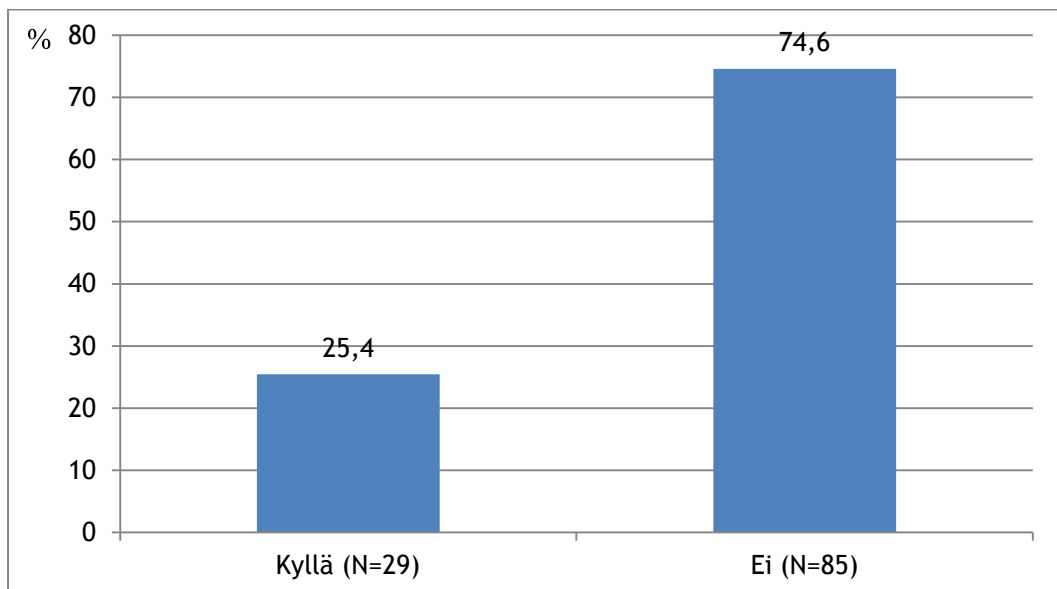
Vaihtoehdot	Vastaajien määrä (N=)	Prosenttiosuus (%)
Kyllä	86	75,4
Ei	17	14,9
En osaa sanoa	7	6,1
Yhteensä	110	96,5

Kuvioiden ”Yrityskorttiasiakkaiden mielipiteet myymälän henkilökunnan yrityskorttitietämystä kohtaan” sekä ”Yrityskorttiasiakkaiden mielipiteiden jakautuminen yrityskortin käytöstä kassalla” tuloksiin saattaa vaikuttaa hyvinkin vahvasti yrityskorttiasiakkaiden henkilökohtaiset kokemukset, sekä positiiviset että negatiiviset.

Taulukosta 14 huomataan, että kysymykseen on vastannut yhteensä 110 henkilöä, joten neljä henkilöä (3,5 %) jätti vastaamatta kysymykseen.

5.4.3 Kauppaketjun asiakasrekisterin käyttö

Kyselyssä kartoitettiin, ovatko yrityskorttiasiakkaat olleet yhteydessä Kauppaketjun asiakasrekisteriin yrityskorttia koskevissa asioissa. Kuviosta 16 nähdään, että suurin osa vastaajista (74,6 %) ei ole koskaan ollut yhteydessä Kauppaketjun asiakasrekisteriin. Vastaajista 25 % kertoi ottaneensa yhteyttä asiakasrekisteriin.



Kuvio 16: Yhteydenotot Kauppaketjun asiakasrekisteriin

Alla olevasta taulukosta (taulukko 15) havaitaan, että kokonaisuudessaan kysymykseen on vastannut kaikki 114 kyselyyn osallistunutta yrityskorttiasiakasta.

Taulukko 15: Yhteydenotot asiakasrekisteriin, vastaajien määrät ja prosenttiosuudet

Vaihtoehdot	Vastaajien määrä (N=)	Prosenttiosuus (%)
Kyllä	29	25,4
Ei	85	74,6
Yhteensä	114	100

Yhteydenottojen vähäisyys asiakasrekisteriin saattaa johtua suurimmaksi osaksi siitä, että moni organisaatio ei ole tietoinen kyseisenlaisesta palvelutarjonnasta. Asiakkaan voi olla myös helpompi kääntyä myymälän henkilökunnan puoleen, mikäli yrityskortin kanssa ilmenee ongelmia.

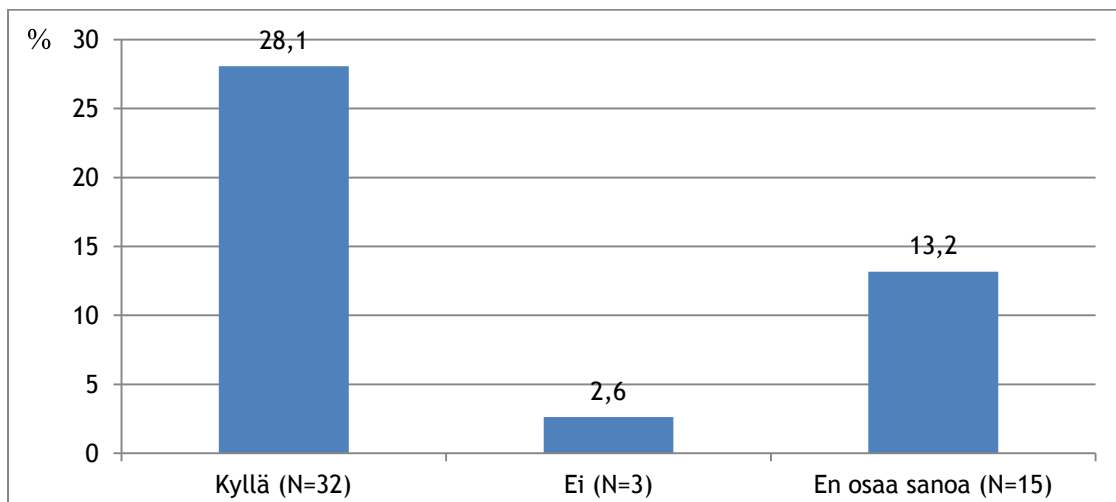
Kun tarkastellaan kysymystä 10 ja kysymystä 16 voidaan havaita, että vaikka valtaosa vastaajista ei ole ollut yhteydessä Kauppaketjun asiakasrekisteriin, pidetään sitä silti toiseksi merkittävämpänä yrityskortin markkinointikanavana vastaajien keskuudessa. Ensinnäkin

kysymyksessä 10 sai valita useamman vaihtoehdon, jolloin osa vastaajista on saattanut valita useamman vaihtoehdon ja vastaavasti osa vain yhden vaihtoehdon. Tämän lisäksi kysymyksessä 10 kysyttiin, mitä kautta asiakas on saanut tietoa yrityskortista, jolloin voidaan olettaa, että asiakasrekisteri on ollut yhteydessä asiakkaaseen eikä toisinpäin.

Kuluttajalle on ensisijaisen tärkeitä voida olla yhteydessä organisaatioon. Puhelin koetaan vielä nykypäivänakin parhaimmaksi keinoksi ottaa yhteyttä. Organisaation onkin varmistettava, että yhteystiedot ovat asiakkaiden nähtävillä muun muassa verkkosivuilla, myymälöissä sekä kaikissa, asiakkaille osoitetuissa materiaaleissa kuten esimerkiksi mainoksissa ja laskuisissa. (Kuluttajavirasto 2010.)

5.4.4 Kappaketjun asiakasrekisterin palvelun laatu

Kyselyssä kartoitettiin Kauppaketjun asiakasrekisterin palvelun laatua kysymällä ”Onko asiakasrekisteristä saamanne palvelu ollut mielestänne hyvää?”. Kuvio 17 osoittaa sen, kuinka vastaajien mielipiteet jakautuivat asiakasrekisteristä saadun palvelun laadun suhteen. Vastausvaihtoehtojen pieneksi jääneet (alle 30 %) prosenttiosuudet ovat selitettävissä edellisen kuvion 16 avulla, jonka mukaan vain 25,4 % vastaajista oli ottanut yhteyttä asiakasrekisteriin.



Kuvio 17: Mielipiteiden jakautuminen asiakasrekisteristä saadun palvelun laadun suhteen

Valtaosa (28,1 %) koki saaneensa hyvää palvelua. Vastaajista 2,6 % kertoi olleensa tyytymätön saamaansa palveluun ja 13,2 % valitsi vaihtoehdon ”En osaa sanoa”. Alla olevasta taulukosta (taulukko 16) nähdään, että kysymykseen vastasi yhteensä 50 henkilöä.

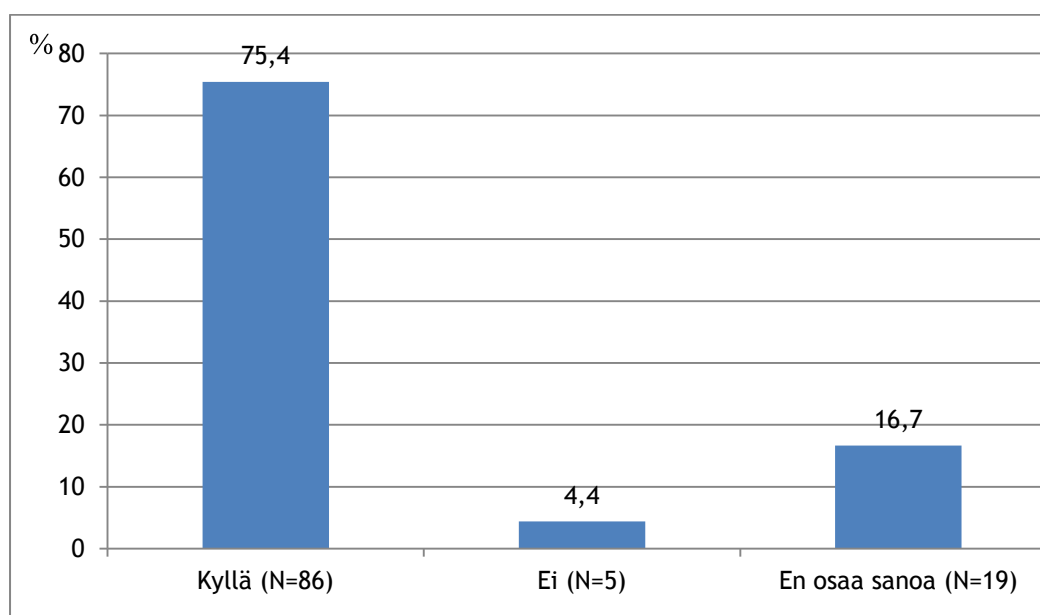
Taulukko 16: Asiakasrekisteristä saatu palvelu, vastaajien määrät ja prosenttiosuudet

Vaihtoehdot	Vastaajien määrä (N=)	Prosenttiosuus (%)
Kyllä	32	28,1
Ei	3	2,6
En osaa sanoa	15	13,2
Yhteensä	50	43,9

Hyvä ja laadukas palvelu on äärimmäisen tärkeä elementti yleisesti ottaen missä tahansa asiakaspalveluammattissa. Asiakkaan positiiviset ja negatiiviset kokemukset vaikuttavatkin merkittävästi tyytyväisyyden tasoon.

5.4.5 Palveluajat

Kuviosta 18 nähdään, että kyselyyn vastanneista 75,4 % on sitä mieltä, että asiakasrekisterin palveluajat (klo 8.00-16.00) ovat sopivat. Vastaajista 4,4 % puolestaan on sitä mieltä, että palveluajat eivät ole soveliaat. Kysymykseen vastasi 16,7 % ”En osaa sanoa”.



Kuvio 18: Mielenpiteiden jakautuminen asiakasrekisterin palveluajoista

Kyselyssä annettiin kaikille vastaajille mahdollisuus antaa mielipiteensä asiakasrekisterin palveluajoista, vaikka he eivät olisi edes koskaan olleet yhteydessä asiakasrekisteriin. Tämän vuoksi vaihtoehdon ”Kyllä” prosenttiosuus lienee noussut jopa 75,4 %. Ne, jotka eivät puolestaan pidä palveluaikoja soveliaina, saattavat perustaa vastauksensa esimerkiksi kokemuksiin muiden asiakaspalveluiden aukioloajoista.

Taulukko 17: Palveluaikojen sopivuus, vastaajien määrät ja prosenttiosuudet

Vaihtoehdot	Vastaajien määrä (N=)	Prosenttiosuus (%)
Kyllä	86	75,4
Ei	5	4,4
En osaa sanoa	19	16,7
Yhteensä	110	96,5

Taulukko 17 kertoo sen, että kyselyyn osallistuneesta yrityskorttiasiakkaasta 110 henkilöä on antanut mielipiteensä kartoitettaessa asiakasrekisterin palveluaikojen sopivuutta.

6 Kehitysehdotukset

Kauppaketjun yrityskorttiasiakkaille toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena on ollut alusta alkaen selvittää saatujen tulosten perusteella mahdolliset, yrityskorttiin kytkeytyvät kehittämistarpeet. Tuloksista nousevien kehittämistarpeiden pohjalta on laadittu kehitysehdotus, jota toimeksiantaja voi tulevaisuudessa hyödyntää yrityskorttiasiakkuuksien sekä asiakastyytyvyyden kehittämisessä.

Tuloksista selvisi (katso kuvio 10), että Kauppaketjun käyttämät eri markkinointikanavat yrityskortin mainonnassa ovat tärkeitä keinoja tavoittaa sekä uudet että vanhat, potentiaaliset asiakkaat. Tuloksista on kuitenkin havaittavissa ne markkinointikanavat, jotka eivät tavoita yrityskorttiasiakkaita yhtä tehokkaasti. Näitä kyseisiä kanavia ovat Kauppaketjun mainoslehdet, messut ja Internet. Heikoimmiksi markkinointikanaviksi osoittautuivat Kauppaketjun mainoslehdet sekä messut (katso kuvio 10). Mainonnan lisääminen Kauppaketjun mainoslehdissä lisäisi mitä luultavimmin yrityskortin näkyvyyttä, sillä mainoslehdet jaetaan lähes kaikkiin kotitalouksiin. Myös levikin laajentaminen muihin mainoslehtiin saattaisi parantaa yrityskortin tunnettuutta. Messuilla käynti mahdollistaisi omalta osaltaan henkilökohtaiset asiakas-kontaktit ja toisi lisää näkyvyyttä.

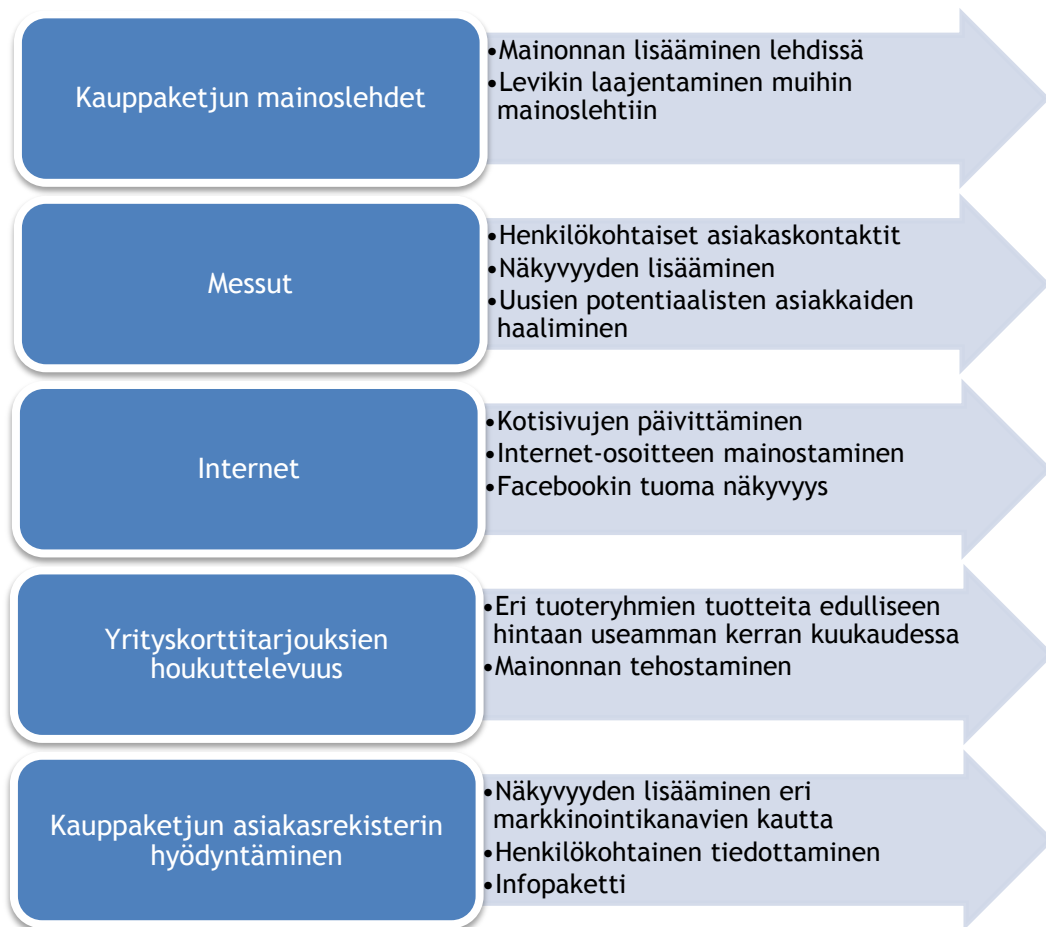
Internet nähdään puolestaan massamediaa tavoittelevana välineenä, joka on tehokas ja nykyaikainen keino tavoittaa asiakkaat. Tuloksia tarkasteltaessa (katso kuvio 10), Kauppaketjun tulisi kuitenkin pystyä pohtimaan, mitä lisäarvoa yrityskortin Internet-mainontaan voitaisiin lisätä, jotta potentiaaliset yrityskorttiasiakkaat varmasti tavoitettaisiin. Kotisivujen päivittäminen nykyaikaisemmiksi sekä osoitteen mainostaminen ovat muun muassa erinomaisia, lisäarvoa tuottavia keinoja. Myös Kauppaketjun näkyvyys Facebookissa avaisi täysin uuden kanavan markkinoida ja haalia kasaan potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi perustamalla oman yhteisön. Yhteisö voidaan rajata esimerkiksi vain yrityskorttiasiakkaille. Yhteisön kautta voitaisiin myös julkaista muun muassa kuukausittaiset yrityskorttitarjoukset.

Kuvion 13 mukaan, yrityskorttiasiakkaat ovat yrityskorttitarjouksien houkuttelevuuden kanssa jonkin verran eri mieltä. Tarjoustuotteiden tehokkuuteen vaikuttavat oleellisesti itse tuote, hinta sekä mainonta. Tarjoamalla asiakkaille eri tuoteryhmien tuotteita edulliseen hintaan useamman kerran kuukaudessa sekä panostamalla niiden mainontaan saataisiin luultavasti kasvatettua asiakastyytyväisyyttä sekä lisättyä myyntiä. Kyselyn vapaasana-osiosta nousi myös esille kommentteja yrityskorttitarjouksien lisäämisestä (katso liite 5).

Tarkasteltaessa tuloksia (kuvio 16), yrityskorttiasiakkaiden yhteydenottojen määrä Kauppaketjun asiakasrekisteriin on jäänyt melko vähäiseksi. Tämä saattaa johtua siitä, että näillä kyseisillä asiakkailta ei ole tarvetta käyttää kyseistä palvelua tai joku muu, kuten esimerkiksi

myymälä, on ottanut asiakkaan puolestaan yhteyttä. Saattaa myös olla, että kaikki asiakkaat eivät ole tietoisia asiakasrekisterin olemassaolosta. Tämän vuoksi asiakasrekisterin näkyvyyttä tulisi voida lisätä esimerkiksi henkilökohtaisen tiedottamisen avulla, jolloin sähköpostin välityksellä voitaisiin lähettää esimerkiksi uusille asiakkaille niin sanottu info-paketti, mikä sisältäisi kaiken oleellisen yrityskorttia koskien sekä tietenkin asiakasrekisterin yhteystiedot.

Seuraavassa kuviossa esitetään havainnollistettavasti toimeksiantajalle esitetyt kehitysehdotukset:



Kuva 6: Kehitysehdotus

Nämä edellä esitellyt kehitysehdotukset vaativat luonnollisesti resursseja yritykseltä kuten esimerkiksi henkilöstöä ja rahaa. Kehitysehdotukset tulee priorisoidusti toteuttaa mahdollisimman nopealla aikataululla, jotta saataisiin kasvatettua yrityskorttiasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä kyseessä olevia tekijöitä kohtaan.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kauppaketjun yrityskorttiasiakkaiden asiakastytyväisyys sekä mahdolliset kehittämistarpeet. Työn tavoitteena oli tuoda esille saatujen tulosten avulla merkittävimmät kehittämistarpeet, joiden pohjalta laadittiin kehitysehdotus toimeksiantajalle. Yrityskorttiasiakkaiden asiakastytyväisyyskartoitus perustui toimeksiantajan tarpeisiin, joka toteutettiin laaditun aikataulutuksen puitteissa.

Kyselyn otanta muodostui Kauppaketjun eri toimialojen yrityskorttiasiakkaista. Kyselyssä kartoitettiin yrityskorttiasiakkaiden asiakastytyväisyyttä yrityskortin ja siihen liittyvien tekijöiden sekä Kauppaketjun asiakasrekisterin suhteen. Kyselyitä lähetettiin kaiken kaikkiaan 405 kappaletta sähköpostin välityksellä. Sähköposti sisälsi linkin kyselylomakkeeseen sekä saatesanat. Vastauksia saatiin yhteensä 114 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 28,22 %. Suurin osa vastaajista oli yrittäjiä (67,5 %). Kyselyyn vastanneista yrityskorttiasiakkaista enemmistö ilmoitti organisaatiomuodokseen osakeyhtiön (47,4 %).

Tuloksiin viitaten, merkittäviksi yrityskortin markkinointikanaviksi nousivat lehti-ilmoittelu sekä Kauppaketjun asiakasrekisteri. Vähiten käytetyimpiä markkinointikanavia puolestaan olivat tuloksien perusteella Kauppaketjun omat mainoslehdet, messut, Internet ja myymälän henkilökunta. Tuloksiin perustuen, vastaajat hyödyntävät eniten sisustus- ja kodintekniikka- sekä teknokemia-tuoteryhmiä. Vähiten hankintoja vastaavasti tehdään elintarvike-, työkalu- ja taloustarvike-tuoteryhmiä.

Vastauksista nousi esille, että suurin osa vastaajista koki myymälän henkilökunnan osaavan neuvoa yrityskorttia koskevissa asioissa sekä käyttää yrityskorttia oikein kassalla. Tuloksiin viitaten, valtaosa vastaajista ei ole ollut koskaan yhteydessä Kauppaketjun asiakasrekisteriin. Tästä huolimatta suurin osa niistä asiakkaista, jotka ovat käyttäneet kyseistä palvelua, kokevat asiakasrekisterin palvelun laadun sekä palveluajat soveliaiksi. Saatuihin tuloksiin perustuen voidaan myös todeta, että vastaajat kokevat yrityskorttihakemuksen selkeyden, kortin toimitusajan sekä yrityskortilla saatavat rahanarvoiset edut miellyttäviksi. Jonkin asteista tyytymättömyyttä kuitenkin aiheuttivat vastanneiden keskuudessa yrityskorttitarjouksien houkuttelevuus.

Toteutetun tutkimuksen kokonaisuutta tarkasteltaessa, on syytä huomioida reliabiliteetin ja validiteetin toteutuminen. Tarkasteltaessa tutkimuksen reliabiliteettia voidaan vastausmäärän perusteella todeta, että saadut tutkimustulokset antavat hyvän edellytyksen tulosten toistettavuudelle sekä samalla myös hyvän lähtökohdan jatkossa toteutettaville asiakastytyväisyystutkimuksille. Tulisi kuitenkin ottaa huomioon vastausten epätasainen jakautuminen eri organisaatioiden kesken, sillä suurimpina vastaajaryhminä olivat osakeyhtiö ja toiminimi. Tut-

kimustulokset ovat myös valideja eli luotettavia yrityskortin kehittämistä ajatellen. Lopuksi voidaan todeta, että tutkimusongelma on ratkennut, sillä tulokset antavat arvokasta informaatiota tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavista tekijöistä yrityskorttia koskien ja kuinka kortti palvelee asiakkaiden tarpeita.

Lähteet

Kirjallisuus:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. 6.-7. painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki - Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi -luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. 1. painos. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Internet lähteet:

Jyväskylän yliopisto. 2011. Avoimet oppimateriaalit.

[<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>] (Luettu 5.12.2011)

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing.

[http://issuu.com/carmen-long/docs/principles_of_marketing_part1] (Luettu 18.12.2011)

Kuluttajavirasto. 2010. Tarjouskampanjat.

[<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/tarjouskampanjat/>] (Luettu 19.9.2011)

Kuluttajavirasto. 2010. Palautteen saaminen asiakkaalta.

[<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/asiakaspalvelu/palaute/>] (Luettu 19.9.2011)

Tilastokeskus. 2011. Asiaongelmasta tutkimusongelmaan.

[<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/02/02/>] (Luettu 21.12.2011)

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. 2011. Mikä on y-tunnus.

[<http://www.ytj.fi/mika-on-y-tunnus>] (Luettu 29.11.2011)

Kuvat

Kuva 1: Asiakasuskollisuuden tikapuut (Lahtinen & Isoviita 2004, 11)	10
Kuva 2: Asiakasuskollisuuden siteet (Lahtinen & Isoviita 2004, 12)	11
Kuva 3: Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät (Rope 1998, 87)	12
Kuva 4: 4P-malli (Mukailtu Kotler 1999, 131).....	15
Kuva 5: Hintaan vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 140).....	16
Kuva 6: Kehitysehdotus	44

Kuviot

Kuvio 1: Sukupuoli	19
Kuvio 2: Asema	20
Kuvio 3: Organisaatio	21
Kuvio 4: Toimiala	23
Kuvio 5: Toimipaikka.....	25
Kuvio 6: Yrityskorttiasiakkaiden omistamien yrityskorttien lukumäärä.....	27
Kuvio 7: Mielenpiteet rinnakkaiskorttien tarpeellisuudesta.....	28
Kuvio 8: Yrityskorttiasiakkaiden omistamat korttityypit	29
Kuvio 9: Yrityskorttiasiakkuuden kesto	30
Kuvio 10: Yrityskortin markkinointikanavat.....	31
Kuvio 11: Kuinka usein yrityskorttia käytetään	33
Kuvio 12: Tuoteryhmät, joista hankitaan yrityskortilla pääsääntöisesti tuotteita	34
Kuvio 13: Mielenpiteiden jakautuminen yrityskortista esitettyjä väittämiä kohtaan.....	35
Kuvio 14: Mielenpiteet myymälän henkilökunnan yrityskorttitietämystä kohtaan	37
Kuvio 15: Mielenpiteiden jakautuminen yrityskortin käytöstä kassalla	38
Kuvio 16: Yhteydenotot Kauppaketjun asiakasrekisteriin	39
Kuvio 17: Mielenpiteiden jakautuminen asiakasrekisteristä saadun palvelun laadun suhteen	40
Kuvio 18: Mielenpiteiden jakautuminen asiakasrekisterin palveluajoista	41
Kuvio 19: Asema organisaatiossa naisten ja miesten kesken	60
Kuvio 20: Organisaatioiden jakautuminen naisten ja miesten kesken	61
Kuvio 21: Omistettavien yrityskorttien määrä eri organisaatioiden kesken.....	62
Kuvio 22: Omistettavat korttityypit eri organisaatioiden kesken	63

Taulukot

Taulukko 1: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet sukupuolittain	20
Taulukko 2: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet aseman mukaan.....	21
Taulukko 3: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet organisaation mukaan	22
Taulukko 4: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet toimialan mukaan	24
Taulukko 5: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet toimipaikan mukaan	26
Taulukko 6: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet yrityskorttien määrän mukaan	27
Taulukko 7: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet rinnakkaiskortin tarpeellisuudesta	28
Taulukko 8: Vastaajien määrät ja prosenttiosuudet korttityypin mukaan	30
Taulukko 9: Yrityskorttiasiakkuuksien kesto, vastaajien määrät ja prosenttiosuudet	31
Taulukko 10: Markkinointikanavat, vastaajien määrät ja prosenttiosuudet	32
Taulukko 11: Yrityskortin käyttö, vastaajien määrät ja prosenttiosuudet	33
Taulukko 12: Yrityskortista esitetyt väittämät, vastaajien määrät ja keskiarvot.....	36
Taulukko 13: Myymälöiden yrityskorttitietämys, vastaajien määrät ja prosenttiosuudet ...	37
Taulukko 14: Yrityskortin käyttö kassalla, vastaajien määrät ja prosenttiosuudet.....	38
Taulukko 15: Yhteydenotot asiakasrekisteriin, vastaajien määrät ja prosenttiosuudet	39
Taulukko 16: Asiakasrekisteristä saatu palvelu, vastaajien määrät ja prosenttiosuudet	41
Taulukko 17: Palveluaikojen sopivuus, vastaajien määrät ja prosenttiosuudet	42
Taulukko 18: Sukupuoli ja asema, määrät ja prosenttiosuudet	60
Taulukko 19: Sukupuoli ja organisaatio, määrät ja prosenttiosuudet.....	61
Taulukko 20: Yrityskorttien määrä ja organisaatio, määrät ja prosenttiosuudet	62
Taulukko 21: Korttityyppi ja organisaatio, määrät ja prosenttiosuudet	63

Liitteet

Liite 1: Saate

Arvoisa Kauppaketjun Yrityskorttiasiakas,

Kauppaketjun yrityskorttiasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä kartoitetaan nyt ensimmäistä kertaa. Yrityskorttiasiakkaille kohdistetun asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on saada vertailutietoa, jotta Kauppaketjun yrityskorttia voitaisiin kehittää entisestään. Yrityksenne on valittu mukaan kyselyyn satunnaisotannalla.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 3-5 minuuttia. Vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti ja nimettöminä. Lisäksi vastaukset julkaistaan vain kokonaistuloksina. Pyydämme teitä vastaamaan kyselyyn 4.11.2011 mennessä.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme 100 euron arvoisen lahjakortin, joka käy kaikkiin Kauppaketjun myymälöihin. Täyttäkää yhteystietonne osallistuessanne arvontaan. Arvontaosi on löydätte kyselylomakkeen lopusta. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kyselyyn pääsette tästä linkistä

Ystävällisin terveisin,

Essi Virtanen

Vastausohje:

Arvoisa Yrityskorttiasiakas, toivomme, että kyselyyn vastaa organisaatiostanne se henkilö, joka käyttää Kauppaketjun yrityskorttia pääsääntöisesti. Vastaaminen kysymyksiin tapahtuu valitsemalla sopivimmalta tuntuvin vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tekstikenttään. Pyydämme teitä valitsemaan yhden vaihtoehdon, ellei toisin mainita. Kyselyn lopussa voitte lähettää terveisenne Kauppaketjulle.

Liite 2: Muistutus

Arvoisa Kauppaketjun Yrityskorttiasiakas,

Muistuttaisin, että teillä on vielä perjantaihin 4.11.2011 asti aikaa vastata Kauppaketjun yrityskortin asiakastyytyväisyyskyselyyn. Yrityskorttiasiakkaille kohdistetun asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on saada vertailutietoa, jotta Kauppaketjun yrityskorttia voitaisiin kehittää entisestään. Kyselyyn vastaaminen vie vain 3-5 minuuttia.

Lisäksi voitte voittaa 100 euron arvoisen lahjakortin, joka käy kaikkiin Kauppaketjun myymälöihin. Pyydän teitä ystävällisesti vastaamaan kyselyyn 4.11.2011 mennessä, mikäli ette ole vielä vastanneet.

Kyselyyn pääsette [tästä linkistä](#).

Ystävällisin terveisin,

Essi Virtanen

Vastausohje:

Arvoisa Yrityskorttiasiakas, toivomme, että kyselyyn vastaa organisaatiostanne se henkilö, joka käyttää Kauppaketjun yrityskorttia pääsääntöisesti. Vastaaminen kysymyksiin tapahtuu valitsemalla sopivimmalta tuntuvin vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tekstikenttään. Pyydämme teitä valitsemaan yhden vaihtoehdon, ellei toisin mainita. Kyselyn lopussa voitte lähettää terveisenne Kauppaketjulle.

Liite 3: Kauppaketjun yrityskorttiasiakkaiden Asiakastyytyväisyyskysely

Kauppaketjun Yrityskorttiasiakkaiden Asiakastyytyväisyyskysely 2011

Vastausohje

Arvoisa Yrityskorttiasiakas, toivomme, että kyselyyn vastaa organisaatiostanne se henkilö, joka käyttää Kauppaketjun yrityskorttia pääsääntöisesti. Vastaaminen kysymyksiin tapahtuu valitsemalla sopivimmalta tuntuvin vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tekstikenttään. Pyydämme teitä valitsemaan yhden vaihtoehdon, ellei toisin mainita. Kyselyn lopussa voitte lähettää terveisenne Kauppaketjulle.

Taustatiedot

1. Sukupuoli Nainen Mies

2. Asemanne

- Työntekijä
 Alempi toimihenkilö
 Ylempi toimihenkilö (Johtavassa asemessa)
 Yrittäjä
 Jokin muu, mikä? _____

3. Organisaatio

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Toiminimi | <input type="checkbox"/> Osuuskunta |
| <input type="checkbox"/> Avoinyhtiö | <input type="checkbox"/> Yhdistys/Järjestö |
| <input type="checkbox"/> Kommandiittiyhtiö | <input type="checkbox"/> Julkinen sektori |
| <input type="checkbox"/> Osakeyhtiö | |

4. Toimiala

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Asuminen | <input type="checkbox"/> Ravintolat, Kahvila-ravintolat ja Ruokakioskit |
| <input type="checkbox"/> Huoltoasemat | <input type="checkbox"/> Taloustavaroiden vähittäiskauppa |
| <input type="checkbox"/> Julkinen sektori | <input type="checkbox"/> Teollisuus |
| <input type="checkbox"/> Kauppa (esim. matkatoimisto, kenkäliike) | <input type="checkbox"/> Terveyspalvelu/Sosiaalihuolto |
| <input type="checkbox"/> Kiinteistön huolto/siivous | <input type="checkbox"/> Toimistot |
| <input type="checkbox"/> Kioskit | <input type="checkbox"/> Tori- ja markkinakauppa |
| <input type="checkbox"/> Liikunta/Vapaa-aika | <input type="checkbox"/> Tukkukauppa |
| <input type="checkbox"/> Majoitustoiminta/Matkailu | <input type="checkbox"/> Turvallisuusala |
| <input type="checkbox"/> Puutarha/Kukkakauppa | <input type="checkbox"/> Seurat, liitot ja Ry:t |
| <input type="checkbox"/> Päivittäistavarakauppa | <input type="checkbox"/> Jokin muu |
| <input type="checkbox"/> Rakennus | |

5. Toimipaikka

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Etelä-Karjala | <input type="checkbox"/> Päijät-Häme |
| <input type="checkbox"/> Etelä-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Pirkanmaa |
| <input type="checkbox"/> Etelä-Savo | <input type="checkbox"/> Pohjanmaa |
| <input type="checkbox"/> Kainuu | <input type="checkbox"/> Pohjois-Karjala |
| <input type="checkbox"/> Kanta-Häme | <input type="checkbox"/> Pohjois-Pohjanmaa |
| <input type="checkbox"/> Keski-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Pohjois-Savo |
| <input type="checkbox"/> Keski-Suomi | <input type="checkbox"/> Satakunta |
| <input type="checkbox"/> Kymenlaakso | <input type="checkbox"/> Uusimaa |
| <input type="checkbox"/> Lappi | <input type="checkbox"/> Varsinais-Suomi |
| | <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä_____ |

Kauppaketjun Yrityskortti

6. Kuinka monta yrityskorttia omistatte?

- Yhden kortin
- Kaksi korttia
- Enemmän, kuinka monta? _____
- En osaa sanoa

Jos vastasitte omistavanne "Kaksi korttia" tai "Enemmän kuin kaksi korttia", niin siirtykää kysymykseen 6.1.

6.1 Koetteko rinnakkaiskortin/rinnakkaiskortit tarpeelliseksi?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

7. Mitkä seuraavista korttityypeistä omistatte?

- Käteiskortin
- Luotollisen kortin
- Käteis- ja luottokortin
- En osaa sanoa

8. Kuinka kauan olette olleet yrityskorttiasiakas?

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- En osaa sanoa

9. Mistä saitte tietoa Yrityskortista? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Kauppaketjun mainoslehdistä
- Internetistä
- Sähköpostimarkkinoinnin kautta
- Lehti-ilmoittelun kautta
- Myymälän henkilökunnalta
- Myymälässä olevista julisteista
- Messuilta
- Kuulin tuttavalta

- Kauppaketjun asiakasrekisterin kautta
- Jokin muu, mikä? _____

Kauppaketjun yrityskortin kehittäminen

10. Kuinka usein käytätte yrityskorttia?

- Useamman kerran viikossa
- Noin kerran viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa
- En osaa sanoa

Jos vastasitte harvemmin kuin kerran viikossa, niin kuinka harvoin ja miksi?

11. Valitkaa Alla olevista vaihtoehdoista tuoteryhmä, josta hankitte yrityskortilla pääsääntöisesti ostamanne tuotteet.

- Elintarvikkeet
- Taloustarvikkeet
- Kodintekstiili
- Kodintekniikka
- Työkalut
- Sähkötarvikkeet
- Sisustus
- Teknokemia
- Vapaa-aika
- En osaa sanoa

12. Seuraavassa esitetään eri väittämiä koskien Yrityskorttia. Valitkaa sopivin vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Yrityskortilla saa rahanarvoisia etuja.	1	2	3	4	5
Tiedämme, mistä tuotteista yrityskorttiasiakkaat saavat alennusta.	1	2	3	4	5
Tiedämme, kuinka monta prosenttia yrityskorttiasiakkaat saavat alennusta eri tuoteryhmiin kuuluvista tuotteista.	1	2	3	4	5
Kerran kuussa julkaistavat yrityskortti-tarjoukset ovat houkuttelevia.	1	2	3	4	5
Myymlät tarjoavat yrityskorttiasiakkaille kattavan tuotevalikoiman.	1	2	3	4	5
Yrityskortin mainonta on toteutettu näkyvästi.	1	2	3	4	5
Yrityskortin mainontaa ei ole tarpeellista lisätä.	1	2	3	4	5
Yrityskorttihakemuksen täyttäminen Internetissä ei ole tuottanut vaikeuksia.	1	2	3	4	5
Yrityskorttihakemus on selkeä.	1	2	3	4	5
Tilatun yrityskortin toimitusaikaan (2-3 viikkoa) ollaan tyytyväisiä.	1	2	3	4	5

Asiakaspalvelu

13. Myymälän henkilökunta osaa neuvoa yrityskorttia koskevilla asioilla.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

14. Myymälän henkilökunta tietää kuinka yrityskortin kanssa tulee menetellä kassalla.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

15. Oletteko ottaneet yhteyttä Kauppaketjun asiakasrekisteriin yrityskorttiin liittyvissä asioissa? Jos vastasitte ”ei” tai ”en osaa sanoa”, siirrykää kysymykseen 15.2.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

15.1. Onko Kauppaketjun asiakasrekisteristä saamanne palvelu ollut mielestänne hyvää?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

15.2. Ovatko asiakasrekisterin palveluajat mielestänne sopivat (ma-pe klo 8- 16)?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

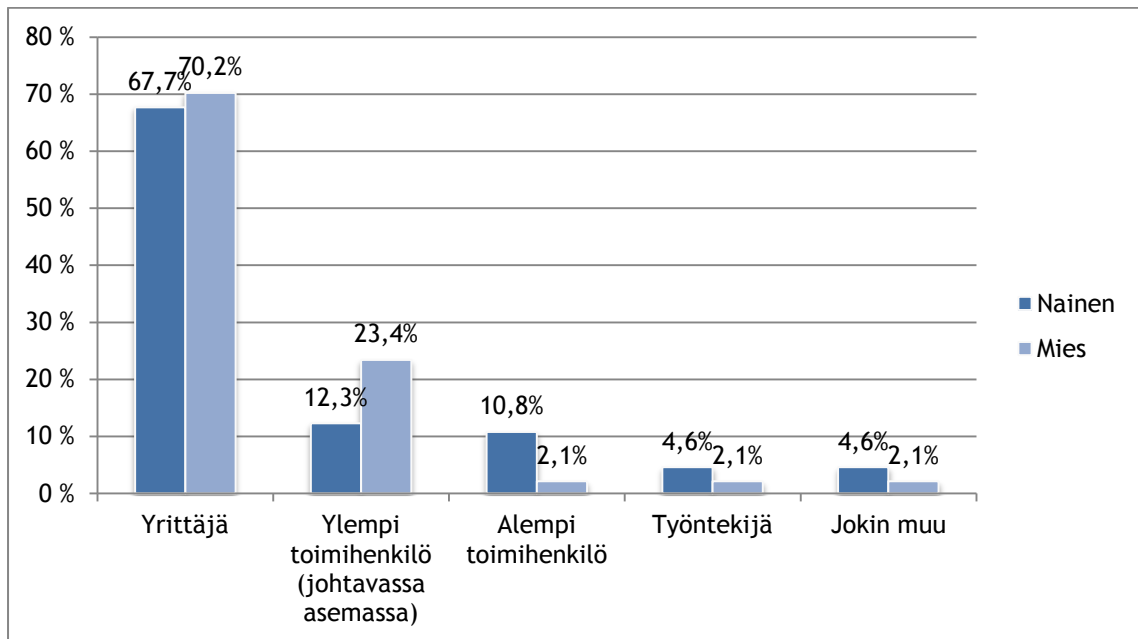
16. Terveiset Kauppaketjulle:

Kiitos vastauksestanne!

Arvontaosio

Lahjakortin arvontaan osallistuessanne täyttäkää oheiseen kenttään yhteystietonne (nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite).

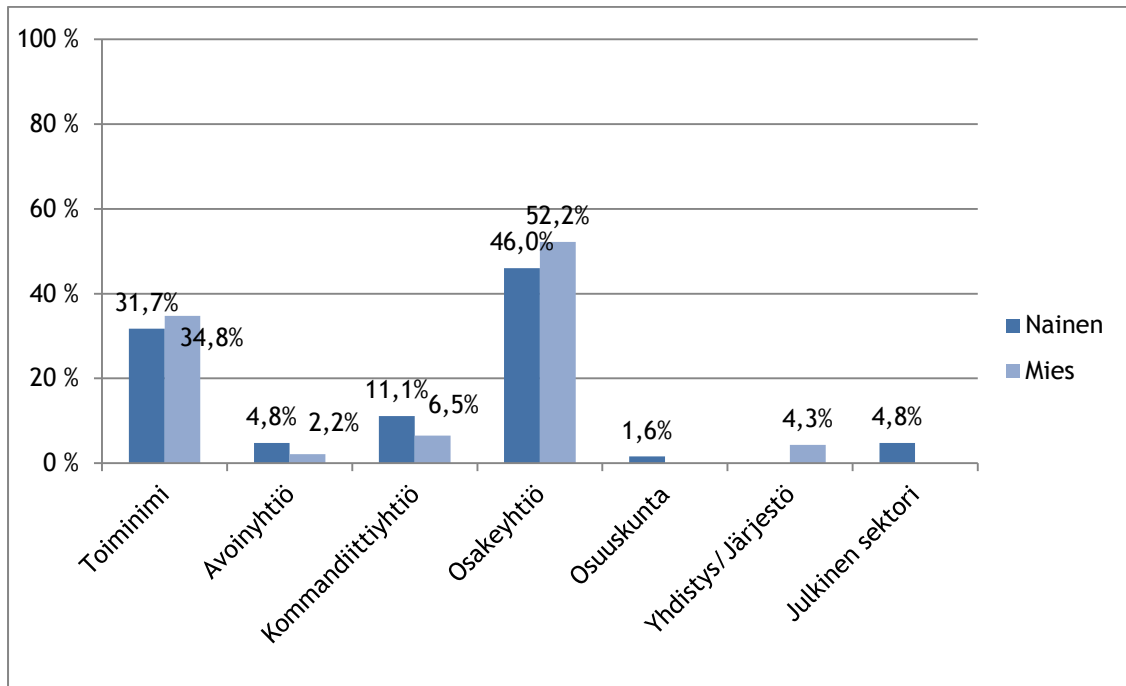
Liite 4: Kuilut



Kuvio 19: Asema organisaatiossa naisten ja miesten kesken

Taulukko 18: Sukupuoli ja asema, määrät ja prosenttiosuudet

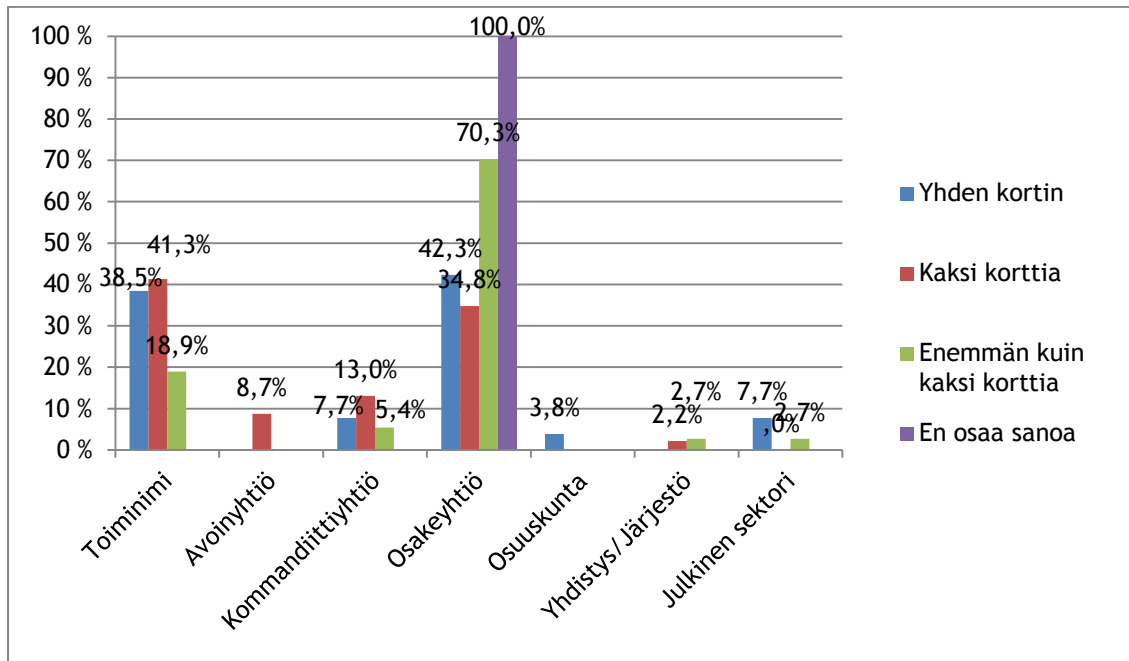
	Työntekijä	Alempi toimi- henkilö	Ylempi toimi- henkilö (johta- vassa asemassa)	Yrittäjä	Jokin muu
Nainen (N=)	3	7	8	44	3
(%)	4,6 %	10,8 %	12,3 %	67,7 %	4,6 %
Mies (N=)	1	1	11	33	1
(%)	2,1 %	2,1 %	23,4 %	70,2 %	2,1 %
Yhteensä (N=)	4	8	19	77	4
(%)	3,6 %	7,1 %	17,0 %	68,8 %	3,6 %



Kuvio 20: Organisaatioiden jakautuminen naisten ja miesten kesken

Taulukko 19: Sukupuoli ja organisaatio, määrät ja prosenttiosuudet

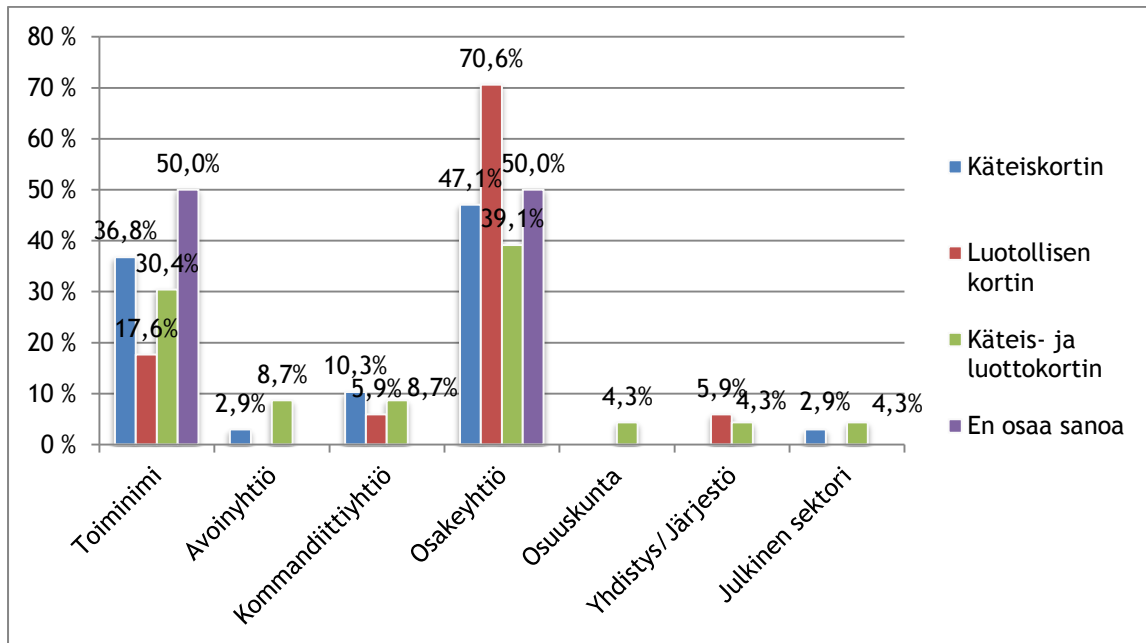
	Toimi- nimi	Avoinyh- tiö	Kommandiitti- yhtiö	Osakeyh- tiö	Osuus- kunta	Yhdis- tys/Järjestö	Julki- nen sektori
Nainen (N=)	20	3	7	29	1	0	3
(%)	31,7 %	4,8 %	11,1 %	46 %	1,6 %	0 %	4,8 %
Mies (N=)	16	1	3	24	0	2	0
(%)	34,8 %	2,2 %	6,5 %	52,2 %	0 %	4,3 %	0 %
Yhteensä (N=)	36	4	10	53	1	2	3
(%)	33 %	3,7 %	9,2 %	48,6 %	9 %	1,8 %	2,8 %



Kuvio 21: Omistettavien yrityskorttien määrä eri organisaatioiden kesken

Taulukko 20: Yrityskorttien määrä ja organisaatio, määrät ja prosenttiosuudet

	Toi- mini- mi	Avoinyh- tiö	Komman- diittiyhtiö	Osakeyh- tiö	Osuus- kunta	Yhdis- tys/Järjes- tö	Julkinen sektori
Yhden kor- tin (N=)	10	0	2	11	1	0	2
(%)	38,5 %	0 %	7,7 %	42,3 %	3,8 %	0 %	7,7 %
Kaksi korttia (N=)	19	4	6	16	0	1	0
(%)	41,3 %	8,7 %	13,0 %	34,8 %	0 %	2,2 %	0 %
Enemmän kuin kaksi korttia (N=)	7	0	2	26	0	1	1
(%)	18,9 %	0 %	5,4 %	70,3 %	0 %	2,7 %	2,7 %
En osaa sa- noa (N=)	0	0	0	1	0	0	0
(%)	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %
Yhteensä (N=)	36	4	10	54	1	2	3
(%)	32,7 %	3,6 %	9,1 %	49,1 %	0,9 %	1,8 %	2,7 %



Kuvio 22: Omistettavat korttityypit eri organisaatioiden kesken

Taulukko 21: Korttityyppi ja organisaatio, määrät ja prosenttiosuudet

	Toimi- nimi	Avoin- yhtiö	Komman- diittiyhtiö	Osakeyhtiö	Osuus- kunta	Yhdis- tys/ Järjestö	Julkinen sektori
Käteiskortin (N=)	25	2	7	32	0	0	2
(%)	36,8 %	2,9 %	10,3 %	47,1 %	0 %	0 %	2,9 %
Luotollisen kortin (N=)	3	0	1	12	0	1	0
(%)	17,6 %	0 %	5,9 %	70,6 %	0 %	5,9 %	0 %
Käteis- ja luottokortin (N=)	7	2	2	9	1	1	1
(%)	30,4 %	8,7 %	8,7 %	39,1 %	4,3 %	4,3 %	4,3 %
En osaa sa- noa (N=)	1	0	0	1	0	0	0
(%)	50 %	0 %	0 %	50 %	0 %	0 %	0 %
Yhteensä (N=)	36	4	10	54	1	2	3
(%)	32,7 %	3,6 %	9,1 %	49,1 %	9 %	1,8 %	2,7 %

Liite 5: Avoimet kysymykset

2. Asemanne

- Eläkeläinen
- yrittäjän puoliso
- yrittäjän vaimo

4. Toimiala

- Kodin- ja laitoskonehuolto
- raskaan kaluston huolto ja korjaus
- IT
- polkupyörä ja pienkone korjaamo
- IT-ala
- Löytöeläinkoti
- liikenne
- maanviljelijä
- autokorjaamot
- TALOTEKNIikka
- auto- ja kuljettajantutkinto
- Maahantuonti
- Koulutus ja konsultointi
- autokorjaamo
- pesulapalvelut
- Kuljetusala
- koulutuskuntayhtymä
- Palveluyritys
- alkutuotanto
- elämyspalvelut
- auto ja kuljettajantutkinto
- Huolto
- Koulutus ja konsultointi
- Tilitoimisto/ Isännöinti
- Tilausliikenne
- RATSUTALLI TOIMINTA
- internet huutokauppa
- maatila ja ratsastuskoulu
- myynti ja markkinointi
- Tilitoimisto/ Isännöinti
- Lelut ja mausteet
- Päivähoito
- varaosliike
- Yksityinen sosiaalipalveluala
- elintarviketta valmistava laitos

6. Kuinka monta yrityskorttia omistatte?

- 3
- 3
- 4kpl
- 2
- 3
- 3

- 5
- 4
- 6
- 6
- 3
- 3
- Yrityksellä 3 rinnakkaiskorttia
- 4
- 10
- 4
- 4
- 4
- 4
- 3
- 3
- 3
- KOLME
- 3 tai 4
- 3
- 5
- 5
- 4
- 5

9. Mistä saitte tietoa Yrityskortista? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Kauppaketjun talouspäälliköltä
- Oman työpaikan henkilökunnalta
- otin yhteyttä itse XXX
- Minuun otettiin yhteyttä suoraan s.postiin
- Kauppaketjun Tilaisuus
- en muista
- XXX-kortti oli aikaisemmin
- Tein kyselyn myymälästä

10. Kuinka usein käytätte yrityskorttia?

- Ostamme tarpeen mukaan
- muutaman kerran vuodessa
- Pari kertaa kuukaudessa
- matkaa 100km ja XXX tulee XXX perille
- Kotikunnallani ei ole vielä XXX
- pääosin ostot muualta
- käytän kesäaikana viikottain koska yritys on kesäkioski
- n2-4 kertaa/kk , välimatkojen takia
- Nelisen kertaa vuodessa/ei ole tarvetta
- Noin kerran kuussa. Ei tarvetta käyttää useammin
- KERRAN KUUSSA
- n.1-2 kertaa kk en viitsi ajaa joka viikko 60 km hakemaan tavaraa
- Noin 2-3 kertaa kuukaudessa. Käydään ostoksilla vain tarvittaessa.
- en ehdi kauppaan sen useammin
- täytyisi olla kunnan tarjouksia yrityskortilla
- Käyn ostoksilla pari kertaa kuukaudessa, paikkakunnan XXX ei ole tuore-elintarvikkeita.

16. Terveiset Kauppaketjulle

- Kiitos hyvästä palvelusta!
- Olen tyytyväinen XXX palveluun ja tuotteisiin
- Edelleen hintamerkinnot ovat osin virheellisiä, tuotteista veloitetaan vääriä hintoja (tarjoustuotteet normaalilla hinnalla) - olen tehnyt reklamaation XXX ostoista, luvattua vastausta en ole teiltä saanut?!?
- Ostosteni vähyyteen vaikuttaa hintataso ja olen noutanut tuotteet itse myymälästä. Jos tilaisin tuotteet kotio ja siihen lisätään rahtimaksut ym...se on aika lailla kaupan tekoa rajoittava tekijä. Tukkuliikkeillähän on enimmäkseen jokin rahtivapausraja ja hintataso alempi...
- Kiitos!
- lisää edullisempia elintarvikkeita
- Kahvi ja muutkin elintarvikkeet voisivat olla yrityskorttitarjouksena. Erityisen tyytyväinen olen XXX. Henkilökunta on erittäin palveluhenkistä ja ystävällistä.
- Kiitos kuluneen vuoden tarjouksista! Kortista on ollut hyötyä paljon!
- Asiakasrekisterissä ollut ongelmia mm. laskutusosoitteen muuttamisessa sähköiseksi (olin yhteydessä 3 kertaa ennenkuin onnistui). Toivoisin, että kassahenkilökunta puhuisi mieluummin tiliostosta kuin laskuostosta. Sana "lasku" tuo itselle ja muille jonotajille vääränlaista mielikuvaa kysyttäessä, "tuleeko tämä laskulle". Hienoa, että kortti käy niin monessa toimipisteessä!
- Kassalla on ollut useita kertoja ongelmia käteiskortin kanssa. Vasta asiakaspalvelusta kerrottiin, että jos magneettijuova ei toimi, pyydä kassaa ottamaan viivakoodi. Edelleenkin moni kassa ei tiedä ko. asiaa. Lisäksi useasti on tullut pitkä jono kassalle, kun kortti herjaa alkoholituotteista! Eli olen ostanut saunaoluita ja kassa ei päästä läpi. Alkuun ei ollut vastaavaa ongelmaa, kortinhan pitäisi automaattisesti tiedostaa, että alennusta alkoholituotteista meidän yrityksellä ei ole.
- Mahdollisesti pakastetuotteita enemmän ja puuttuvien tarvikkeiden nopeampaa tilausta esim. tulostin värit on ollut noin puolivuotta täysin niin ja näin, myös öljy tarvikkeissa jatkuvaa pulaa. Ruohonleikkurien terät voisivat kuulua myös valikoimaan. XXX myymälä on todella hyvä ja tarpeellinen kauppakokonaisuus. Hyvää talven odotusta Teille.
- Liian usein jonot pitkiä ja vain YKSI kassa. Henkilökuntaa ruuhka-aikoina varsinkin oltaava riittävästi. Asiakaspalvelu kärsii heti ja myymälässä henkilökunta voisi kysyä voinko auttaa jne..enemmän aurinkoista otetta ja hymyä, ilman asiakkaita ei kauppa pystyssä pysy. Palveleva henkilökunta sillä erottuisi edukseen tänä päivänä. Hyllyjen täyttely ei ole niin tärkeää etteikö voisi "näkyä" asiakkaille jne..
- XXX myyntiin toivoisin aktiivista henkilöä joka ottaisi yrityksiin päin yhteyttä. Yrittäjillä on harvemmin aikaa perehtyä systeemeihin jne.
- Kiitos hyvästä kortista. Edut saa välittömästi.
- XXX myymälässä on henkilökunta tiennyt miten kortin kanssa käyttäydytään ja kaikki on mennyt hyvin. Mutta XXX ja XXX henkilökunta intti ja väitti että yrityskortilla ei saa tupakkaa ostaa!! XXX piti väitellä pitkään ennen kuin myyjä suostui kokeilemaan

korttia ja jonoa tuli ja oli noloa. XXX myyjä kokeili korttia mutta XXX oli vaikeaa! Ja sitten vihdoinkin ja viimein rupesi kokeilemaan ja ihmetteli että saahan tällä kortilla alennuksen tupakasta!

- YRITYKSILLE TULISI OLLA SAMAT TARJOUKSET KUIN ON MYYMÄLÄSSÄ !
- Yrityskortti tuo mukavasti pienen alennuksen tiettyihin ostoksiin
- Paremmat alennukset. Kortin sulkeutuminen tapahtuu liian herkästi!!!
- Mukavaa Joulun odotusta !
- Teiltä saa yksittäin tuotteita, eikä tarvitse ostaa hyllytolkulla kerralla joka on pienelle liikkeelle edullisin vaihtoehto, vaikka joskus toivoisi suurempiakin alennuksia. Olen saanut hyvää palvelua ja valikoimanne on monipuolista ja selkeästi hinnoiteltua.
- Tilasin rinnakkaiskortin yli puoli vuotta sitten, mutta ei ole kuulunut mitään.
- Kiitos
- Kassat eivät kaikki vielä oikein tiedä, missä vaiheessa kortti täytyy "pyyhkäistä".
- toivoisin enemmän infoa netin kautta..kiitos
- Lämpimät kiitokset yhteistyöstä.
- Mukavaa Joulun odotusta
- hieno kortti, hyvää jatkoa.
- Yrityskorttisyysteemi on tosi hyvä. Se olisi vieläkin parempi, mikäli laskutus hoidettaisiin kerran kuukaudessa. Meillä ostokertoja tulee kahden viikon laskutusjaksolla niin vähän, että pienlaskutuslisä tavallaan syö osan kortilla saaduista hyödyistä.
- kunnon tarjouksia useammin
- Miksi esim. kahvi on kalliimpi yritysasiakkaalle kuin tavalliselle asiakkaalle? Se on syrjintää!!!!
- Kassalla AINA liian vähän työntekijöitä, ainakin XXX myymälässä.
- Hyvä ja toimiva korttijärjestelmä
- Hyvää loppuvuotta
- Kiitos ja hyvää talven odotusta!