
ASIAKKUUKSIEN KEHITTÄMINEN ASIAKASTUTKIMUKSEN AVULLA

Case iO Kustantajapalvelut Oy



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden ko

Hamk, Visamäki, syksy 2012

Jenni Rokkanen

VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi, asiakas- ja tuotejohtaminen

Tekijä

Jenni Rokkanen

Vuosi 2012

Työn nimi

Asiakkuuksien kehittäminen asiakastutkimuksen avulla
Case iO Kustantajapalvelut Oy

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli teettää asiakastutkimus iO Kustantajapalvelut Oy:n asiakassuhteiden kehittämisen tueksi. Toimeksiantaja on ulkoistetun tilaaja- ja asiakaspalveluratkaisujen tarjoaja. Ulkoistamalla asiakas saa mahdollisuuden keskittyä omien ydintoimintojen hoitamiseen ja kehittämiseen. Toimeksiantajan asiakkaat ovat yrityksiä, joten työn teoria keskittyy asiakkuuteen ja sen rakenteeseen B2B-liiketoiminnan näkökulmasta.

Toimeksiantajan asiakaskunta on laajentunut viime vuosina ja kasvu on ollut suurta, joten yrityksen voimavarat ovat kohdistettu täysin kasvun edistämiseen. Tutkimusongelma oli selvittää, mihin toimeksiantajan tulisi kohdentaa omat resurssinsa palveluiden ja asiakassuhteiden kehityksen kannalta. Pääongelma oli selvittää kohderyhmän tyytyväisyyttä sähköisen asiakasrekisterin toimintoihin. Kyseessä oli ensimmäinen tutkimus joka oli yrityksessä teetetty, joten tutkimuksen tavoite oli antaa lähtökohdat asiakassuhteen ja palvelun laadun kehittämiseksi. Lisäksi tulokset auttavat toimeksiantajaa rakentamaan räätälöidyn asiakasstrategian jokaiselle asiakkaalle.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, joka lähetettiin Internet-lomakkeella tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Kohderyhmään valittiin 30 yritystä, joista 12 vastasi tutkimukseen. Tuloksista selvisi, että toimeksiantajan heikoimpia palvelun osa-alueita ovat laskutus ja raportointi. Tulokset on analysoitu viidessä eri teemassa, ja niistä on tehty yhteenveto graafisina kuvioina. Kuviot antavat suuntaa vastanneiden asiakkaiden vastausjaosta. Tulosten perusteella suurin syy ostaa toimeksiantajan palveluita oli resurssien optimoiminen, ja järjestelmäosaamisen puute. Asiakastietokannan siirtovaiheessa tapahtuneet ongelmat liittyivät käyttöönottoon ja kommunikointiin. Tuloksista nousi esiin myös että toimeksiantajan olisi aika stabiloida jo olemassa olevat tuotteet, ennen kuin kehitetään uutta.

Avainsanat

Asiakkuus, Asiakkuuden rakenne, B2B-liiketoiminta, CRM,

Sivut

53 s. + liitteet 6 s.

Visamäki
Business economics
Marketing

Author	Jenni Rokkanen	Year 2012
Subject of Bachelor's thesis	Customer Research in Developing Customer Relations Case iO Kustantajapalvelut Oy	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to realize a customer research for iO Kustantajapalvelut Oy. The aim of the research was to support the customer relationship development. Company iO Kustantajapalvelut Oy provides outsourced subscriber and customer service solutions for its customers. By outsourcing these services customers have an opportunity to focus on their core business management and development. iO Kustantajapalvelut Oy's customers are mainly enterprises so this thesis focuses on customer relations and its structures from the perspective of B2B-business.

iO Kustantajapalvelut Oy has expanded its business in recent years and the growth has been rapid. Therefore the company's focus has been allocated for supporting this growth. The main problem to be solved with this study was to find out where the company's resources should be allocated in order to support the development of services and customer relations. Another problem was to find out iO Kustantajapalvelut Oy's customer satisfaction in relation to CRM functions provided by the company. The main objective of this study was to provide a basis for customer relationship and service quality development. In addition, the study results will help the company to build a customized strategy for each customer.

The study was conducted as a qualitative study, which was sent to the target group as an Internet questionnaire. Into the target group was selected 30 companies, 12 of which responded to the questionnaire. The results of this study are summarized in a graphical form which gives a summary of company's services. However, these responses given by the company's customers cannot be generalized to suit all customers, because every customer is an individual with individual needs. Problems occurred in the transfer phase of customer database were related to the implementation phase of the system and to the lack of communication. Based on the results of the study, it would be the time to stabilize the existing products and services before developing new ones.

Keywords Customer relationship, customer relationship structure, B2B business, CRM

Pages 53 p. + appendices 6 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Toimeksiantoyrityksen esittely	6
1.2	Tutkimusongelma ja teoreettinen viitekehys	6
1.3	Tutkimuksen tarpeellisuus ja tarkoitus	7
1.4	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	8
1.5	Opinnäytetyön eteneminen	8
2	ASIAKKUUKSIEN MUODOSTUMINEN	9
2.1	Yritykset asiakkaina	9
2.1.1	Asiakaskunta	9
2.1.2	Ostopäätösprosessi	10
2.2	Asiakkuus	11
2.3	Asiakkuuden rakenne	13
2.4	Asiakkuuden elinkaari	14
2.5	Asiakassuhdemarkkinointi	14
2.6	Asiakkuushallinnan tavoitteet ja hyödyt	16
2.7	Asiakkuuksien tutkiminen kehityksen työkaluna	16
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	18
3.1	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmä	18
3.2	Tutkimuslomakkeen rakentaminen	19
3.3	Aineiston analysointimenetelmät ja raportointi	20
3.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	21
4	TUTKIMUSTULOKSET JA SISÄLLÖN ANALYYSINTI	23
4.1	Tutkimustulokset	23
4.1.1	Lähtökohdat asiakkuuteen siirtyessä	23
4.1.2	Asiakkuuteen siirtyminen ja tietojärjestelmän siirto	26
4.1.3	Järjestelmän kehittäminen	32
4.1.4	Asiakassuhteen hoitaminen	40
4.1.5	Kokonaisuuskuva eri palveluosioista	47
4.2	Johtopäätökset	49
4.3	Kehitysehdotukset ja toimenpiteet	50
4.3.1	Järjestelmä	50
4.3.2	Asiakkuudet	51
4.4	Asetettujen tavoitteiden toteutuminen	52
4.5	Työn hyödynnettävyys	52
5	ITSEARVIO OPINNÄYTETYÖSTÄ	53
	LÄHTEET	54

Liite 1	Tutkimuslomake
Liite 2	Seurantalomake

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1.	B-to-B -liiketoiminnassa tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tekijät
Kuvio 2.	Asiakassuhteen luokittelu prosessina
Kuvio 3.	Asiakassuhdemarkkinointi osana kokonaisvaltaista liiketoiminnan johtamista
Kuvio 4.	Toimivin markkinointikanava
Kuvio 5.	Tarve ulkoistamiselle
Kuvio 6.	Miksi iO Kustantajapalvelut Oy?
Kuvio 7.	Tarpeiden huomioiminen
Kuvio 8.	Kommunikointi iO:n it-osaajien kanssa
Kuvio 9.	Kommunikointi iO:n myynnin kanssa
Kuvio 10.	Kommunikointi iO:n asiakaspalvelun kanssa
Kuvio 11.	Sovittujen asioiden toteutuminen
Kuvio 12.	Siirron jälkeinen asiakashoito
Kuvio 13.	Asiakkaan perehdyttäminen uuteen järjestelmään
Kuvio 14.	Siirron aikaiset mahdolliset ongelmat
Kuvio 15.	Visuaalisuus
Kuvio 16.	Käytettävyys
Kuvio 17.	Loogisuus
Kuvio 18.	Ajantasaisuus
Kuvio 19.	Asiakkaan käytössä oleva raporttityökalut
Kuvio 20.	Muunneltavuus
Kuvio 21.	Liiketoiminnallinen hyöty
Kuvio 22.	Yhteydenpito
Kuvio 23.	Sopiva tapaamisväli edustajan kanssa
Kuvio 24.	Tiedotuskanava
Kuvio 25.	Asiakaskirje
Kuvio 26.	Asiakaspalvelu verkossa
Kuvio 27.	Palvelusoiden tärkeysjärjestys asiakkaalle
Kuvio 28.	Palvelusoiden yleisarvosanat
Kuvio 29.	Lisätietoa uudesta telemarkkinointipalvelusta
Kuvio 30.	Yleisarvosana koko iO:n toiminnasta
Kuvio 31.	Tärkeys ja arviointi rinnakkain

1 JOHDANTO

Kilpailu ja muuttuvat ulkoiset tekijät laittavat yritykset pohtimaan toimintaansa uudelleen. Aikaisemmin tuotanto ja valmistettavat tuotteet ovat olleet yrityksen kehityksen kohteena. Nyt tavoitteena onkin pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittäminen yksittäisten myyntitapahtumien sijaan. Yritysten on rakennettava toimintansa asiakkaiden tarpeiden ympärille. Asiakkaitahan yritys tarvitsee jotta se voi turvata oman olemassaolonsa. (Vuokko 1997, 81.) Tämä on myös huomattu iO Kustantajapalvelut Oy:ssä, jolla oli tarve teettää asiakastutkimus kartoittaakseen asiakkaiden tyytyväisyyden taso eri palvelukokonaisuuksia kohtaan. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja tavoittelee asiakkaiden tarpeiden syvällisempää tuntemusta, ja tätä kautta pyrkii kehittämään asiakkuuksiaan.

iO Kustantajapalvelut Oy tarjoaa kustantajille ja yhteisöille ulkoistettuja tilaaja- ja asiakaspalveluratkaisuja asiakaspalvelun hallintaan ja tehostamiseen. Palveluratkaisut sopivat erityisesti aikakauslehtien kustantajille, rekisteröidyille yhdistyksille, sekä toimijoille, joilla on asiakasrekistereitä ylläpidettävänä. Tämän seurauksena opinnäytetyön aihe kohdistui asiakkuuksiin ja sen rakenteen teoreettiseen tarkasteluun. Koska toimeksiantajan asiakkaat ovat pääasiassa yritysasiakkaita, työ keskittyy vain yritysten välisiin asiakkuuksiin. (iO Kustantajapalvelut 2012.)

Toimialasta riippumatta asiakkuuksien kehittäminen ja asiakkaiden sitouttaminen on ajankohtainen aihe jokaisessa kilpailukykyisissä yrityksissä. Ernst & Youngin sidosryhmälehdessä julkaistussa artikkelissa (Sidosryhmälehti 2012, 3–31.), Steven Gleed joka on Dvisory Customer Services-palveluista vastaava johtaja, kertoo, että on tuottavampaa ylläpitää nykyisiä arvokkaita asiakassuhteita ja syventää yhteistyötä, kuin hankkia uusia asiakkuuksia. Ernest & Yongin Customer attrition -tutkimuksen mukaan, jopa viidennes haastatelluista yrityksistä arvelee menettäneensä asiakkaitaan taantuman aikana tai keskittyneensä sellaisiin asiakassuhteisiin, jotka eivät ole kannattavia. Tutkimuksen mukaan uusasiakashankinta on kuusi kertaa kalliimpaa, kuin nykyisten asiakkuuksien lujittaminen. (Ernst & Young 2012.)

Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin kohderyhmälle sähköpostitse. Kohderyhmään kuului 30 yritysasiakasta. Varsinaisen tutkimuksen lisäksi teetettiin asiakassuhteen hoitolomake iO:n asiakkuuspäällikön käyttöön. Lomake on apuna asiakaspalautteen kirjauksissa, sekä aktiivisen palvelun laadun seurannassa. Opinnäytetyö koostuu teoria osuudesta ja empiriaosasta. Teoriaosuus perustuu aihetta käsittelevään kirjallisuuteen. Työssä keskeisiä käsitteitä ovat asiakkuus ja asiakkuuden rakenne.

Asiakkuuden eri osa-alueiden tunnistamisesta on apua, kun yritys rakentaa asiakkaillensa räätälöityä asiakasstrategiaa. Yritysten välinen liiketoiminta on monimuotoinen prosessi, jossa tarvitaan suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Yritykset eivät vain osta toisiltaan palveluja/tuotteita, vaan luovat pitkäaikaisia suhteita, joka hyödyntää molempia osapuolia. (Storbacka & R.Lehtinen 2002, 53–85.)

1.1 Toimeksiantoyrityksen esittely

iO Kustantajapalvelut Oy tarjoaa kustantajille ja yhteisöille ulkoistettuja tilaaja- ja asiakaspalveluratkaisuja asiakaspalvelun hallintaan ja tehostamiseen. Palveluratkaisut sopivat erityisesti aikakauslehtien kustantajille, rekisteröidyille yhdistyksille, sekä toimijoille, joilla on asiakasrekistereitä ylläpidettävänä. Toimipiste sijaitsee Forssassa ja yrityksessä työskentelee tällä hetkellä 17 työntekijää.

Liiketoiminnallisesti tärkein palvelukokonaisuus on asiakas- ja tilaajarekisterin ylläpito ja asiakaspalvelu. Asiakasrekisterien ylläpito perustuu customer relationship management -järjestelmän käyttöön, jonka he ovat rakentaneet itse. Työssä käytetään jatkossa kyseisestä asiakasrekisteristä lyhennettä CRM. Mikäli asiakas haluaa itse hoitaa asiakaspalvelun, voi tämä tarvittaessa ostaa lisenssin käyttöjärjestelmään. Lisäksi iO tarjoaa apua levikkimarkkinointiin, jolla kasvatetaan julkaisujen levikkiä. Aikakauslehtikustantajille asiakaspalvelun ulkoistaminen antaa mahdollisuuksia keskittyä omien ydintoimintojen hoitamiseen, sekä se säästää kiinteissä henkilöstökuluissa ja varmistaa asiakaspalvelun tasalaatuisuuden. Samalla asiakas säästää aineellisissa kustannuksissa, kuten palvelin- ja tietotekniikkakuluissa. iO Kustantajapalvelut Oy:n asiakkaat ovat pääasiallisesti aikakauslehtikustantajia. (iO Kustantajapalvelut 2012.)

Työssäni käytän toimeksiantajasta lyhennettä iO.

1.2 Tutkimusongelma ja teoreettinen viitekehys

Tutkimusongelman lähtökohta oli kokonaisuudessaan laaja. Toimeksiantajan toiveena oli selvittää mahdollisimman paljon mahdollisimman laajasti, mutta järkevästi. Tutkimusongelma on rajattu viiteen eri osa-alueeseen, joita selvitetään kyselyn avulla. Tutkimuksen pääongelmana selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä sähköisen asiakasrekisterin toimintoihin. Ala-ongelmiin muodostui viisi erilaista teemaa. Teemoina olivat asiakkuuden lähtökohdat, asiakkuuteen siirtyminen ja asiakasrekisterin siirtoprosessi, järjestelmän kehittäminen, asiakassuhde ja tyytyväisyys eri palvelukokonaisuuksia kohtaan.

Asiakkuuden lähtökohdista haluttiin selvittää millaisessa tilanteessa kustantajalle, eli asiakkaalle syntyy tarve ulkoistaa palveluitaan muualle, näin ollen voidaan myös saada mielikuvaa siitä onko kyseessä taloudelliset syyt vai osaamisen puute. Asiakkuuteen siirryttäessä ensimmäisenä vaiheena on siirtää uuden asiakkaan omien tilaajien asiakastiedot entisestä rekisteristä, toimeksiantajan rekisteriin. Siirron aikana on otettava monenlaisia tekijöitä huomioon, joten siirron onnistumista haluttiin kartoittaa tutkimuksella. Asiakasrekisterin muokkaaminen ja palveluiden räätälöiminen asiakkaiden tarpeiden mukaan on tärkeää. Kyselyllä pyrittiin kartoittamaan mahdollisia ongelmakohtia asiakasrekisterin toiminnoista sekä selvittämään onko rekisterin toiminnoissa joitakin puutteita, asiakkaiden tarpeisiin nähden. Näin ollen asiakasrekisteriä pystyttäisiin kehittämään enemmän asiakkaiden toiveiden mukaisesti ja jokaisen asiakkaan vastauk-

set auttavat rakentamaan henkilökohtaista asiakasstrategiaa. Asiakkaiden tarpeiden huomioiminen lujittaa asiakassuhdetta. Tutkimuksella haluttiin selvittää myös miten tyytyväisiä asiakkaat ovat toimeksiantaja asiakassuhteen ylläpitoon. Onko yhteydenpito tarpeeksi tiivistä ja millä menetelmillä iO Kustantajapalvelut Oy:n tulisi tiedottaa asiakassuhteeseen liittyvistä asioista. Lopuksi haluttiin kartoittaa tyytyväisyyttä eri palvelukokonaisuuksia kohtaa numeraalisella arvioinnilla.

Tarkemmin rajattu tutkimus olisi antanut selkeämpiä ja yksityiskohtaisempia vastauksia tutkimusongelmaan. Kuitenkin aloitus vaiheessa kuunneltiin tarkkaan toimeksiantaja toiveita. Kyselyn tavoitteena oli antaa raamit koko kehitysprojektille, joka käynnistettiin tutkimustulosten saatua. Kyselyn avulla pyrittiin tuomaan esiin niitä päälimmäisiä ongelmakohtia, joiden kautta toimeksiantaja voi lähteä purkamaan asioita yksityiskohtaisemmin vastanneiden asiakkaiden kanssa. Toimeksiantajan tarve oli hahmottaa ensin kokonaiskuva ennen kuin resurssit kohdennetaan johonkin tiettyyn osa-alueeseen. Samalla tutkimuksen tekeminen kohderyhmälle osoittaa erilaista kiinnostusta näitä asiakkaita kohtaan, jota he eivät ole saaneet iO Kustantajapalvelut Oy:n toimesta.

Työssä esitetyssä teoriassa tarkastellaan asiakkuutta ja sen kehittämistä yritystenvälisen liiketoiminnan näkökulmasta. Näkökulman ja teorian valintaan vaikutti tutkimukseen valittu kohderyhmä. Tutkimus kohdennettiin pelkästään yritysasiakkaille. Jotta tutkimus voidaan teettää tällaiselle ryhmälle, on osattava ymmärtää yritysten välistä asiakkuutta ja toimintatapaa.

1.3 Tutkimuksen tarpeellisuus ja tarkoitus

Tutkimuksen tarkoitus oli luoda lähtökohdat toimeksiantajan palveluiden, ja asiakassuhteiden kehittämiseen. iO Kustantajapalvelut Oy on toiminut vuodesta 2006. Yrityksessä kasvu on ollut suurta, joten resurssien kohdistaminen asiakassuhteille ja sen kehittämiseen on ollut puutteellista, ja siksi tutkimus on erittäin tarpeellinen. Tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa erilaisien osa-alueiden nykytila, ja asiakkaiden tyytyväisyys niitä kohtaan. Näin saadaan tietoa siitä, mihin toimeksiantajan tulisi kohdentaa niukat resurssinsa ensimmäiseksi. Tutkimus antaa asiakassuhteiden ja palveluiden kehitykselle konkreettisia lähtökohtia, joista toimeksiantaja voi aloittaa kehitystyön. Tutkimus on myös ajankohtainen, sillä toimeksiantajan asiakassuhteissa on tapahtunut muutoksia enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Kilpailu lisääntyy jatkuvasti ja siihen on osattava vastata kehittämällä palveluita. Olemassa olevista asiakkaista pystytään pitämään kiinni, kun varmistetaan laadun ja arvon tuottaminen asiakkuuden aikana.

1.4 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

B-to-B-liiketoiminta:

Yritysten välistä liiketoimintaa, johon ei osallistu kuluttajia, vaan yritykset ostavat/myyvät toisiltaan/toisilleen palveluita ja tuotteita laajemmassa mitakaavassa. (Löytänä & Kortesus 2001, 11.)

Asiakkuus:

Yhteistyötä yritysten välillä, joka on molemminpuolista vuorovaikutusta. Asiakkuudessa pyritään jakamaan tietoa ja osaamista, ei vain tuotteita ja palveluita. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125.)

CRM-järjestelmä:

Tietojärjestelmä, jonka avulla ylläpidetään ja hallitaan yrityksen asiakastietoja. Kirjainyhdistelmä, CRM, tulee englanninkielisistä sanoista Customer Relationship Management. (Oksanen 2010, 21–22.)

Asiakkuuden elinkaari:

Asiakassuhteen kehittyessä vuorovaikutus muuttuu ja asiakkuuden elinkaaren avulla kuvataan asiakassuhteen kestoa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 138.)

Tuotantohyödyke:

Tuote/palvelu yritysten välisessä liiketoiminnassa. Tuotantohyödyke tulee organisaation tarpeeseen, ei yksilön, niin kuin kulutushyödyke. (Rope 2004, 17–18.)

1.5 Opinnäytetyön eteneminen

Työn ensimmäinen teoriaosio keskittyy tarkastelemaan yritysten välistä liiketoimintaa ja sen asiakaskuntaa. Luvun alaluvuissa kerrotaan miten ostopäätösprosessi etenee mitäkin vaiheita huomioiden. Työssä tarkastellaan teorian kautta myös asiakkuutta ja sen rakennetta. Alaluvuissa on myös kerrottu lyhyesti asiakassuhteen elinkaaresta ja asiakassuhdemarkkinoinnista. Luvussa kolme pohditaan asiakashallinnan hyötyjä ja tavoitteita, sekä kerrotaan miksi asiakkuuksia pitää tutkia ja millä tavalla.

Opinnäytetyössä on käytetty lähteenä kahta artikkelia, joissa on aikakausi-lahtikustantajien lausuntoja. Artikkeleissa esitellyt kustantajat eivät ole iO Kustantajapalvelut Oy:n asiakkaita.

2 ASIAKKUUKSIEN MUODOSTUMINEN

2.1 Yritykset asiakkaina

Asiakaskokemuksella tai tuntemuksella ei ole yritysten keskinäisessä toiminnassa suurempaa merkitystä, koska päätöksenteko on huomattavasti erilaista kuin kuluttajabisneksessä. Yritysassiakkuudet ovat yrityksille paljon kriittisempiä kuin kuluttaja-asiakkuudet. Tästä syystä olisi tärkeää että B2B-markkinoilla toimiva yritys keskittyisi myös asiakaskokemusten johtamiseen. Janne Löyhän ja Katleena Korteson mukaan (2011, 11) kohtaamisen, mielikuvien ja tunteiden yhteissummalla asiakas muodostaa oman asiakaskokemuksena yrityksen toiminnasta.

Yritysassiakas toimii osana toista yritystä tai organisaatiota. Tämä yritysasiakas voi osallistua päätöksentekoon uusista laitehankinnoista, toimintojen ulkoistamisesta tai vaikka markkinointipanostuksista. Yritysassiakkaiden asiakaskokemusten erityispiirteisiin kuuluu, että asiakassuhteet ovat pitkäkestoisia. Yritys haluaa olla varma ostamistaan tuotteista/palveluista, joten päätöksentekoprosessi on usein pitkä ja monimutkainen. Päätöksen tekoon osallistuu useita päättäjiä. Ostetut tuotteet tai palvelut tulevat yrityksessä monen henkilön tarpeeseen, ei yksilön. Yritysten välisissä ostotapahtumissa on tunnetasolla huomattavasti vähemmän vaikutusta kuin kuluttajakaupassa. Ostopäätöksessä epäonnistumisen riski on suurempi ja yritysasiakas ennakoi asiat etukäteen eikä odota yllätyksiä. Sopimukset ja ehdot ovat yksityiskohtaisempia ja niitä käydään läpi useaan otteeseen. (Löytänä & Korteso 2001, 123.)

Ostopäätös mielletään yleensä monimutkaiseksi, koska siinä on otettava huomioon monenlaisia tekijöitä. Ostaminen voi olla kertaluonteista, jatkuvaa tai epäsäännöllistä. Ostotoiminta muuttuu erilaisten hankintojen mukaan. Yrityksen ostamaa palvelua toiselta yritykseltä kuvataan usein tuotantohyödykkeeksi, oli se sitten tuote tai palvelu, suuri tai pieni. Tällainen tuotantohyödyke on kulutushyödykkeen vastakohta sen ominaispiirteitä katsottaessa. Se tyydyttää organisaation tarpeet, ei vain yhden yksilön tarpeita. Tuote/palvelu on monimutkainen, kallis ja vaatii paljon huoltoa. Ostaja ovat yleensä ammattilaisia ja heillä on suora yhteys ostaja ja valmistajan välillä. Ostomotiivit ovat aina rationaalisia ja tarkkaan punnittuja. (Rope 2004, 12–15.)

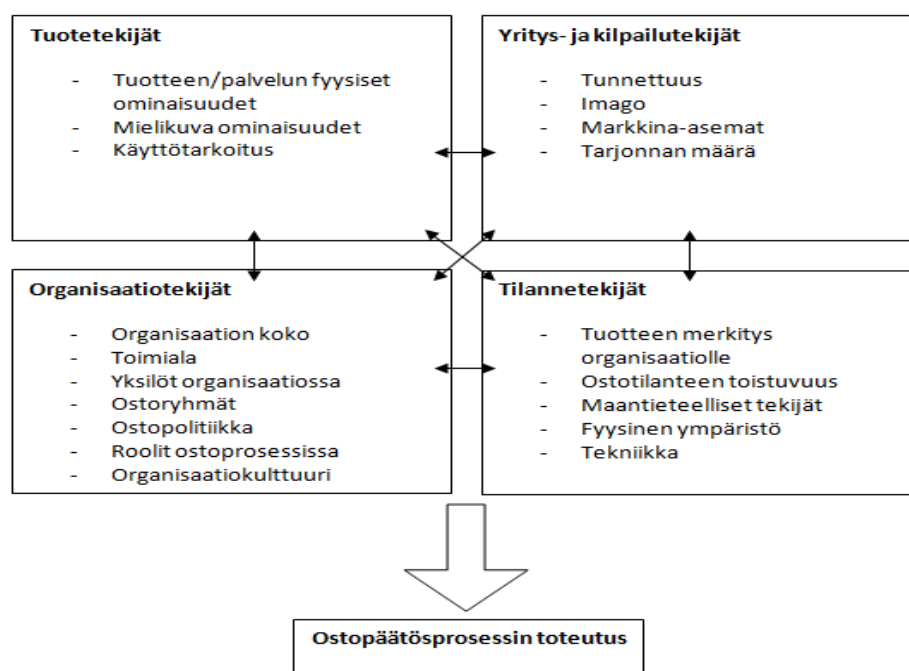
2.1.1 Asiakaskunta

Business to Business -markkinoilla toimiva asiakaskunta voidaan jakaa Ropen (2004, 13) mukaan kolmeen pääryhmään, kaupalliset organisaatiot, julkiset organisaatiot ja aatteelliset organisaatiot. Kaupallisiin organisaatioihin kuuluvat teollisuusyritykset, palveluyritykset ja kauppayritykset, kuten tukku- ja vähittäiskaupan harjoittajat. Julkiset organisaatiot ovat taas suurempia organisaatioita, joita ovat valtion sekä kunnan virastot, että yhteiskunnan palvelulaitokset, urheiluseurat ja kulttuuri järjestöt. Järjestöt, yhdistykset ja tapahtumaorganisaatiot ovat aatteellisia organisaatioita, jotka eivät tavoittele taloudellista voittoa. Edellä mainittuja asiakaskuntia tarkasteltaessa on muistettava että nämä kaikki voivat olla pysyviä tai tila-

päisiä, suuria tai pieniä ja ammattimaisesti tai ei-ammattimaisesti ostavia organisaatioita. Tämä antaa hyvin suuntaa sille kuinka erilaisia organisaatioita voivat olla, ja juuri tästä syystä ei ole olemassa vain yhtä organisaation ostomallia. Suurin yhdistävä tekijä on, että tuotantohyödyke ostetaan organisaation tarpeesta, ei pelkästään yksilön. (Rope 2004, 13.)

2.1.2 Ostopäätösprosessi

Mitä paremmin yritys tuntee oman asiakkaansa ostokäyttäytymisen ja asiakkaan tarpeet, sen paremmat lähtökohdat se antaa pitkäaikaisen asiakassuhteen luomiseen. Tuotantohyödykeostamiseen vaikuttavat neljä osaluuetta, jotka päätöksenteon prosessissa otetaan huomioon. Nämä alueet ovat tuote-, yritys-, kilpailu-, organisaatio-, ja tilannetekijät. Tuote-, yritys-, ja kilpailutekijät ovat sisällöllisesti yhtenevät kulutushyödykeostamiseen vaikuttavien tekijöiden kanssa, joten ne eivät ole varsinaisesti niitä erityispiirteitä kun tuotantohyödykkeitä ostetaan. Organisaatioon liittyvät tilannetekijät ovat suoranaissessa sidoksessa organisationaaliseen ostamiseen. Seuraavassa kuviossa on hahmotettu tämä kokonaisuus, jossa on korostettu ne ostopäätökseen vaikuttavat alueet, jotka tulevat B-to-B -liiketoiminnassa esille. (Rope 2004, 17–18.)



KUVIO 1. B-to-B -liiketoiminnassa tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tekijät (Rope 2004, 17–18.)

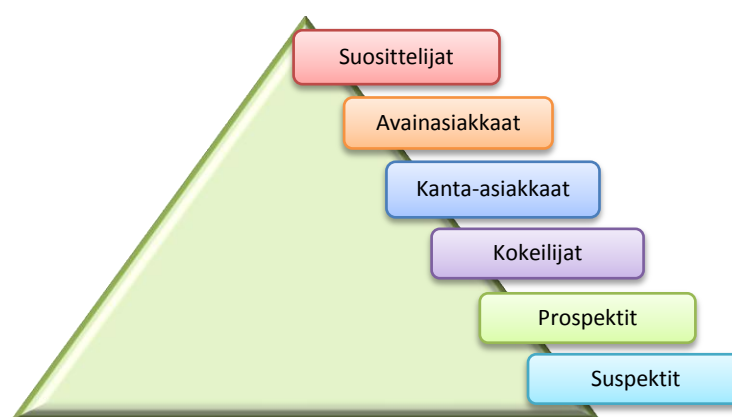
B-toB-palveluiden ostamisen erityispiirteet tulevat esiin kun yksittäisiä vaiheita katsotaan tarkemmin. Yrityksen ostopäätösprosessi etenee tyypillisesti erilaisia vaiheita pitkin. Yleensä noudatetaan kahdeksaa perus vaihetta. Näitä vaiheita ovat ongelman tunnistaminen, tarpeen kuvaus, hankinnan kohteen tarkka määrittely, toimittajan etsintä, tarjousten pyytämi-

nen, toimittajan valinta, toimitusrutiinien yksilöiminen ja suorituskyvyn arviointi. Ostoprosessin etenemiseen vaikuttaa myös onko ostajan ostokerta ensimmäinen. Tällöin etenemiseen voi syntyä lisää vaiheita, jotka hidastavat prosessin kulkua. (Oksanen & Oksanen 2010, 38.)

2.2 Asiakkuus

Yritysmarkkinoiden asiakkuudet ovat monitahoisempia, kuin kuluttajamarkkinoiden asiakkuudet. Yritysten välinen asiakkuus ei tarkoita pelkästään niitä perus elementtejä, kuten osto ja myynti. Pyritään syvälliseen yhteistyöhön, jossa tehokkaat asiakassuhteet ja osaamisen kehittäminen ovat tavoitteita. Yritysten välille muodostunut asiakassuhde syntyy vuorovaikutuksesta ja yhteistyöstä. Kun molemmat osapuolet ovat vuorovaikutuksessa keskenään, jaetaan tuotteiden ja palvelujen lisäksi myös osaamista jonka myötä kummankin organisaation monipuolinen kehittäminen on mahdollista. Asiakaslähtöisessä toiminnassa yhteistyö on jatkuvaa vuorovaikutusta molempien osapuolien välillä. Asiakkaita on monenlaisia ja niin on myös asiakkuuksia. Ajatus käsitteessä asiakkuus, on arvon tuottaminen asiakkaalle, eli niitä konkreettisia hyötyjä joita asiakas saa asiakkuuden aikana yrityksestä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125.)

Asiakkaat voidaan ryhmitellä useilla eri tavoilla myös asiakkuuden luonteen perusteella. Tällaisia voi olla mm. asiakkaan tuottama liiketaloudellinen arvo yritykselle, asiakassuhteen pituus, ylläpidettävät ja potentiaaliset asiakkuudet. Jaottelu edesauttaa yrityksen markkinointia ja palvelee yrityksen liiketoimintastrategiaa. Asiakassuhdetta voidaan kuvailla myös prosessina, jossa yrityksen asiakkaat ryhmitellään sen mukaan missä vaiheessa asiakassuhdetta ne ovat. Alla oleva kuvio muodostaa asiakaspyramidin.



KUVIO 2. Asiakassuhteen luokittelu prosessina (Korkeamäki ym. 2004, 145.)

Suspektiasiakkaisiin kuuluvat organisaatiot, jotka voidaan olettaa olevan kiinnostuneita ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakas kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään, mutta tämä on usein tunnistamaton potentiaalinen asiakas, koska tästä ei tiedetä välttämättä edes nimeä. Tästä syystä suspektiasiakas ei välttämättä ole markkinoinnin kohteena. (Korkeamäki ym. 2002, 144–145.)

Prospektiasiakas on yritykselle potentiaalinen asiakas, joka on jo mahdollisesti antanut yhteystietonsa ja jonkinlaisen kiinnostuksen osoituksen yrityksen palveluita kohtaan. Prospektiasiakas tunnistetaan ja hänet otetaan markkinoinnin kohteeksi. (Korkeamäki ym. 2002, 144–145.)

Kokeilija-asiakas testaa ensin tuotetta tai palvelua, ennen kuin tekee ostopäätöksensä. Yleensä tyytyväinen asiakas ostaa myös lisää. Koska yritysten väliset ostot ovat kuluttajia suurempia ja pitkäkestoisempia, prospektiasiakas saa esimerkiksi tuotteelle tai palvelulle koeajan, jonka aikana asiakas voi tehdä päätöksensä tuotteen/palvelun soveltuvuudesta oman yrityksensä tarpeisiin. (Korkeamäki ym. 2002, 144–145.)

Kanta-asiakas on uskollinen asiakas, joka ostaa yrityksen tuotteita uudelleen ja useasti. Näistä asiakkaista yrityksellä on jo paljon tietoa, jolloin palvelun tai tuotteiden tarjoajan on helpompi kohdistaa tarjouksensa suoraan. (Korkeamäki ym. 2002, 144–145.)

Avainasiakas on kanta-asiakas, mutta suuremmalla arvolla yritykselle. Tällainen asiakas pitää yritystä pääostopaikkanaan sekä ostaa suuria määriä. Heistä saatava tuotto on yleensä yritykselle suuri tai tällä on keskimääräistä enemmän referenssiarvoa. Avainasiakas vierailee yrityksessä usein, joten yritys on myös paljon vuorovaikutuksessa asiakkaansa kanssa. Vuorovaikutuksesta syntyy kehitysideoita asiakkaan uusien tarpeiden johdosta, joita yritys voi hyödyntää kaikkien palveluiden kehityksessä. Näin yritys pystyy tarjoamaan myös muille asiakkailleen parempia palveluratkaisuja. Tämä lisää asiakkuuden arvoa yritykselle. (Korkeamäki ym. 2002, 144–145.)

Monet yritykset saavat uusia asiakkaita suosittelijoiden vuoksi. Suosittelija-asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä asiakassuhteeseensa ja yrityksestä saataviin tuotteisiin tai palveluihin ja kertovat siitä muille. Tämä vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä, joka on tärkeä osa uusasiakashankintaa. Suosittelijat ovat hyvin usein avainasiakkaita. (Korkeamäki ym. 2002, 144–145.)

Nämä ovat esimerkkejä joita voidaan soveltaa monilla eri aloilla toimiviin yrityksiin. Yritys kuitenkin luokittelee asiakkaansa sellaisiin segmentteihin, jotka palvelevat parhaiten oman organisaation liiketoimintastrategiaa. Jukka ja Katri Ojasalo (2010, 139) kuvaavat B-to-B-asiakassuhteen vaiheet hieman erilaisesti. Vaiheita on viisi ja niistä ensimmäinen on kokeilija-asiakas. Kokeilija vaiheessa molemmat osapuolet ovat kokeilevalla kannalla. Vaihe on siis mahdollisuuksien tunnustelua. Seuraava asiakassuhteen vaihe on perusvaihe, tässä vaiheessa ostaminen on yksittäisiin ostokertoihin rajoittuvaa. Eli asiakas kiinnittää myyvään yritykseen huomiota vain ostamisen aikana eikä sen ulkopuolella, tässä kohtaa osapuolien yhteiset intressit ovat vähäiset. Kolmas vaihe on yhteistyövaihe, jossa luottamus kasvaa ja vuorovaikutus on suurempaa. Tässä vaiheessa myyvä yritys on myös suurennuslasin alla ja sen palvelua testataan ja toimintaa arvioidaan jatkuvasti. Neljäntenä vaiheena on keskinäisen riippuvuuden vaihe ja tässä kohtaa molemmat osapuolet ovat vakuuttuneita asiakassuh-

teen tärkeydestä. Voidaan jopa sanoa että myyvästä osapuolesta tulee asiakkaan strateginen ulkoinen resurssi. Luottamus on siis suuri tässä vaiheessa ja jos asiakkuuden vaihe etenee tälle tasolle, on siitä irtautuminen epätodennäköisempää. Viimeinen, eli viides vaihe on integroituminen. Tämä tarkoittaa todella syvää yhteistyötä ja osapuolet ovat riippuvaisia toisistaan. Syvemmän asiakassuhteen avulla saavutetaan suurempia tuottoja molemmille osapuolille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39–142.)

2.3 Asiakkuuden rakenne

Vaikka asiakaslähtöinen toiminta tarkoittaakin vuorovaikutusta yritysten välillä ja että molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä, on tarkkailtava kannattavuutta. Jos tunnistetaan asiakkuuden rakenne, pystytään kartoittamaan myös sen kannattavuus sekä hallitsemaan asiakastytyvääisyyttä, että jälleen kehittämään asiakkuutta paremmaksi. (Storbacka & R.Lehtinen 2002, 53–83.)

Yritykset luokittelevat usein asiakkaansa erilaisiin asiakaskantoihin joiden avulla on helpompi vertailla asiakkaita, ja heidän eroavaisuuksia keskenään. Tämä helpottaa silloin kuin halutaan selvittää miten kannattavat asiakkuudet, ja kannattamattomat eroavat toisistaan. Kun asiakaskanta muodostuu asiakkuuksista, niin asiakkuudet koostuvat asiakaskohtaamisista ja tapaamisista jotka muodostuvat erilaisista toiminnoista. Näistä asioista koostuu asiakkuuden rakenne ja niitä tulee kehittää ja ylläpitää kaikissa osa-alueissa. (Storbacka & R.Lehtinen 2002, 53–85.)

Analysoimalla asiakaskantaa ja asiakkuuksien eroavaisuuksia, voidaan havaita tärkeitä tekijöitä, jotka mahdollisesti voisivat kasvattaa asiakkuuden voimakkuutta. Analyysien avulla voidaan löytää keinoja joilla voitaisiin vähentää asiakkuuksista syntyviä kustannuksia. Asiakkuudesta saatavasta hyödyistä vähennetään siihen käytetyt kustannukset, ja näin saadaan kokonaiskuva asiakkuuden kannattavuudesta, eli asiakkuuden aineellinen arvo yritykselle. Toimivassa asiakaskannassa ei ole kaikille asiakkaille vain yhtä asiakkuusstrategiaa, vaan erilaisille ryhmille luodaan omat asiakkuusvolyymin parantavat strategiat. Esimerkiksi yritys voi luokitella asiakkaansa seuraavanlaisiin ryhmiin: kehitettävät asiakkuudet, liikevaihdolle tärkeät asiakkuudet ja muutettavat asiakkuudet. Näistä kaikille ryhmille on luotava omat strategiat, sillä samaa toimintasuunnitelmaa ei voida toteuttaa kaikille niiden erilaisten tarpeiden ja vaatimusten vuoksi. Oikeanlaisen strategian määrittäminen asiakkaalle edellyttää asiakkaan tarpeiden ja itse asiakkaan tuntemista, joka tavoitetaan tiiviillä vuorovaikutuksessa kyseiseen organisaatioon. (Storbacka & R.Lehtinen 2002, 53–85.)

Kustannusten ja tuottojen vertaaminen ei kerro kaikkea asiakkuuden todellisesta arvosta. Hyvässä kumppanuudessa jaettu tieto, osaaminen, kokemus ja erilaiset näkemykset voivat olla yritykselle paljon arvokkaampia, kuin mitä voidaan numeroina esittää. Yritysten pysähtymättömän kehityksen, ja markkinoilla kasvavan kilpailun kannalta ulkoiset tekijät asettavat yritykset tilanteeseen, jossa on panostettava yhteistyöhön. Tässä tilanteessa yritysten on jaettava tietoa ja kokemusta keskenään, tiedon pitäminen

itsellään ei tuo nykypäivänä kilpailuetua vaan päinvastoin. Anna Lassilan kirjoittamassa artikkelissa (Lassila 2012, B7), joka julkaistiin Helsingin Sanomissa 5.9.2012, A-lehtien toimitusjohtaja Juha Blomster sanoo, että vanhat ja vahvat lehti-brändit, joilla on pitkät asiakassuhteet ovat pärjänneet edelleen hyvin. Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka tärkeää on saada asiakkaat sitoutumaan yritykseen. Asiakasuskollisuus on yksi niistä asioista, joilla suhdanne ja vaikeutuva taloustilanne voitetaan.

2.4 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuuden elinkaari kuvaa asiakassuhteen kestoja. Elinkaaren eri vaiheissa vuorovaikutus on asiakkaisiin erilaista, koska suhde asiakkaaseen kehittyy. Korkeamäki ym. (2002, 138–141.) jakavat asiakkuuden neljään eri osaan: hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Hankinta on yritykselle lähtökohtaisesti aina kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden ylläpitäminen. Hankintaan käytetään paljon aineellisia ja aineettomia resursseja, mutta yrityksellä ei kuitenkaan ole täyttä varmuutta asiakassuhteen kestävydestä. Arvon välittäminen asiakkaalle hankintavaiheessa on ensiarvoisen tärkeää, jotta potentiaaliselta asiakkaalta saadaan ostopäätös. Asiakkaan on tunnettava saavansa jotakin, jota hän ei toiselta kilpailevalta yritykseltä saa. Haltuunotto tarkoittaa asiakassuhteen kehittämistä kohti pysyvää asiakkuutta. Asiakassuhteen jalostaminen tarkoittaa asiakkaan syvempää tuntemusta tämän tarpeita kohtaan. Tavoitellaan siis asiakkaan sitoutumista yritykseen. Tähän voidaan vaikuttaa vuorovaikutuksella ja asiakastapaamisilla. (Korkeamäki ym. 2002, 140.)

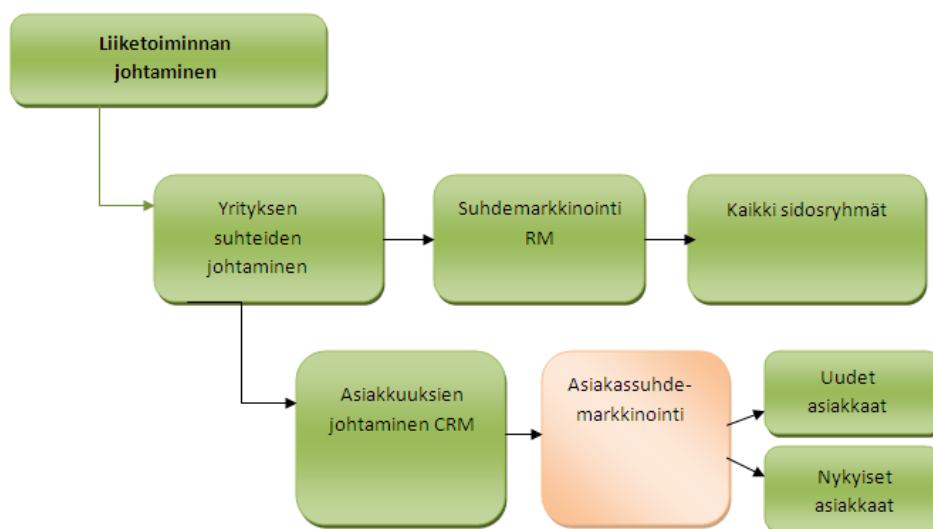
2.5 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. Asiakassuhdemarkkinointia on luotu täydentämään suhdemarkkinointi. Tämä on markkinointia jota tarkastellaan suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena. Suhdemarkkinoinnin ydintekijä on huolehtia asiakassuhteiden lisäksi sisäisistä sekä ulkoisista suhteistaan, että niistä kaikista jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Asiakkuuden rakenteen ymmärtämisessä tarvitaan asiakaskantoja ja niin myös asiakassuhteiden hoitamisessa. Jotta yritys pystyy hoitamaan asiakassuhteitaan, on sillä oltava hyvät asiakastietokannat joiden avulla se luokittelee erityyppiset asiakkuudet ja tämän avulla pystytään rakentamaan oikeanlainen markkinointistrategia. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Kuluttajan lompakossa kulkeutuvat erilaiset kanta-asiakkuuskortit, joita lähes jokaisen lompakot pursuavat nykypäivänä. Niiden avulla saadaan kuluttajasta tietoa, enemmän kuin moni ehkä haluaisikaan todellisuudessa antaa. Kanta-asiakaskorttien avulla yritys saa ajankohtaista tietoa kuluttajan ostokäyttäytymisestä, ja pystyy seuraamaan eri kausina kampanjoiden onnistumista kulutuksessa. Yritys tarvitsee erilaisia asiakaskantoja, jotta se voi kehittää ja seurata asiakkuuksiaan. Tämä ei toimi yhtä helposti, kuin kuluttajan seuraaminen. Yrityksen ostokäyttäytymistä pystytään seura-

maan olemalla jatkuvassa vuorovaikutuksessa yritysasiakkaiden kanssa, ja tähänhän asiakkuusajattelu perustuu. Muita menetelmiä ovat erilaiset asiakastutkimukset ja tyytyväisyyden kartoitus.

Asiakastietojen käsittely on muuttunut paljon siitä mitä se oli vuosisadan alussa. Arkistointihoitaja kirjasi kartonkimappeihin kaikki tarvittavat tiedot, jotka toimitettiin johtajan pöydälle ja tämän jälkeen arkistointikaappiin. Asiakkaisiin liittyviä liidejä, eli tiedonrippeitä syntyy B2B-asiantuntijaorganisaatiossa valtavasti jopa kuukauden aikana. (Oksanen 2012, 147.) 1990-luvulla alettiin asiakassuhdemarkkinoinnin rinnalla käyttää käsitettä CRM. Kirjainyhdistelmä tulee englanninkielisistä sanoista customer relationship marketing. Tästä on laajennettu käsitettä sanoiksi customer relationship management, jota käytetään edelleen. Tämä on yrityksen johtamistapa jolla ohjataan yrityksen toimintaa asiakaslähtöisesti. Tommi Oksanen (2012, 147) mukaan yrityksessä ensimmäisten CRM-projektien tyypillinen tavoite on kerätä asiakkaisiin liittyvää ”hiljaista tietoa”, joka kerätään järjestelmään ja sen jälkeen tiedot muokataan näkyväksi. Asiakassuhdemarkkinointi on siis osa CRM:ää. Bergström ja Leppänen (2009, 461) ovat kuvanneet asiakassuhdemarkkinointia osana liiketoiminnan johtamista. Seuraavassa kuvioista on vaalealla värillä erotettu asiakassuhdemarkkinointi muista osioista. Kuvio kuvaa kuinka asiakassuhdemarkkinointi on osa kokonaisvaltaista liiketoiminnan johtamista.



KUVIO 3. Asiakassuhdemarkkinointi osana kokonaisvaltaista liiketoiminnan johtamista (Bergström & Leppänen 2009, 461.)

Rope (2004, 234) jakaa markkinointitietokannan viiteen eri osioon. Näitä osioita ovat yritys-, segmentointi-, käyttö-, kokemus-, info-, ja tulostiedot. Yritystiedot ovat yhtä kuin lähetyrekisteri. Se sisältää asiakkaan nimen, arvon, osoitteen ja muut yhteystiedot. Segmentointitiedot tuovat esille kohdistusrekisterin, joka sisältää yrityssegmentoinnin, henkilösegmentoinnin, roolin ostopäätöksessä, sekä asiakassuhdesegmentoinnin. Kun taas käyttö- ja kokemustiedot muodostavat toimenpiderekisterin johon merkitään ylös asioita, jotka vastaavat kysymyksiin: kuinka usein, koska viimeksi, mitä, kuinka paljon, ja millä ehdoin. Tähän osioon kuuluu myös

asiakkaalta saatu tyytyväisyyspalaute. Kontaktirekisteri muodostuu osiosta infotiedot. Tähän osioon merkitään asioita, jotka vastaavat kysymyksiin koska, kuka, missä asiassa, millä välineellä, mitä sisältäen ja kenen kanssa. Tulostiedot ovat yhtä kuin ohjausrekisteri. Se sisältää asiakas kannattavuuden, henkilötehokkuuden, toimenpide kannattavuuden, toiminnantason laadukkuuden ja tyytyväisyystulokset.

Asiakkaat asetetaan myös tärkeysjärjestykseen niiden luonteiden perusteella. Yllättävää on että joillakin yrityksillä ei ole selkeää kuvaa siitä, ketkä ovat ne tärkeimmät asiakkaat nyt ja tulevaisuuden kannalta. Asiakkaat voidaan identifioida, eli tunnistaa asiakkaiden priorisointimenetelmällä. Asiakkaiden systemaattiseen priorisointiin kuuluu viisi vaihetta, jotka ovat avainasiakkaiden kriteerit, suhteellinen tärkeys, asiakkaiden pisteytykset eri kriteerien osalta, painotetut pisteet ja avainasiakkaiden tärkeysjärjestys. Kriteerejä voidaan jaotella myös menneisyyden, nykytilan ja tulevaisuuden mukaan. (Oksanen & Oksanen 2010, 149.) Asiakkuuksille laaditaan suunnitelma yksityiskohtaisesti ja personoidusti jokaiselle asiakkaalle. Tietokannan avulla pystytään tekemään kohdistettua markkinointityötä asiakassuhteen syventämiseksi. (Rope 2004, 234–235.)

2.6 Asiakkuushallinnan tavoitteet ja hyödyt

Tavoitteena on tuottaa asiakasarvoa ja lisäarvopalveluita, joita itse asiakaskin arvostaa. Yrityksen tulee keskittää fokus nykyisten asiakkaiden säilyttämiseen tyytyväisinä ja pitkäaikaisina asiakkaina. Asiakkuudenhallinta painottaa yrityksen aktiivista päätöksentekoa siltä osalta, minkälaisen asiakkuuksien kehittämiseen yritys haluaa jatkossa kohdentaa resurssinsa. Tavoitteena on selvittää yritysasiakkaan tarpeet ja asiakkuudenhallinnalla pyritään lisäämään asiakkaiden aikomusta ostaa yrityksen palveluita. Samalla pienennetään riskiä että asiakas ostaa kilpailevan yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakkuudenhallinnan etuja on mitattavuuden lisääntyminen, asiakkaiden lisääntyvä ymmärrys ja tietämys. Mitattavuuden lisääntyminen tarjoaa mahdollisuuden testata ja kehittää uusia mahdollisuuksia, ja kokeilla vaihtoehtoisia menettelytapoja parhaan yhdistelmän muodostamiseksi. Asiakkaista kasvava tieto ja ymmärrys kehittävät asiakkuuksiin liittyvien analyysien laatua, joiden avulla tieto on yhdistettävissä markkinointikampanjoihin. Analyysit ovat hyödyllinen työkalu yrityksen myynnin tueksi. (Mäntyneva 2000, 11–12.)

2.7 Asiakkuuksien tutkiminen kehityksen työkaluna

Asiakkuuksien tutkiminen yrityksissä on tärkeää, sillä sen avulla saadaan arvokasta tietoa mihin niukkoja resursseja tulisi yrityksessä kohdentaa. Asiakastutkimus on tutkimus, jolla selvitetään esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä, asiakkaiden mieltymyksiä, ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä tai asiakassuhteen muutoksia. Asiakastutkimuksen tiedonkeruumetodit ovat markkinatutkimuksen kaltaisia, eli asiakastutkimuksen tiedonkeruu yleisimmin toteutetaan kyselynä. Tutkimus tulee räätälöidä asiakkaille sopivaksi, jotta sen luotettavuus säilyy, eikä se turhauta asiakasta. Uudelta asiakkaalta ei voida kysyä kaikkia samoja kysymyksiä kuin pitkäaikaiselta

asiakkaalta. Niin kuin aikaisemmin on mainittu, asiakkuuden elinkaareissa on kolme eri vaihetta, joiden avulla tulee kohdentaa tutkimuksen sisältö asiakkaalle. Nämä vaiheet olivat asiakkuuden syntyvaihe, jalostuminen ja asiakkuuden päättyminen. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2008, 102–104.)

Tuoreessa asiakassuhteessa asiakaskohtainen myynti on vielä vähäistä, tällöin tutkimuksessa on hyvä kiinnittää huomio niihin tekijöihin, jotka voidaan otaksua olevan uuden asiakkaan prioriteetteja. Alkuvaiheessa kannattaa myös ottaa selville asiakkaiden tyytyväisyydentaso osto- ja valintaprosessiin esittämällä esimerkiksi seuraavanlaisia kysymyksiä:

miten asiakas otettiin yrityksessä vastaan?
mikä oli ratkaisevin tekijä ostaa yrityksen palveluita?
onko asiakas saanut tarpeeksi informaatiota ja perehdytystä?
mistä asiakas haluaisi enemmän tietoa?.

Asiakassuhteen kehittyneemmässä vaiheessa, jota kutsutaan jalostusvaiheeksi, pyritään kartoittamaan lupauksia. Miten hyvin on pystytty täyttämään annetut lupaukset ja millainen painoarvo on syntynyt myyjän ja asiakkaan välille. Tällaisia kysymyksiä voivat olla:

millaisia puutteita palveluissa on joita asiakas voisi saada kilpailijalta?
saako asiakas kaiken tarvitsevansa hyödyn yrityksen palveluista?
millainen on tyytyväisyyden nykytila?.

Asiakassuhteen päättyessä on selvitettävä asiakkaalta suhteen päättymisen syitä. Tällaisia syitä voivat olla kilpailijoille siirtyminen, edullisempi hinta, parempi hintalaatu-suhde, laadukkaampi palvelu, vaihtelunhalu, asiakkaan tarpeiden muuttuminen tai laajentuminen. Myös liiketoiminnalliset muutokset asiakkaan omassa tarjonnassa voi olla asiakkuuden päättymisen syynä, sekä asiakkaan yrityksessä tapahtuvat suuremmat muutokset, kuten yritysosto, uusi omistaja tai fuusioituminen. (Heinonen ym. 2008, 102–104.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa kerrotaan mihin teoriaan tutkimuksen toteuttaminen ja analysointi nojaa ja mitä menetelmiä tutkimuksessa on käytetty. Lisäksi tutkija kuvailee, miten tutkimuksen kohdejoukko on valittu.

3.1 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin survey-tutkimusstrategiaa soveltaen, eli kerätään tietoa tietyltä joukolta joiden vastausten avulla pyritään kuvailemaan, ja selittämään tutkimusongelmaa. Tämä tutkimusmuoto tarkoittaa kyselyn ja havainnoinnin muotoa, jossa vastausaineistoa kerätään standardoidusti, eli tässä tapauksessa lomakkeella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 182.) Tutkimus tehtiin kyselylomakkeella Internet-kyselynä, jossa käytettiin hyväksi kvalitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla tutkimuksessa voidaan selvittää syvemmin kohderyhmän asenteita, motiiveja ja tunteita. Kvalitatiivisten tulosten vertailu on sen tulkinnan kannalta haasteellisempaa, sillä tulkitseminen on usein omavaraista ja tutkijan omat mielikuvat, ja kokemukset saattavat vaikuttaa tulosten analysointiin. Asiakastutkimus on toimeksiantajalle ensimmäinen konkreettinen tutkimus, joka on yrityksen olemassaolon aikana toteutettu. Tästä syystä kyselyn alussa selvitetään, mitä kautta asiakas oli löytänyt iO Kustantajapalvelut Oy:n, sekä mikä loi asiakkaan tarpeen ulkoistaa palveluitaan. Selvittämällä mistä asiakas on saanut tiedon toimeksiantajan olemassa olost, voidaan päätellä, mikä markkinointikanava on ollut kannattavin. Haluttiin myös selvittää millaisessa tilanteessa yritys on ulkoistanut palveluitaan. Ovatko syinä olleet kustannussäästöpaineeet vai jokin muu tekijä. Uusia asiakkaita ajatellen on haluttu selvittää nykyisiltä asiakkailta, miten he kokivat yhteistyön alussa tapahtuvan tiedonsiirron ja perehdytyksen. Vaikka jalostusvaiheessa olevien asiakkuuksien kohdalla pitäisi keskittyä kartoittamaan lupauksia eikä keskittyä asiakkuuden syntyvaiheessa olleisiin asioihin, on toimeksiantaja halunnut sisällyttää kyselyyn muutamaa tällaisen kysymyksen. Tällaiset kysymykset viittaavat asiakkuuden alun tapahtumiin. Tutkimustulosten ja niiden hyödyntämisen suhteen markkinointitutkimuksissa lähtökohtaisesti etusijalla ovat aina toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet. (Heinonen ym. 2008, 38.)

Kohderyhmä ja siihen valitut kysymykset on räätälöity toimeksiantajan toiveiden mukaan. Tutkimuksen toistettavuutta ei ole tavoiteltu, joka sopii samalla tutkimusotteen valintaan. Tutkimus on osa iO Kustantajapalvelut Oy:n asiakassuhteen kehitysprojektia, ja sitä iO jatkaa keskustelemalla tutkimustuloksista asiakkaidensa kanssa henkilökohtaisesti. Asiakastytyväisyyttä seurataan yrityksessä jatkossa säännöllisesti ja siihen tarkoitukseen on tämän tutkimuksen tulosten perusteella rakennettu asiakassuhteenhoitolomake. Tätä iO:n asiakkuuspäällikkö käyttää apunaan asiakaspaamisten yhteydessä. Tutkimustulosten analysoinnin jälkeen on tärkeää että siitä seuraa jälkityö, jossa tutkimustuloksista ilmenneet asiat käydään asiakkaan kanssa läpi. Tämä edesauttaa yritystä kehittämään asiakassuhdettaan. Tämä on myös osasy siihen miksi tutkimus toteutettiin tutkimuslomakkeella, eikä haastatteluna. Asiakassuhteiden ja palveluiden kehittä-

minen on yrityksessä nyt nostettu pöydälle. Toimeksiantaja koki, että asiakkuuspäällikön on hyvä käydä vastaukset läpi asiakkaiden kanssa henkilökohtaisesti. Tämä rakentaisi myös luottamusta asiakkuuspäällikön ja nykyisten asiakkaiden välille.

Laadullisessa tutkimuksessa ei käytetä satunnaista otantaa sen kohderyhmästä, vaan se valitaan tarkoituksen mukaisesti. Tutkimuksen kohderyhmään valittiin 30 yritysasiakasta yhdessä toimeksiantajan asiakkuuspäällikön kanssa, ja se lähetettiin 39 yrityksen edustajalle, eli isommissa yrityksissä oli useampi vastaanottaja. Koska tutkimusongelma on laaja-alainen ja sillä kartoitetaan tutkittavien asioiden pääpiirteitä, kohderyhmään valittiin asiakkaita, jotka olivat liikevaihdoltaan erikokoisia. Osa asiakkaista valittiin eri asiakkuuden elinkaaren vaiheilta. Kohdejoukossa on mukana haltuunotto-, säilytys- ja kehitysvaiheessa olevia asiakkaita. Tavoitteet asetettiin korkealle ja tarkoitus oli saada ainakin yksi vastaus jokaiselta yritysasiakkaalta. Kohderyhmänä ovat yritykset, joten saavutettavuus hankalampaa. (Heinonen ym. 2008, 48.) Tämä on myös yksi syy miksi tutkimus tehdään Internet kyselynä, koska se säästää aikaa ja sillä on helpompi tavoittaa siihen valittukohderyhmä. Tämän lisäksi vastaajalle annetaan mahdollisuus valita itse kellonaika ja paikka, jolloin hänelle parhaiten sopii vastata kysymyksiin. Haasteellisuutta lisää myös toteutuksen ajoitus, kesälomat vaikuttavat heikentävästi vastausprosenttiin. Tähän varauduttiin kasvattamalla kyselyn lukumäärällistä otoskoko kymmenellä yrityksellä, kun alkuperäinen suunniteltu otoskoko oli 20 yritysasiakasta.

3.2 Tutkimuslomakkeen rakentaminen

Tutkimuslomakkeen rakentaminen aloitettiin selvittämällä tutkimuksen tarkoitus yhdessä toimeksiantajan kanssa keväällä 2012. Keskusteluun osallistui toimeksianto yrityksen toimitusjohtaja, sekä asiakkuuspäällikkö, joka vastaa yrityksen asiakassuhteista. Todettiin että yrityksessä oli tarve teettää asiakastytyväisyystutkimus, jolla kootaan pohja asiakkaiden nykytilasta, sekä samalla osoitetaan erilaista kiinnostusta asiakkaita kohtaan.

Vastaajien ja tutkimuslomakkeen mielekkyyden kannalta, on kysymysten oltava mahdollisimman yksinkertaisia ja loogisesti eteneviä. Ammattikielenkäyttöä pitää harkita huolella. Mikäli vastaaja ei ymmärrä mitä kysymyksellä haetaan, vastaus saattaa heikentää tutkimuksen validiteettia. Lomakkeen alussa on yleensä taustatietoja koskevia kysymyksiä, jotta vastaajan on helppo päästä alkuun. Mikäli kysymykseen on lisätty vastausse-lite, on sen oltava lyhyt ja yksinkertainen. Lomakkeessa ei saa kysyä turhia kysymyksiä, mikä pitkittäisi kyselyä ja muuten turhauttaisi vastaajaa. Liian pitkä lomake vaikuttaa vastaajien määrään negatiivisesti.

Kyselylomake sisältää strukturoituja ja puolistrukturoituja kysymyksiä, sekä kokonaan avoimia kysymyksiä. Avonaisilla kysymyksillä annetaan vastaajalle mahdollisuus esittää omat toiveensa, sekä näin heidän kehittämistoiveensa tulevat paremmin tiedoksi tutkimuksen tilaajalle. Kyselyssä käytettiin myös hyödyksi testi-kysymystä. Tällaisia käytetään yleensä

markkinointitutkimuksissa, kun ollaan harkitsemassa uuden tuotteen lanseerausta.

Kysymyksiä laadittaessa on Heinosen, Mäntynevan ja Wrangen (2008, 56) mukaan kiinnitettävä huomiota seuraaviin asioihin: Onko kysymys oleellinen tutkimuksen tavoitteiden kannalta? Ymmärtääkö vastaaja kysymyksen? Onko kysymys muotoiltu niin, että siitä saa tarpeellisen tiedon? Onko vastaajalla tarvittava tieto ja taito, jotta hän voi vastata kysymykseen? Haluaako vastaaja vastata tähän kysymykseen?

Jotta vastaanottaja saadaan motivoitua vastaamaan kysymyksiin, on siihen liitettävään saatekirjelmään panostettava huolella. Saatekirjeen ei tule aiheuttaa sen lukijassa negatiivisia mielikuvia, eikä se saa olla liian pitkä, vaan sen pitää innostaa vastaamaan kyselyyn. Tämän vuoksi lähetekirjeessä kerrotaan kyselyn tarkoitus, sekä kuinka tärkeitä vastaukset ovat teettäjälle. Kyselylomakkeen toimivuus tulee koe testata pienellä joukolla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 193.) Kyselylomakkeen kieliasun ja kysymysten ymmärtäminen testaamisessa, käytettiin kahta alan ammattilaista. Lomakkeen teknillinen toimivuus testattiin yhdellä it-alan ammattilaisella.

3.3 Aineiston analysointimenetelmät ja raportointi

Hirsjärvi ym. (1997, 152) ehdottavat, että kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää. Tällä pyritään kertomaan siitä, että todellisuus on moninainen. Tutkimuksessa on kuitenkin huomioitava, että todellisuutta ei voida pilkkoa oman mielen mukaan osiksi. Tilanteet ja tapahtumat muokkaavat toinen toisiaan ja näistä on mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. Laadullisen tutkimuksen analyysissä yritetään selvittää tutkittavan kohteen sisältöä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. On muistettava kuitenkin, että arvolähtökohdista ei voida luopua, sillä ne arvot muokkaavat sitä, mitä haluamme ymmärrettävän. Laadullisessa tutkimuksessa on tavoitteena löytää tosiasioita, kuin todentaa olemassa olevia, jo tiedossa olevia totuuksia.

Tutkimustulosten kokonaisvaltaisen analysoinnin lisäksi, jokaisen yrityksiä asiakkaan vastaukset kootaan omaksi raportiksi toimeksiantajan käyttöön. Viitaten lukuun (2.2 Asiakkuuden rakenne), asiakaskohtaisten raporttien tarkoituksena on että toimeksiantajan on helppo tarkastella asiakkuuksien rakenteita, jotta se voi kohdentaa jokaiselle asiakkuudelle personoidun asiakasstrategian. Tätä raporttia opinnäytetyössäni en pysty julkisesti hyödyntämään, mutta se on kuitenkin oleellinen osa tutkimusta ja tutkimuksen loppuun viemistä toimeksiantajalle.

Aineiston keräys vaiheessa lomakkeet on tarkistettava mahdollisten tiedon puutteellisuuden tai selvien vastausvirheiden varalta. Tämän jälkeen täydennetään tietoja, mikäli aineistossa ilmenee merkittäviä puutteita. Karhuamalla pyritään lisäämään lomaketietojen kannattavuutta. Näiden toimenpiteiden jälkeen aineisto järjestellään arkistointia ja analysointia varten. (Hirsjärvi ym. 2004, 210.)

Käsittely aloitetaan mahdollisimman pian aineiston keräämisen jälkeen. Hirsjärven ym. (2004, 211) mukaan analyysitavat voidaan jäsentää karkeasti kahdella tavalla, selittämiseen ja ymmärtämiseen. Selityksessä käytetään yleensä tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa, kuin taas ymmärtämisessä tavallisesti laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. Vaikka tutkimus on analysoitu, se ei ole valmis. Tutkimustulokset on selitettävä ja tulkittava. Pohditaan esimerkiksi mitä tutkittavien kielelliset ilmaukset ovat merkinneet tulostuloksissa ja miten tutkijan oma kielenkäyttö aineiston keräyksen yhteydessä on vaikuttanut saatuihin tuloksiin. Tosiasiasta ja tulkituista asioista voi syntyä erimielisyyksiä tutkija, tutkittavan ja tutkimuselosteen lukijan kesken, koska emme näe niitä samalla tavalla. Oleellista onkin että tutkijalla on tarvittava taustatieto ja hän on määritellyt tutkimusongelman selvästi, jotta sen tulkinnasta saadaan oleellinen tieto tutkimuksen tilaajalle. Tutkijan on myös ostettava katsoa tuloksia eri näkökulmista. Tuloksista pyritään laatimaan synteesejä, eli kootaan yhteen pääseikat, jotka antavat vastaukset selkeästi asetettuihin ongelmiin. (Hirsjärvi ym. 2004, 212–214.)

Aineiston keruun ja analysoinnin jälkeen ratkaistaan viimein mitä, miten, missä, milloin ja kenelle tutkimuksesta on raportoitava. Tutkimustulokset raportoidaan toimeksiantajalle käyttämällä Heinosen, Mäntynevan ja Wrangen (2008, 89.) määrittelevää yleisrakennetta, joka on sovellettavissa moniin ympäristöihin. Tätä on sovellettu omien tarpeiden mukaan. Raportin rakennetta voidaan kuvata seuraavanlaisesti:

1. kansilehti
2. sisällysluettelo
3. luettelo taulukoista
4. luettelo kuvioista
5. luettelo liitteistä
6. tiivistelmä
7. tutkimusongelman määrittely
8. tutkimusasetelma
9. tutkimuksen suunnittelu ja toteutus
10. tutkimusaineiston analyysi
11. tutkimustulokset
12. tutkimuksen rajoitteet
13. johtopäätökset ja toimenpidesuositukset.

Asiakaskohtaisten raporttien rakenne on mahdollisimman yksinkertainen. Kansilehdestä näkee mistä tutkimustuloksista on kyse ja koska se on toteutettu ja kenen asiakkaan vastaukset raportti sisältää. Alussa on tiivistelmä asiakkaan tuloksista ja johtopäätöksistä, tämän jälkeen vastaukset listataan alkuperäisessä muodossaan mahdollisten kommenttien kanssa.

3.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti, eli luotettavuus oli tyydyttävä. Kyselyyn vastasi 12 yritystä, eli 42 % sen vastaanottajista. Tulokset eivät määrältään

vastanneet korkealle asetettuja tavoitteita, mutta sen haasteellisuuden vuoksi lukumäärä oli hyvin realistinen. Mikäli vastaajia olisi ollut enemmän, olisi siitä ollut hyötyä toimeksiantajalle yksilöitäessä asiakasstrategioita, mutta tuloksista saadaan kuitenkin hyvä kokonaiskuva palveluiden laadusta ja millaisen arvojärjestyksen asiakkaat asettavat eri palveluosiolle, sekä millaisia puutteita he ovat mahdollisesti löytäneet iO Kustantajapalvelut Oy:n palvelurakenteesta.

Validiteetti on reliabiliteetin kanssa samalla tasolla, sillä se vastasi tutkimukseen asetettuihin kysymyksiin tyydyttävästi. Tutkimuksessa on huomioitavaa, että vastanneet yritykset ovat erikokoisia niin liikevaihdoltaan kuin henkilöstöltäänkin, joten vastauksista on huomattavissa asiakkaiden erilainen vaatimustaso. Toinen huomioitava tekijä on asiakkuuksien kesto. Tuloksissa pohditaan onko vastauksiin vaikuttanut asiakkuuden ajallisesti pidempi suhde, sekä niiden eroavaisuuksia.

4 TUTKIMUSTULOKSET JA SISÄLLÖN ANALYSOINTI

Kyselylomake löytyy liitteistä yksi. Taustatiedoissa on kysytty yrityksen nimi ja yrityksen edustajan nimi. Näitä tietoja työssä ei julkaista, koska ne ovat luottamuksellisia. Taustamuuttujina sisällön analysointiin on valittu asiakassuhteen kesto ja yrityksen suuruus, joka on mitattu yrityksen liikevaihtona. Asiakkuuksien kestot on saatu toimeksiantajalta ja liikevaihto on selvitetty Taloussanomien Internet-sivulta. Liikevaihtoja ei ole kuitenkaan julkaistu toimeksiantajan toiveesta, vaan ne on luokiteltu suuri-, keski- ja pienitasoisiksi. Tulokset analysoidaan yhteenvetoina ja laadullisina vastauksia kokonaisuudeltaan. Toimeksiantajan raportissa vastaukset kerrotaan sekä yhteenvetona, että yksittäin, joka on hyödyksi asiakkaiden henkilökohtaisen profiilin ja asiakasstrategian luomisessa. Johtopäätökset ja toimenpide suositukset ovat omissa luvuissa. Asiakkuuksien jatkuvaa tarkkailua varten ja asiakastapaamisten tueksi kehitetty asiakkuushoitomake on liitteenä (Liite2).

4.1 Tutkimustulokset

Tutkimukseen vastasi 12 yritystä, eli 42 % sen vastaanottajista. Tulokset on purettu omiin teemoihinsa. Kappaleen alussa on käsitelty tuloksia sanallisesti, jonka jälkeen vastaukset esitetään graafisin kuvioin.

Tuloksista saatiin suuntaa antavia vastauksia siihen, mitä asiakasrekisterin työkaluja/ominaisuuksia toimeksiantajan tulisi kehittää. Tuloksista nousi esille asiakkaiden tyytymättömyys etenkin laskutuksen ja raportointityökalujen tasoon.

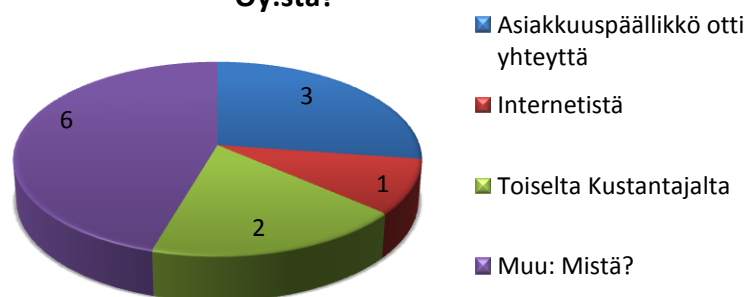
4.1.1 Lähtökohdat asiakkuuteen siirtyessä

Tässä osiossa on tarkasteltu tulosten perusteella asiakassuhteen lähtötilanteita asiakkuuden alussa. Johon on vaikuttanut toimeksiantajan näkyvyys, asiakkaan tarve ulkoistaa, sekä mikä oli suurin syy ostaa juuri iO Kustantajapalvelut Oy:n palveluita. Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin miten asiakas sai tiedon toimeksiantajasta. Vastaajalle ennettiin valmiita vaihtoehtoja, sekä myös avonaisen vastauksen mahdollisuus. Annetuista vaihtoehtoista suurin osa valitsi vastauksekseen ”asiakkuuspäällikkö otti yhteyttä”. Tämä osoittaa sen että uusasiakashankinnassa painopiste on ollut asiakkuuspäälliköllä tämän aktiivisessa toiminnassa. Tuloksista näkyi myös hyvin kuinka tärkeä on yrityksen maine, ja miten siitä puhutaan asiakkaiden keskuudessa. Kun taustamuuttujat huomioidaan tuloksia tutkittaessa, tulee ilmi että etenkin liikevaihdoltaan suuremmat yritykset ovat saaneet tietoa toiselta yritykseltä. Puskaradio osoittautui hyvin tärkeäksi sektoriksi toimeksiantajan näkyvyydessä. Kuten oletettavaa olikin, vain yksi asiakas vastasi selvittäneensä tiedon Internetistä. Taustamuuttujaa vaihtamalla asiakassuhteen keston, voidaan huomata että asiakassuhteen elinkaaren alussa olevat asiakkaat, noin 2 vuotta tai vähemmän, ovat saaneet tiedon ”toiselta kustantajalta”. Kauemmin asiakkaina olleet yritykset ovat valinneet kohdan ”asiakkuuspäällikkö otti yhteyttä”. Asiakas joka oli löytänyt yrityksen Internetistä, on tehnyt yhteistyötä toi-

meksiantajan kanssa 4 vuotta ja kuuluu jo pidempiaikaisiin asiakkaisiin, mutta liikevaihdoltaan tämä on vastanneista asiakkaista pienin.

Jotta yritysmarkkinoilla voidaan tunnistaa potentiaaliset asiakkaat, on osattava tietää millaisista syistä he ulkoistavat palveluitaan muualle. Suurimmaksi syyksi ilmeni resurssien optimoiminen ja toiseksi järjestelmäosaamisen puute. Voidaan jopa yllätyksenä tulosten perusteella todeta, että vain yksi vastaajista kertoi palveluiden ulkoistamisen syyksi kustannussäästöpainet. Tutkijana olisin odottanut useamman vastaajan valitsevan kustannussäästöpainet. Voidaan siis ajatella että tämänhetkinen markkinatilanne ja talous eivät ole juurikaan vaikuttaneet vastanneiden asiakkaiden päätökseen ulkoistaa. Kartoitettiin myös syytä siihen miksi asiakkaat olivat valinneet juuri iO Kustantajapalvelut Oy:n kumppanikseen. Suurin osa vastaajista valitsi kohdan ”Muu, mikä?”. Esille nousi mm. seuraavallaisia asioita: uudet palvelut, vanhojen palveluiden kehittäminen, lehtisovellus, uudet ominaisuudet ja päivitettävyyys ja vakuutti palvelutasolla. Nämä vastaukset kertovat siitä, että toimeksiantajalla on palveluiden ominaisuuksien tarjonta hyvällä mallilla ja niistä suurin osa vastanneista on myös kiinnostuneita. Tuloksista nousi myös esiin, että kustannustehokas palvelumalli, sekä hyvät referenssit ovat olleet asiakkaiden hyväksi katsottuja asioita.

1. Mistä saitte tiedon iO Kustantajapalvelut Oy:stä?

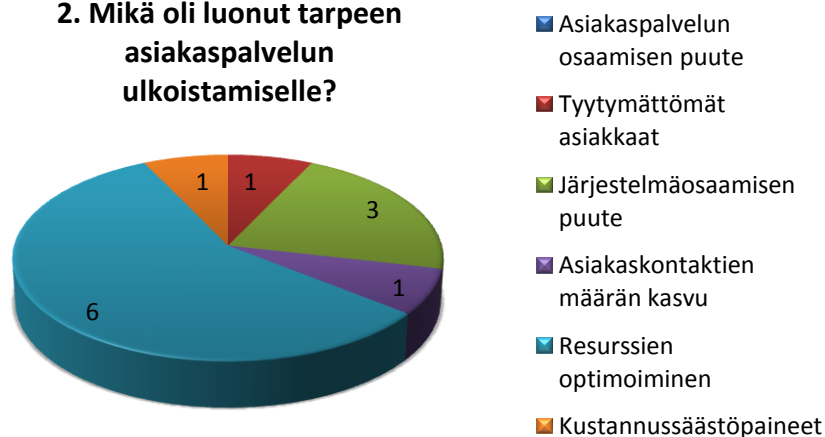


KUVIO 4. Toimivin markkinointikanava

Asiakkuuden alkuvaiheesta haluttiin selvittää miten vastaaja päätyi toimeksiantajan kumppaniksi. Kysymyksessä annetuista vaihtoehtoista kolme vastasi, että asiakkuuspäällikkö otti yhteyttä. Kaksi asiakasta oli saanut tiedon toimeksiantajan olemassaolosta toiselta kustantajalta ja yksi oli selvittänyt tiedon Internetistä. Loput kuusi asiakasta valitsi vaihtoehdon ”Muu: Mistä?”. Nämä vastaukset voidaan luokitella puskaradioon, sillä vastaajat kertoivat saaneensa tiedon yrityksestä, joko jonkun henkilön tai muun yrityksen kautta. Tietolähde ei kuitenkaan ollut alalla toimiva kustantaja. Tulosten perusteella voidaankin olettaa, että vastanneet asiakkaat eivät ole hakeneet tietoa Internetistä, vaan kysyvät mielipiteitä muilta samalla alalla toimivista organisaatioista. Voidaan havaita että markkinointia

ei kannata kohdentaa Internetiin vaan nostaa näkyvyyttä muulla tapaa. Asiakkuuspäällikön aktiivisuus määrittyi tärkeäksi.

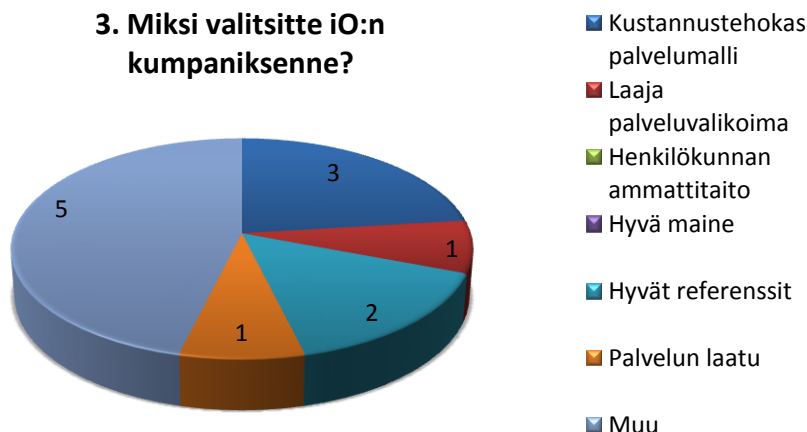
2. Mikä oli luonut tarpeen asiakaspalvelun ulkoistamiselle?



KUVIO 5. Tarve ulkoistamiselle

Pyrittiin selvittämään mikä oli vastanneiden yritysasiakkaiden yritysten syy ulkoistaa asiakaspalvelu muualle. Tällä tiedolla haluttiin auttaa toimeksiantajaa mm. tunnistamaan mahdolliset suspektiasiakkaat ja näkemään uusia mahdollisuuksia asiakasmarkkinoilla. Kuusi asiakasta vastasi resurssien optimoimisen olevan syy ulkoistaa asiakaspalvelu. Toinen syy oli järjestelmäosaamisen puute. Kun huomioidaan viimeaikainen taloustilanne, tuli yllätyksenä, että vain yksi vastasi kustannussäästöpainet vaikuttavan päätökseen. Kukaan ei ollut tyytymätön asiakaspalvelun osaamiseen, joten voidaan olettaa että asiakaspalvelu on yleisesti ottaen hyvää, eikä se välttämättä ole merkittävä kilpailukeino, jolla erottua kilpailijoista. Vaihtoehdot ”asiakaskontaktien määrän kasvun”, ”tyytymättömät asiakkaat” ja ”tyytymättömät asiakkaat” valittiin kerran. Tässä asiakkaila oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.

3. Miksi valitsitte iO:n kumpaniksenne?



KUVIO 6. Miksi iO Kustantajapalvelut Oy?

Kysymyksessä haluttiin selvittää miksi asiakas on juuri valinnut toimeksiantajan palveluratkaisut. Kolme vastanneista asiakkaista valitsi iO Kustantajapalvelut Oy:n kumppanikseen kustannustehokkaan palvelumallin vuoksi, sekä kaksi asiakasta ilmoitti valintaperusteeksi hyvät referenssit. Yhden asiakkaan mielestä iO:lla on hyvä palveluvalikoima, sekä yhden mielestä taas laaja palveluvalikoima. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoja ”Henkilökunnan ammattitaito” tai ”Hyvä maine”. Vastanneista viisi asiakasta valitsi vaihtoehdon ”Muu, mikä?”.

Vastausta ”Muu, mikä?”, asiakkaat täydensivät mm. seuraavasti:

”koska lehtisovellus”
 ”vakuutti palvelutasolla”
 ”tottumus”
 ”myynti oli aktiivista”.

4.1.2 Asiakkuuteen siirtyminen ja tietojärjestelmän siirto

Kun asiakas on tehnyt päätöksen palveluidensa ulkoistamisesta toimeksiantajalle, seuraa asiakkaan asiakastietojen siirtäminen toimeksiantajan asiakastietojärjestelmään. Tämä vaihe on tärkeä niin asiakastietojen säilymisen, sekä asiakkaalle tehtyjen lupauten toteutumisen kannalta. Huonon alun saanut asiakassuhde syö paljon resursseja sitä korjattaessa. Näitä asioita haluttiin selvittää kouluarvosana-asteikon avulla, numeroin 1–5. Asiakas-tietojärjestelmän siirtovaiheessa asiakkaat olivat samaa mieltä niin heidän tarpeiden huomioimisessa, kuin sovittujen asioiden toteutumisessa ja siirron jälkeisessä asiakashoidossa.

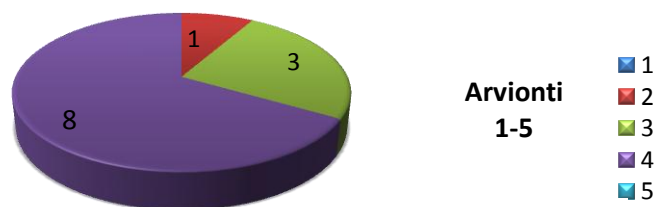
Tuloksien perusteella asiakkaat ovat olleet tyytyväisimpiä kommunikointiin toimeksiantajan myynnin ja asiakaspalvelun kanssa. Alhaisimman arvon sai perehdyttäminen uuteen järjestelmään. Selvitettiin myös mihin asioihin nämä siirron aikaiset ongelmat ovat liittyneet, jotta näihin voidaan kiinnittää jatkossa huomiota uusien asiakkaiden kohdalla. Tuloksien pe-

rusteella suurimmat ongelmat liittyivät uuden järjestelmän käyttöön ottoon ja kommunikointiin. Neljännesosan mielestä ei ilmennyt ongelmia lainkaan. Yksittäisiä vastauksia olivat aikataulu, koulutus, integraatio, sekä laskutus.

Tutkimuksessa pyydettiin vastaaja kommentoimaan siirto prosessia kahdella sanalla, monen asiakkaan toinen sana oli ”melko”. Kuvaus joka poikkesi muiden vastausten joukosta, oli ”riittävän tehokas”. Sana riittävä kuitenkin kuulostaa siltä, että joitakin mahdollisia ongelmia siirron aikana ilmeni. Kuitenkaan kyseinen asiakas ei ole kommentoinut seuraavassa avoimessa kysymyksessä siitä, että millaisia ongelmia siirron aikana olisi ilmennyt. Sama asiakas on myös kuvannut kaikkia siirtoprosessin tapahtumia arvolla 3. Voidaan ajatella että yrityksen edustajalla, eli vastaajalla ei ole ollut selkeää kuvaa kyseisestä vaiheesta. Mikäli tarkastellaan kuvauksia liiketoiminnaltaan suurimpien yritysten näkökulmasta, voidaan havaita että mitä suurempi yritys sen vaativampia he ovat. Asiakkaiden joukossa on kaksi liiketoiminnaltaan huomattavasti suurempaa yritystä, jotka ovat antaneet osioille perehdytys ja koulutus arvot 1 ja 2. Näistä kahdesta suuremman liikevaihdon omaava on antanut arvosanan 1.

Kysymys 4 Arvioi asiakastietokannan siirron tapahtumia asteikolla 1–5

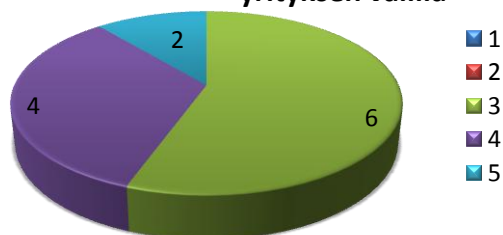
4.1 Asiakkaan tarpeiden huomioiminen



Kuvio 7. Tarpeiden huomioiminen

Kysymyksellä haluttiin selvittää miten asiakas koki että iO Kustantajapalvelut Oy otti heidän tarpeensa huomioon siirtoprosessin aikana. Vastaajista kahdeksan antoi tarpeidensa huomioimiselle arvon 4, sekä 3 vastaajista oli sitä mieltä, että arvolla 3 voidaan kuvata tätä osa-aluetta. Vain yksi vastaaja antoi arvoksi 2, eikä kukaan valinnut arvoa 1 tai 5. Kysymyksessä 4.5 asiakas on arvioinut sovittujen asioiden toteutumista. Vaikka asiakkaan tarpeet on osattu huomioida asiakasrekisterin siirtovaiheessa, niin kysymyksessä 4.5 tulokset antavat suuntaa sille, onko näitä osattu myös toteuttaa asiakkaan toivomalla tavalla.

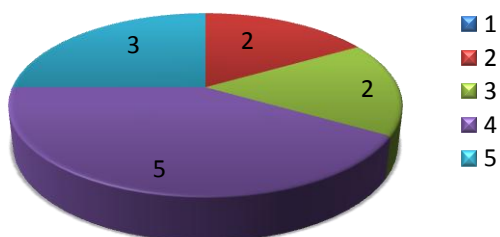
4.2 Kommunikointi iO:n IT:n ja asiakkaan yrityksen välillä



Kuvio 8 Kommunikointi iO:n it-osaajien kanssa

Asiakasjärjestelmän siirtovaiheessa asiakas on tekemisissä toimeksiantaja it-osaajien kanssa, koska siirto vaatii tietoteknisiä taitoja. Vastaajista viisi Arvioi kommunikoinnin heidän ja toimeksiantajan it:n välillä arvolla 3. Loput vastaajista arvioivat kommunikoinnin it:n kanssa hieman korkeammin. Kolme asiakasta arvioi tämän osa-alueen arvolla neljä, sekä yksi asiakas arvolla viisi. Kukaan ei valinnut arvoja yksi tai kaksi, joten voidaan päätellä että kommunikointi on it-osaajien kanssa sujunut hyvin.

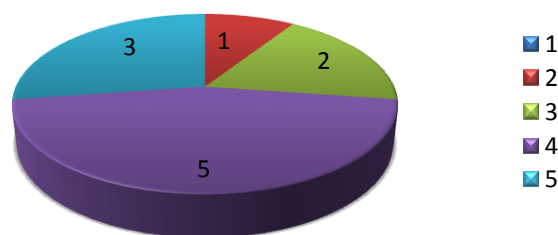
4.3 Kommunikointi iO:n myynnin ja asiakkaan yrityksen välillä



Kuvio 9 Kommunikointi iO:n myynnin kanssa

Myynnillä tarkoitetaan toimeksiantajan asiakkuuspäällikköä joka vastaa asiakkaalle myynnin jälkeen niistä asioista, jotka on myyntitilanteessa luvattu. Näistä lukemista voidaan todeta, että vastanneista osa on hyvin tyytyväisiä kommunikointiin iO Kustantajapalvelut Oy:n myynnin kanssa asiakastietokannan siirron aikana. Vastaajista viisi antoi tälle osa-alueelle arvon 4 ja kolme asiakasta valitsi arvon 5. Kukaan vastanneista ei antanut arvoa 1. Vastaajista kaksi antoi arvoiksi 2 ja myös kaksi asiakasta valitsi arvon 3.

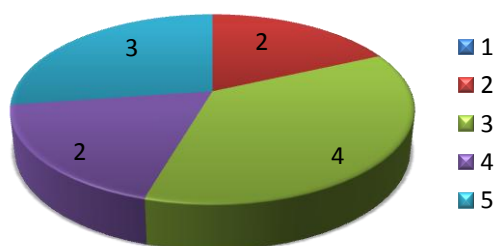
4.4 Kommunikointi iO:n asiakaspalvelun ja asiakkaan yrityksen välillä



Kuvio 10 Kommunikointi iO:n asiakaspalvelun kanssa

Asiakaspalvelu on jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaaseen asiakkuuden alussa, sekä koko sen asiakkuuden ajan. Asiakaspalvelun ja asiakkaan välinen kommunikointi sai myös kiitettävän palautteen. Vastaajista 5 arvioi kommunikoinnin arvolla 4 ja kolme yritysasiakasta arvolla 5. Tulokset olivat erittäin positiivisia, sillä asiakaspalvelu on tärkeimpiä palveluita ja sen tulee myös luoda ammattimainen luottamusside asiakkaaseen. Kaksi asiakasta valitsi arvon 3 ja yksi vastasi arvon 2. Vastaajat ovat lähestulkoon samaa mieltä, että asiakaspalvelun kanssa kommunikointi oli hyvää asiakastietokannan siirtovaiheessa, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Vastauksia yritysakohtaisesti tarkasteltaessa, muista vastauksista saattoi löytyä viittauksia miksi tämä tietty yritys koki kommunikoinnin asiakaspalvelun kanssa huonoksi. Tarkentava selvitys saadaan käymällä keskustelu asiakkaan kanssa. Kukaan vastaajista ei valinnut arvoa 1.

4.5 Sovittujen asioiden toteutuminen

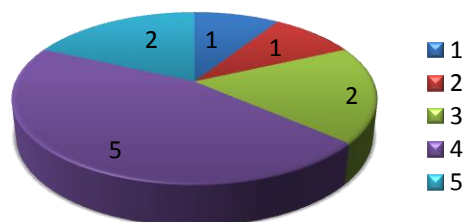


Kuvio 11. Sovittujen asioiden toteutuminen

Myynnin jälkeen on asiakkaan sitoutumisen kannalta tärkeää, että asiat jotka on myynnin aikana luvattu, toteutetaan asiakkaan toiveiden mukaan ja aikataulussa. Näistä lukemista voidaan todeta, että kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä sovitut asiat toteutuivat hyvin osalta asiakkaista. Kolme vastanneista oli sitä mieltä, että toteutus onnistui niin hyvin kuin mahdollista, eli arvolla 5. Kaksi asiakasta antoi arvoksi 4 ja neljä vastaajaa arvioi sovitujen asioiden toteutumista arvolla 3. Kaksi oli sitä mieltä, että

sovitut asiat toteutuivat tyydyttävästi ja antoivat arvon 2. Kuitenkin tässä kohdassa arvoja 5 on annettu, kuin taas kohdassa 4.1 vastanneet eivät valinneet ollenkaan. Tästä voidaan päätellä, että sovittujen asioiden toteutus on onnistunut paremmin, mitä luvut antavat ymmärtää joidenkin yritysasiakkaiden kohdalla. Myös arvon kaksi valinneiden prosentti oli pienempi kuin kohdassa 4.1.

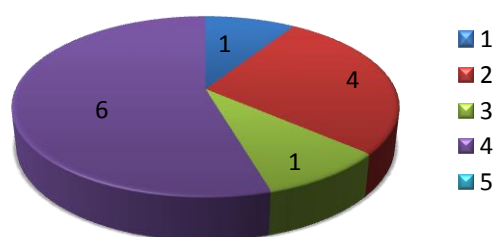
4.6 Siirron jälkeinen asiakashoito



Kuvio 12. Siirron jälkeinen asiakashoito

Myös siirron jälkeinen asiakashoito ja sen seuraaminen ovat tärkeää asiakkuuden jatkumisen kannalta. Viisi vastaajista oli sitä mieltä että siirron jälkeistä asiakashoitoa voidaan kuvata arvolla 4, kun taas kaksi kuvasi tätä osuutta arvolla 5. Myös kaksi asiakasta arvioi tätä arvolla 3. Loput kaksi asiakasta antoivat arvot 1 ja 2. Vastauksista voidaan todeta että siirron jälkeinen asiakas hoito on ollut kiitettävää muutamaa tapausta lukuun ottamatta. Toimeksiantajalle teetetystä asiakaskohtaisesta raportista voidaan selvittää kuka asiakas on kokenut siirron jälkeisen asiakashoidon erittäin huonoksi tai huonoksi. Samalla raportista pystytään saamaan osviittaa siihen, miksi kukin on kokenut tapahtuman heikoksi.

4.7 Perehdytys ja koulutus uuteen järjestelmään



Kuvio 13. Asiakkaan perehdyttäminen uuteen järjestelmään

Asiakkaan perehdyttäminen ja kouluttaminen uuteen järjestelmään perinpohjaisesti on tärkeää, jotta asiakas saa järjestelmän toiminnoista itsellensä kaiken mahdollisen hyödyn. Asiakasjärjestelmässä on kustantajalle rakennettu toimintoja, joiden avulla yritysasiakas pystyy tehostamaan liiketoimintaansa. Tässä osiossa toimeksiantajan asiakkaat ovat olleet yleisesti

katsottaen tyytyväisiä ja kuusi valitsi arvoksi 4. Vastanneista neljä antoi arvoksi 3, joka voidaan tulkita melko värittömänä tuloksena, kun on kyse perehdytyksestä ja kouluttamisesta uuteen järjestelmään. Voidaan jopa olettaa, että arvon 3 antaneet, ovat hämillään kyseisestä tapahtumasta, eivätkä osanneet arvioida tilannetta kunnolla. Arvon 1 valitsi vastaajista 2. Myös vain yksi vastanneista valitsi arvon 1. Kukaan ei valinnut arvoa 5. Kuvioista voidaan olettaa, että vastanneista puolelle perehdytys ja koulutus ovat olleet riittävää. Muut 6 vastaajista olisi tarvinnut enemmän koulutusta uuteen järjestelmään.

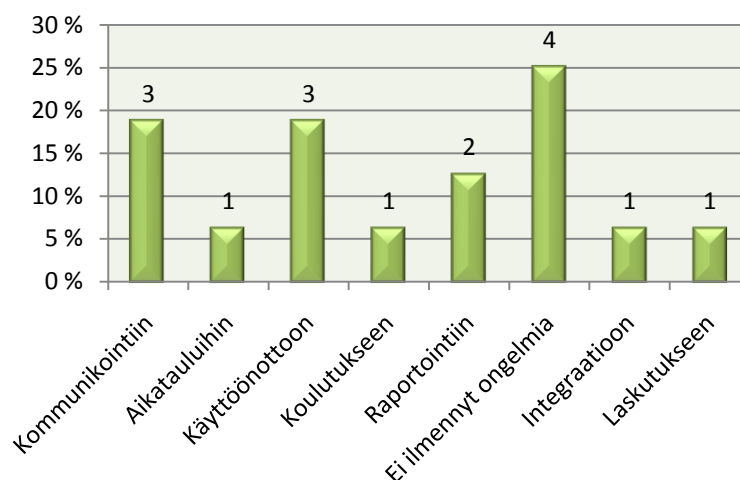
Kysymys 5. Miten kuvailisit Tilajakannan siirtoprosessia 2 sanalla.

Kysymyksellä haluttiin selvittää asiakkaiden ajatuksia siitä, miten heidän asiakasrekisterinsä siirto onnistui. Vastanneet asiakkaat kuvailivat siirto-prosessisia seuraavalla tavalla:

- A1: Hieman takkuilee
- A2: Pääosin ok
- A3: Melko vaivattomasti
- A4: En tiedä mitä se tarkoittaa (ei ollut mukana siirtoprosessia tehtäessä)
- A5: Sujui melko hyvin
- A6: Määrittelyvaihe heppoinen
- A7: Levikki käynnistettiin uutena, ei kannan siirtoa
- A8: melko hyvä
- A9: riittävän tehokas
- A10: muistaakseni melko kivuton
- A11: Melko vaivattomasti
- A12: ihan ok.

Tämä kysymyksen tuloksissa voidaan huomioda kaikkien paitsi yhden asiakkaan vastaus. Vastanneista yksi ei osannut kuvailla siirtoprosessia, koska ei tiennyt mitä se tarkoittaa. Kyseinen henkilö ei osallistunut yrityksen asiakaskannan siirtoprosessiin millään tavalla. Selvisi, että hän on työskennellyt yrityksessä vasta kyseisen tapahtuman jälkeen. Vastauksista voidaan päätellä että tämä vaihe on näiden asiakkuuksien kohdalla ollut tyydyttävää, koska kuitenkin on havaittavissa jonkinäköistä keskinkertaisuutta.

6. Mikäli siirrossa ilmeni ongelmia, mihin ne liittyivät?



Kuvio 14. Siirron aikaiset mahdolliset ongelmat

Tämä kysymyksen tarkoitus oli selvittää asiakasrekisterin siirrossa tapahtunut mahdollinen ongelma ja mihin se liittyi. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Ongelmat liittyivät pääosin suurimmalla osalla asiakkaista kommunikointiin ja käyttöönottoon. Näistä vastauksista voidaan yksilöidä jokaisen asiakkaan vastaukset erikseen ja selvittää mistä pienien arvojen antamisen johtui, esimerkiksi viitaten lukuun 4.5.

4.1.3 Järjestelmän kehittäminen

Tämän alueen kysymyksillä kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakastietojärjestelmään ja sen eri ominaisuuksiin. Visuaalisuus tuo järjestelmän käyttämiseen mukavuutta ja lisä-arvoa sen käyttäjälle. Vastanneista viisi asiakasta koki että visuaalisuus ei ole hyvä eikä huono, joten tämä antaa suuntaa sille että sillä ei ole niin suurta merkitystä näille asiakkaille vaan sen ominaisuudet ratkaisevat. Kuitenkin myös viiden asiakkaan mielestä visuaalisuus oli huono. Taustamuuttajat huomioiden asiakassuhteen kestolla ei ollut nähtävissä merkitystä järjestelmän visuaalisuutta arvioi-
dessa. Kuitenkin on huomattavaa että liikevaihdoltaan suurimmat yritykset antoivat visuaalisuudelle arvon 2, joten on selvää että suuremmalla yrityksellä on suuremmat vaatimukset. Tämän voidaan myös olettaa johtuvan siitä että mitä suurempi yritys, sitä enemmän heillä on tietoa muistakin palveluntarjoajista ja heillä käytössä olevista järjestelmistä. Etenkin suurempien asiakkaiden vastaukset ovat erittäin informatiivisia seuraavia kehityskohteita ajatellen.

Järjestelmän loogisuudesta kysyttäessä samat asiakkaat jotka vastasivat että järjestelmän visuaalisuus on huono tai erittäin huono, vastasivat samoin myös loogisuudesta. Tuloksista ilmenee että kyseiset asiakkaat ovat vastanneet myös visuaalisuudesta kysyttäessä sen olevan huono. Visuaalisuutta parantamalla saataisiin järjestelmän loogisuutta parannettua ja mielek-

kyyttä käytettävyyteen. Järjestelmän ajantasaisuudelle vastanneista yhdeksän valitsi arvon 3. Kukaan ei valinnut arvoa 1. Muut kolme asiakasta valitsi arvot 2, 4 ja 5. Huomattavaa tuloksissa oli, että matalimman arvon antanut yritys ei ollut liikevaihdoltaan pieni, eikä suuri, asiakassuhteen elinkaarella tämä olisi haltuunoton vaiheesta jo siirtymässä enemmän kehitysvaiheen puolelle. Kyseisen asiakkaan kohdalla on siis tulosten perusteella asiakastietojen päivittämisen tarve. Tilanne on asiakkuuden elinkaarren mukainen, ja jotta se voi tulevaisuudessa siirtyä seuraavaan vaiheeseen, on tällä osa-alueella tehtävä kehitystyötä. Järjestelmän ajantasaisuus sai kokonaisuudessaan tämän osa-alueen korkeimmat arvot.

Vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin millaisia raportteja he toivoisivat saavansa järjestelmästä. Tähän kysymykseen 7 asiakasta oli vastamatta tai vastasi ei tarvetta muille raporteille. Muut vastaukset olivat seuraavanlaisia:

Saamme osittain sitä tietoa mitä tarvitsemme, mutta raporttipohjat ovat osin vaikealukuisia ja osa tarvittavista tiedosta täytyy koota useasta eri raportista käsin. Raporttien tietojen haku toimii osan aikaa hitaasti (raportin generointi vie yli minuutin). Raporttien ulkomuotoa (kuten koko CRM-järjestelmää) voi kuvailla sanonnalla "insinöörin suunnittelema toiselle insinöörille". Tästä syystä arkipäiväinen käytettävyys on osin heikohko.

Raportit eri alennusprosentteilla myydyistä vuosikerroista

Tilausmyyjille tulostettava raportti (Excel ja PDF), jossa näkyy tilaustietojen lisäksi tilaajien nimi-, osoite- ja s-postitiedot. Myyjä ei voi tietää minkä asiakas- tai tilausnumeron hänen välittämälleen tilaukselle järjestelmä antaa, eli pelkät tilaus- ja asiakasnumerot eivät kerro kenen tilauksesta on kyse. Tästä johtuen jälkimarkkinointi ja myyntiseurantaa on nykyisten raporttien pohjalta mahdotonta tehdä. Tähän pikainen parannus!!! Parannus myös siihen, että tilaustiedot on mahdollista hakea vuodesta 1991 alkaen, koska vanhimmat voimassa olevat tilauksemme alkaneet tällöin. Nämä tilaukset jäävät ulkopuolelle alkamispäivän perusteella tilauksia seulottaessa. Toivon myös vapaasti määritettävää raporttia, johon voin itse valita hakukriteerit.

Lehtikohtaisesti tilauksien määrä, minkä verran laskutettu, minkä verran laskuttamatta vielä.

Paikkansa pitäviä

Tulokset olivat erittäin hyödyllisiä raporttityökalujen kehityksen kannalta ja ne helpottavat myös rakentamaan asiakkaille henkilökohtaista palvelurakennetta. On siis kiinnitettävä huomiota raporttien vaikealukuisuuteen. Se että raporttien generointi, eli datan nostaminen tietokannasta kestää, riippuu datan määrästä ja siitä kuinka suurelta alueelta sitä haravoidaan. Järjestelmän ristiinajot saattavat hidastaa raporttien luomista, jos käsiteltä-

vänä on suuri määrä dataa. Alustan kanssa, jonka avulla ohjelma pyörii, joka vaikuttaa sen nopeuteen, olisi siis it-puolella töitä. Raporttien ulkomuotoa kommentoitiin myös sanoilla ”insinööriltä insinöörille”, joten käytettävyyden kannalta tulisi siihen tehdä selkeyttäviä muutoksia. Lisäksi tulokset auttavat viemään kehitystä pidemmälle, sillä suurin osa voidaan toteuttaa. Lisäksi seitsemän asiakasta kertoi että yrityksellä olisi tarvetta kannattavalle asiakaspalvelulle verkossa. Lopuilla viidellä vastanneista asiakkaista ei ollut tarvetta kyseiselle palvelukokonaisuudelle. Vastauksissa ilmeni selvä jako, kun analysoitiin tuloksia eri taustamuuttujien kannalta. Asiakkaat joille olisi ollut tarvetta asiakaspalvelulle verkossa, olivat liiketoiminnaltaan suurimpia yrityksiä. Asiakassuhteen keston kannalta katsottaessa, ei noussut esiin minkäänlaista yhdenmukaisuutta.

Yhtenä mielenkiintoisena kehitysehdotuksena tuloksista ilmeni seuraavanlainen vastaus:

”Digilehtiarkiston ylläpito, uudet digitaaliset laskutusmallit eli eroon paperilaskujen lähettämisestä, asiakkaalle tarjottavat nettipalvelut (lehden tilaaminen ja maksaminen, osoitetietojen ylläpito...)”

Digilehdet ovat tulevaisuutta ja tähän olisi toimeksiantajan kiinnitettävä huomiota. Tätä on pohdittu tarkemmin luvussa 6.1. Palveluiden kehittäminen on liiketoiminnan kannalta tärkeää, sillä ne kehittyvät jatkuvasti tiedon, sekä teknologian kehittyessä. Aikakausilehtikustantajat ovat tällä hetkellä murroksessa. Uusi teknologia on mahdollistanut elektronisesti luettavissa olevat lehdet, joita kutsutaan digilehdiksi. Kyseiset verkkojulkaisut yleistyvät jatkuvasti ja kuluttajat siirtyvät tilaamaan lukuoikeuksia, eivätkä sitä perinteistä lehteä. Opinnäytetyön tekijä kysyi yhdeltä alan ammattilaiselta mielipidettä tähän asiaan. Tämän henkilön mielestä uudenlainen trendi ei ole kilpailukykyinen nykyisten painettavien julkaisujen kanssa, varsinkaan nykyisen sukupolven aikana. Hänen sanojaan lainaten ”olemme hypistely kansaa”. Asiantuntijan mielestä olemme riippuvaisia siitä konkreettisesta kappaleesta, joka tarkoittaa omaa aikaa.

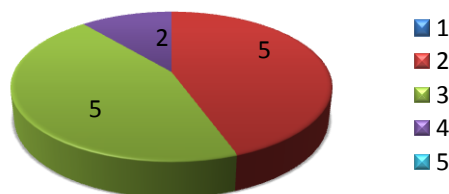
Myös Helsingin Sanomissa julkaistussa artikkelissa (Aaltonen, 2012) Sanoma Magazinesin toimitusjohtaja kommentoi aikakausilehtikustantajien tilannetta. ”Lehtiä ei olla lakkauttamassa, mutta toimintaympäristön muutos haastaa perinteiset tulovirrat”. Sanoman toimitusjohtaja toteaa myös artikkelissa, että kuluttajien mediakäyttäytyminen on muuttunut kohti monikanavaisuutta.

Kysymys 7 Arvio iO Kustantajapalvelut Oy:n asiakastietojärjestelmää asteikolla 1–5

iO Kustantajapalvelut Oy:n CRM-järjestelmä, eli asiakastietojärjestelmä on itse rakennettu ja suunniteltu, joten tällä kysymyksellä on kartoitettu asiakkaiden tyytyväisyyttä sen eri ominaisuuksia kohtaan. Tulosten avulla saadaan järjestelmän kehityksen kannalta vastauksia siihen mitä eri osa-alueita siinä pitäisi kehittää.

Vastausten numeraalinen asteikko on esitetty seuraavalla tapaa: 1=Erittäin huono 2= Melko huono 3= Ei hyvä eikä huono 4= Melko hyvä 5= Erittäin hyvä

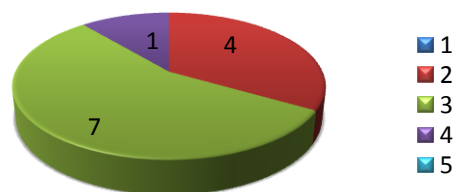
7.1 Asiakastietojärjestelmän visuaalinen ilme



Kuvio 15. Visuaalisuus

Visuaalisuus on järjestelmän käytettävyyden kannalta mukavuustekijä, ja se tulee ottaa huomioon omana osa-alueenaan, sen käyttäjiä ajatellen. Vastaajien arvot jakautuivat lähes kokonaan kahteen arvoon, sillä viisi asiakasta valitsi asiakastietojärjestelmän arvoksi kaksi ja toiset viisi asiakasta arvon kolme. Vain kaksi asiakasta vastanneista valitsi arvon 4. Arvoja 5 ja 1 ei valittu ollenkaan.

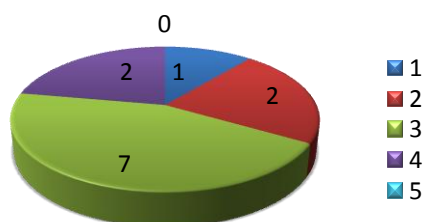
7.2 Järjestelmän käytettävyys



Kuvio 16. Käytettävyys

Järjestelmän helppokäyttöisyys on tärkeää, koska sen avulla voidaan helpottaa monimutkaisten tietojen käsittelyä ja säästää aikaa. Vastaajista noin puolet valitsi järjestelmän käytettävyydelle arvon 3: ”ei hyvä eikä huono”. Neljä asiakasta antoi arvon 2: ”melko huono” ja arvon 4: ”melko hyvä” antoi yksi asiakasta. Voidaan todeta, että tällä osa-alueella olisi kehitettävää. Kysymykset 7.2 ja 7.3 antavat osviittaa sille, että asiakkaat tarvitsisivat lisäperehdytystä järjestelmän käyttöön, sekä sen toimintoja olisi selkeytettävä, jotta sen käytettävyys paranisi.

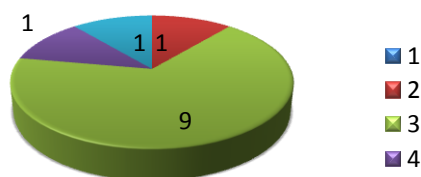
7.3 Järjestelmän loogisuus



Kuvio 17. Loogisuus

Loogisuus on yksi osa järjestelmän käytettävyyttä. Järjestelmän loogisuuden arvot jakautuvat hajanaisemmin. Enemmistö vastaajista, eli seitsemän asiakasta valitsi arvon 3, eli vaihtoehdon ”ei hyvä eikä huono”. Kuitenkin toinen puolikas jakautui arvojen kaksi ja neljä välillä. Vastaajista kaksi arvioi järjestelmän loogisuutta arvolla 4 ja toiset kaksi asiakasta arvolla 2. Kukaan ei valinnut arvoa 5 ”erittäin hyvä”. Sen sijaan yksi vastaajista valitsi arvon 1: ”erittäin huono”. Viitaten kysymykseen 4.7 (4.7 Perehdytys ja koulutus uuteen järjestelmään), voidaan todeta että molemmissa kohdissa, 7.3 sekä 4.7 arvojen 1, vastausprosentti on lähes sama. Mikäli arvojen antanut yritys olisi ollut sama kummassakin kohdassa, olisi mahdollinen syy epäloogisuudelle voinut olla puutteellisessa perehdytyksessä uuteen järjestelmään. On selvää että asiakasjärjestelmän erilaisia toimintovaihtoehtoja tulisi selkeyttää asiakkaalle, tai vaihtoehtoisesti järjestää lisää koulutusta järjestelmän toiminnoista ja sen toimivuudesta. Järjestelmään voitaisiin myös sisällyttää jonkin näköisiä tiedotuspainikkeita, jonka asiakas saa halutessaan auki, mikäli jonkin toiminnon käyttö on epäselvää.

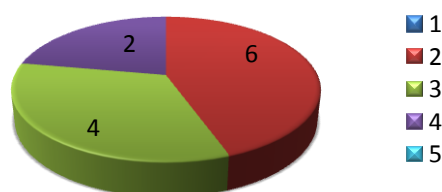
7.4 Järjestelmän ajantasaisuus



Kuvio 18. Ajantasaisuus

Se että asiakastietorekisteri on ajan tasalla, on asiakkaalle äärimmäisen tärkeää. Varsinkin kun tarvitaan ajantasaista tietoa ja nopeasti. Muutokset rekisteriin pyritään tekemään mahdollisimman nopeasti. Tiedon käsittely-aikaan ja sen rekisteröitymiseen asiakastietojärjestelmään riippuu aina käsiteltävän datan määrästä. Kysymyksessä 7.4 haluttiin selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat heidän asiakastietojensa ajantasaisuudesta. Järjestelmän ajantasaisuudelle antoi yhdeksän vastaajista arvon 3, eli ”Ei hyvä eikä huono”. Loput asiakkaat antoivat arvioivat ajantasaisuutta, 5, 4 ja 2. Kukaan ei valinnut arvoa 1.

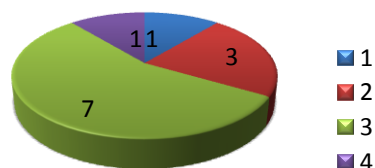
7.5 Arviointi asiakkaalla käytössä olevista raporttityökaluista



Kuvio 19. Asiakkaan käytössä olevat raporttityökalut

Kysymyksellä on haluttu kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä olemassa oleviin toimintoihin raporteissa. Tuloksista selviää, että niihin ei olla kovinkaan tyytyväisiä. Kuitenkin kysymyksessä kymmenen (millaisia raportteja toivoisitte saavanne?), vain muutama on osannut kertoa millaisia raportteja he haluaisivat olemassa olevien lisäksi. Kysymyksessä yhdeksän kaikki asiakkaat kuitenkin vastaavat, että saavat liiketoimintansa kannalta tärkeää tietoa. Aiempien kysymysten perusteella voidaan havaita, että tyytymättömyys voi johtua raporttien käytettävyyden epämielekkyydestä. Vastaajista kuusi antoi arvosanan 2. Neljä asiakasta antoi arvon 3 ja kaksi asiakasta arvon 4.

7.6 Järjestelmän muunneltavuus



Kuvio 20. Muunneltavuus

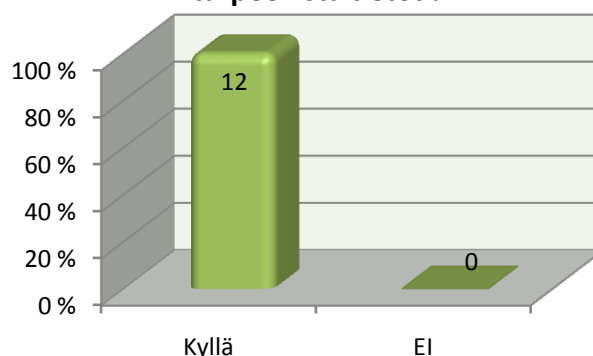
Toimeksiantaja pyrkii myös tarjoamaan jokaiselle asiakkaalleen tämä tarpeiden mukaan muuntautuvan palvelukokonaisuuden. Järjestelmän muunneltavuus on asiakkaiden erilaisten tarpeiden ja muuttuvien tilanteiden kannalta pysyttävä moniulotteisena, jotta se vastaa asiakkaan odotuksia. Järjestelmän muunneltavuuden kehittäminen on tärkeä osa-alue, jotta asiakas saa kaiken tarvitsemansa tiedon. Vastanneista asiakkaista seitsemän arvioi järjestelmän muunneltavuutta omien tarpeidensa mukaan arvolla 3 ja yksi asiakas arvolla 4. Kolme asiakasta antoi arvon 2 ja yksi asiakas arvon 1.

Kysymys 8. Valitse näistä kolme tärkeintä asiakastietojärjestelmän ominaisuutta.

Kysymyksellä haluttiin selvittää mitkä järjestelmän ominaisuuksista ovat tärkeimpiä. Tämä auttaa luomaan asiakkaalle räätälöidyn kokonaisuutta, sekä auttaa hahmottamaan yleislinjausta tällä osa-alueella. Ilman että vastauksia yleistetään. Asiakkaalle tarjotut vaihtoehdot olivat: visuaalinen ilme, käytettävyys, loogisuus, ajantasaisuus, raportointityökalut, käyttötuki ja muunneltavuus omien tarpeiden mukaan. Eniten muista asiakkaista eroavat asiakkaat A1, A2, A3 ja A6. Asiakkaat valitsivat annetuista vaihtoehdoista seuraavanlaisesti:

- A1: Loogisuus, Ajantasaisuus, Raporttityökalut
- A2: Käytettävyys, Loogisuus, Raporttityökalut
- A3: Ajantasaisuus, Raporttityökalut, Muunneltavuus omien tarpeiden mukaan
- A4: Käytettävyys, Loogisuus, Muunneltavuus omien tarpeiden mukaan
- A5: –
- A6: Ajantasaisuus, Raporttityökalut, Muunneltavuus omien tarpeiden mukaan
- A7: Käytettävyys, Loogisuus, Raporttityökalut
- A8: Käytettävyys, Ajantasaisuus, Raporttityökalut
- A9: Käytettävyys, Loogisuus, Ajantasaisuus
- A10: Käytettävyys, Ajantasaisuus, Raporttityökalut
- A11: Käytettävyys, Ajantasaisuus, Muunneltavuus omien tarpeiden mukaan
- A12: Käytettävyys, Ajantasaisuus, Raporttityökalut.

9. Saatteko raporteista liiketoimintanne kannalta tarpeellista tietoa?



Kuvio 21. Liiketoiminnallinen hyöty

Toimeksiantaja on luonut asiakkaalle mahdollisuuden seurata tilausten ja tilaajien liikennettä tehokkaasti erilaisien raporttien avulla. Asiakas voi noutaa haluamansa raportin sähköisestä asiakasrekisteristä, johon asiakkaalle on luotu tätä varten oma kustantajanäkymä. Vastaajat olivat tässä kohdassa varsin yksimielisiä siitä, että raporteista saa liiketoiminnan kannalta tarpeellista tietoa. Vastaukset palvelevat hyvin raportti-työkalun tarkoitusta, sillä ne on luotu asiakkaan käyttöön juurikin siitä syystä. Tulosten yksimielisyys oli siis tässä kohtaa erityisen tärkeää.

Kysymys 10. Millaisia raportteja toivoisitte saavanne?

Raporttien kehityksen kannalta, asiakkaiden muuttuvien tarpeiden seuraaminen on tärkeää. Tällä kysymyksellä kartoitettiin, että millaisia raportteja asiakkaat haluaisivat jo olemassa olevien raporttien lisäksi. Alla muutama sanatarkka lainaus asiakkaiden vastauksista:

Saamme osittain sitä tietoa mitä tarvitsemme, mutta raporttipohjat ovat osin vaikealukuisia ja osa tarvittavista tiedosta täytyy koota useasta eri raportista käsin. Raporttien tietojen haku toimii osan aikaa hitaasti (raportin generointi vie yli minuutin). Raporttien ulkomuotoa (kuten koko CRM-järjestelmää) voi kuvailla sanonnalla "insinöörin suunnittelema toiselle insinöörille". Tästä syystä arkipäiväinen käytettävyys on osin heikohko.

Lehtikohtaisesti tilauksien määrä, minkä verran laskutettu, minkä verran laskuttamatta vielä.

Paikkansa pitäviä.

Kysymyksien vastauksista selvisi, että vaikka asiakkaalla on mahdollista saada kyseisiä raportteja niin he eivät ole tästä tietoisia. Rekisterin tietomäärä on niin suuri, että raporttien nostaminen saattaa hidastua kun kerralla nostetaan raporttia, jossa järjestelmä joutuu käsittelemään ristiin monenlaista dataa. Nopeutta saadaan nostettua lisäämällä palvelimen tilaa. Järjestelmän loogisuuden ja käytettävyyden selkeyttäminen nousevat esille vastauksissa.

4.1.4 Asiakassuhteen hoitaminen

Kysymyksessä 11. kolme yritysasiakasta kertoi, että heidän mielestään yhteydenpito ei ole riittävää. Kuitenkin näistä kaikki kolme asiakasta vastasivat että sopiva tapaamisväli olisi vuodessa 1–2 kertaa, joka on hämmästyttävän vähän, kun heidän mielestään yhteydenpito ei ole tarpeeksi tiivistä tällä hetkellä. On siis selvää että nämä kolme yritystä haluaisivat yhteydenpitoa muulla tapaa, kuin tapaamisten muodossa. Näistä kolmesta, kaksi asiakasta valitsi useamman tavan tiedottaa asiakassuhteisiin liittyvissä asioissa. Näitä tapoja olivat: asiakastiedote, puhelin ja asiakastietojärjestelmä. Yksi yritysasiakasta toivoi yhteydenpitoa sähköpostilla. Ratkaisuksi tähän olisi keksittävä jokin keino, jolla asiakassuhteen hoitaminen onnistuisi tarpeeksi usein, mutta tämän ehdoilla.

Muut yhdeksän asiakasta joiden mielestä yhteydenpito oli tarpeeksi tiivistä, vastasivat että sopiva tapaamisväli olisi 1–2 kertaa vuodessa, lukuun ottamatta yhtä asiakasta. Kyseinen asiakas oli tyytyväinen yhteydenpitoon ja tämän mielestä sopiva tapaamisväli olisi 3–4 kertaa vuodessa. Muu yhteydenotto tapahtuisi mieluiten sähköpostilla. Suurin osa eli yhdeksän asiakasta toivoi, että asiakassuhteeseen liittyvistä asioista tiedotetaan sähköpostilla. Muut valitsivat asiakastiedotteen, asiakastietojärjestelmän, sekä puhelimen.

Toimeksiantajalla on ollut ennen käytössään asiakaskirje, joka lähetettiin joka kuukausi asiakkaille. Asiakaskirje sisälsi erilaista tietoa asiakkaan oman asiakaskunnan tapahtumista sekä toimeksiantajan uusista ja kehitetyistä palveluista, että mahdollisista henkilöstö muutoksista. Kymmenen asiakasta olisi kiinnostunut vastaanottamaan näitä tiedotteita jatkossa. Vastanneista kaksi asiakasta ei ollut kiinnostunut vastaanottamaan asiakaskirjeitä. Nämä molemmat yritykset vastasivat että yhteydenpito on riittävää, eivätkä ilmeisesti koe lisäinformaation tarvetta. Avonaisessa kysymyksessä selvitettiin millaisia tietoja asiakkaat kokisivat heille tärkeiksi mahdollisissa asiakastiedotteissa. Tuloksista saatiin neljä seuraavanlaista vastauksia:

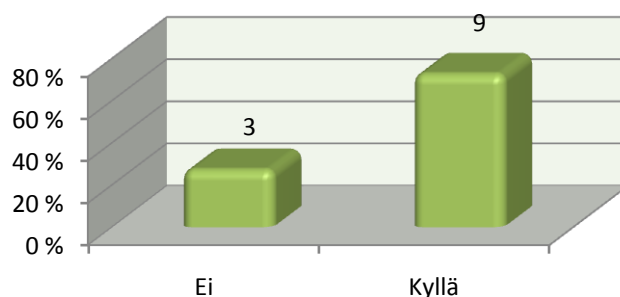
A1: Henkilökuntavaihdokset, uudet palvelut, vanhojen palveluiden kehitys

A2: Sovelluksen uudet ominaisuudet > päivitettävyyys

A3: Mahdollisia uusia asioita, lehtitilauksien myyntiraportti kuukaudelta, voimassa olevat tilaukset per lehti.

A4: Tärkeät muutokset ja uudistukset.

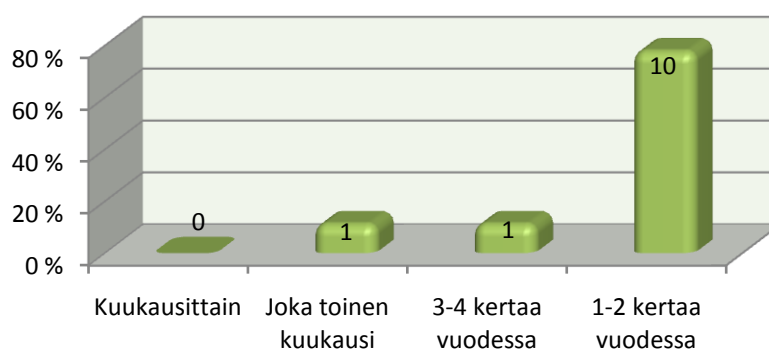
11. Onko yhteydenpito tarpeeksi tiivistä?



Kuvio 22. Yhteydenpito

Asiakassuhteen hoitaminen on todella tärkeää, jotta vuorovaikutus säilyy ja asiakas pystytään sitouttamaan yritykseen. Ilman asiakassuhteen suunnitelmallista hoitoa asiakkuus päättyy helpommin. Vastanneista asiakkaista yhdeksän asiakkaan mielestä yhteydenpito on tarpeeksi tiivistä, mutta kolme asiakasta ei ole tyytyväisiä yhteydenpitoon heidän ja iO:n välillä. Kyselyssä on myöhemmin pyydetty vastaajia arvioimaan asiakassuhteen hoitoa arvoasteikolla 1–5 (Kuvio 28).

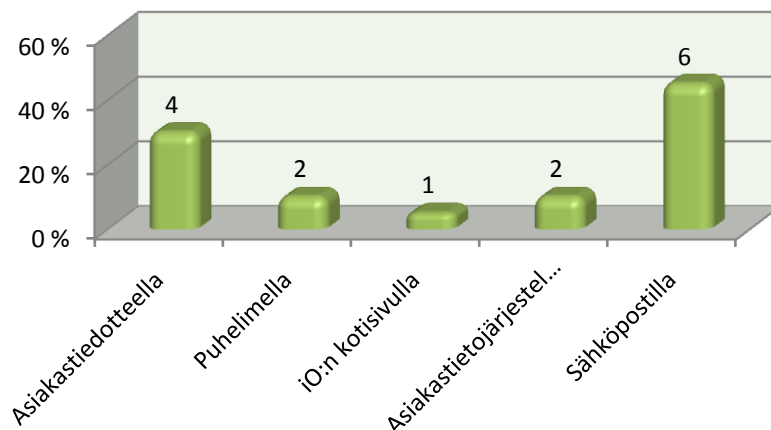
12. Sopiva tapaamisväli iO:n edustajan kanssa?



Kuvio 23. Tapaamiset vuodessa

Tässä kysymyksessä haluttiin selvittää asiakkailta kuinka usein he haluaisivat tavata iO:n edustajan vuositasolla. Tuloksissa yllätykseksi nousi, että 1–2 kertaa vuodessa oli suosituin tapaamisväli. Vastaajista kymmenen valitsi sopivaksi tapaamisväliksi iO Kustantajapalvelut Oy:n edustajan kanssa 1–2 kertaa vuodessa. Yksittäisiä vastauksia tarkasteltaessa voidaan todeta että asiakkaat, jotka valitsivat vaihtoehdot ”joka toinen kuukausi” tai ”3–4 kertaa vuodessa”, ovat muita suurempia organisaatioita. Näin ollen tarpeet sekä vaatimustaso ovat erilaiset kuin pienemmillä yrityksillä.

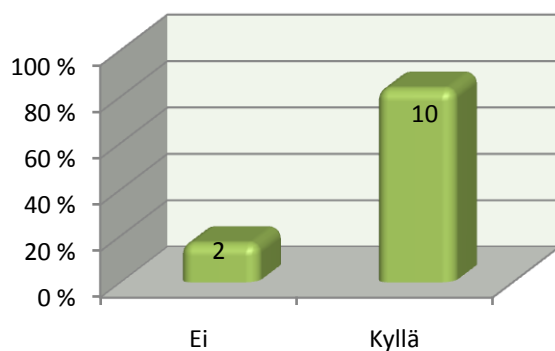
13. Miten toivoisitte iO:n tiedottavan asiakassuhteisiin liittyvissä asioissa?



Kuvio 24. Tiedotukset

Väliaikaisista ja pysyvistä muutoksista tiedottaminen asiakkaalle on tärkeää. Kysymyksellä haluttiin selvittää mikä olisi asiakkaan kannalta paras mahdollinen tiedotusväline. Kuusi vastaajaa toivoo toimeksiantajan tiedottavan asiakassuhteisiin liittyvissä asioissa sähköpostilla. Toiseksi suositummaksi nousi kirjallinen asiakastiedote. Kaksi vastaajista toivoi saavansa informaation puhelimitse ja toiset kaksi haluaisi nähdä tiedotteen asiakastietojärjestelmässä. Vain yksi vastanneista asiakkaista haluaisi, että iO tiedottaisi asiakassuhteisiin liittyvistä asioista tai muutoksista omalla verkkosivullaan.

14. Haluatteko vastaanottaa asiakaskirjeitä?



Kuvio 25. Asiakaskirje

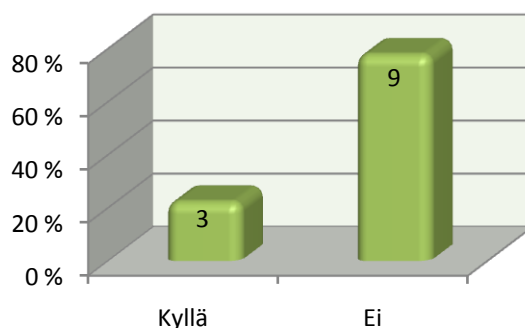
Toimeksiantajan käytössä on ollut ennen asiakaskirje, jonka se on toimitanut asiakkailleen kerran kuukaudessa. Nyt iO harkitsee ottavansa sen uudelleen käyttöön ja haluttiin selvittää olisiko sillä kysyntää. Asiakkaista 10 olisi halukas vastaanottamaan asiakaskirjeitä.

Kysymys 15. Teille hyödyllinen informaatio asiakaskirjeessä olisi?

Kysymyksessä 15 haluttiin selvittää millaista tietoa asiakas toivoisi asiakaskirjeen sisältävän. Vastaukset olivat samansuuntaisia. Vastaukset voidaan kiteyttää seuraavalla tavalla:

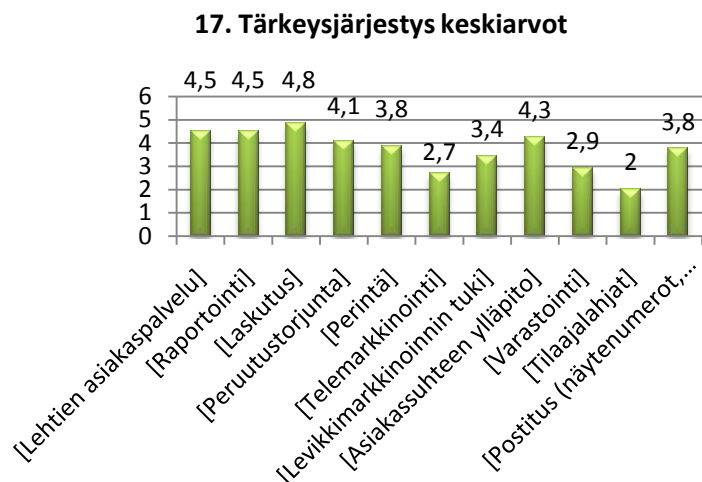
- A1: Henkilökuntavaihdokset, uudet palvelut, vanhojen palveluiden kehitys
- A2: Sovelluksen uudet ominaisuudet > päivitettävyyys
- A3: Mahdollisia uusia asioita, lehtitilauksien myyntiraportti kuukaudelta, voimassa olevat tilaukset per lehti.
- A4: Tärkeät muutokset ja uudistukset.

16. Olisiko tarvetta kannattavalle asiakaspalvelulle verkossa?



Kuvio 26. Asiakaspalvelu verkossa

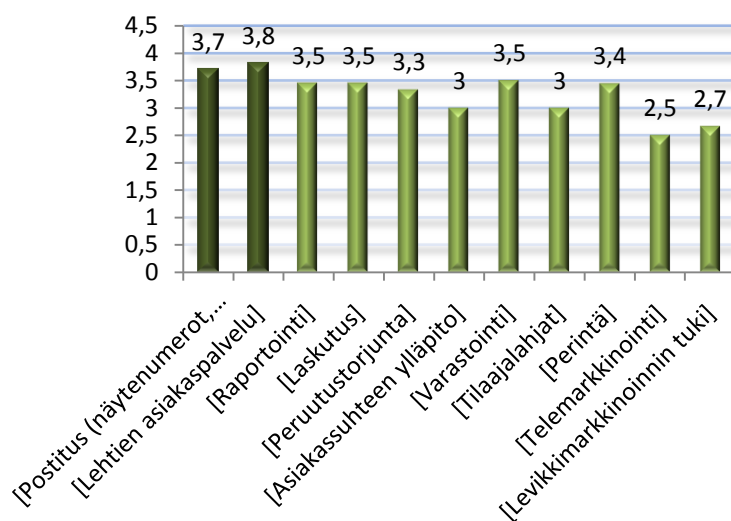
Tietotekniikan mahdollistaa asiakaspalvelun myös Internetissä. Erilaiset online-keskustelut mahdollistavat nopean tavan palvella asiakasta. Näin ollen haluttiin selvittää olisivatko asiakkaat kiinnostuneita ostamaan sähköisen asiakaspalvelun ylläpitopalveluita toimeksiantajalta. Yhdeksällä vastanneista asiakkaista ei ole tarvetta kannattavalle asiakaspalvelulle verkossa. Tämä voi johtua myös asiakkaan strategisista päätöksistä tilaajien peruutus- ja tilaamisliikenteen ohjaamiseen.



Kuvio 27. Palveluosoiden tärkeysjärjestys asiakkaalle

Kysymyksellä haluttiin kartoittaa mikä on asiakkaiden prioriteetti järjestys toimeksiantajan tarjoamiin palveluihin. Tärkeimmäksi osa-alueeksi vastauksista nousi esiin laskutus. Asiakkaiden ostamissa palvelukokonaisuuksissa on eroja yksilöllisten tarpeiden vuoksi. Tästä huolimatta olivat asiakkaat silti varsin yksimielisiä siitä, mitkä ovat tärkeimmät osa-alueet. Toisen sijan jakavat lehtien asiakaspalvelu, sekä raportointi. Kolmanneksi tärkein oli asiakassuhteen ylläpito. Muut osa-alueet jakautuvat epätasaisemmin. Tilaaalahjat ja telemarkkinoinnin tuki olivat vähiten tärkeitä palveluita.

18. Yleisarvosana eri palveluosioista



Kuvio 28. Palveluosioiden yleisarvosanat

Vastapainoksi edelliselle kysymykselle haluttiin kartoittaa myös asiakkaiden tyytyväisyyttä näihin osa-alueisiin. Tässä kysymyksessä on pyydetty asiakasta antamaan arvosana-asteikolla 1–5 toimeksiantajan eri palveluosioista. Parhaat arvosanat saivat postitus ja lehtien asiakaspalvelu. Seuraavaksi korkeimmin arvioitut osa-alueet olivat raportointi, laskutus, varastointi ja perintä. Huonoimmat arvosanat saivat telemarkkinointi, levikkimarkkinoinnin tuki, tilaajalahjat ja asiakassuhteen ylläpito. Näistä telemarkkinointi ja levikkimarkkinoinnin tuki olivat myös asiakkaiden mielestä vähiten tärkeitä. Hälyttävintä tulosten perusteella on, että asiakassuhteen hoito on näiden huonoiten arvioitujen joukossa.

Kysymys 19. Palaute suoraana asiakaspalveluun

Tässä kysymyksessä halusimme saada palautetta asiakaspalveluun, jota varten tehtiin asiakkaalle kokonaan avoin kysymys. Vastausten tarkoitus oli saada tietoa asiakaspalvelun kannustamiseen ja kehittämiseen. Kysymykseen vastanneiden asiakkaiden palautteet olivat melko tavallisia. On kuitenkin selvää, että palautetta on helpompi antaa tapahtuma hetkellä, eikä asiakas välttämättä muista menneitä tapahtumia, varsinkaan positiivisia. Alla on vastanneiden asiakkaiden suorat kommentit asiakaspalveluun:

Toivoisin toimintaan liittyvissä seikoissa välitöntä palaamista asiaan.

Yhteistyö sujunut hyvin.

Edelliseen ja tähän osioon emme vastaa, koska hoidamme itse asiakaspalvelumme (käsitän kysymykset 18 ja 19 koskevan tarjoamaanne asiakaspalvelua toimeksiantajille).

Asiakaspalvelu toimii moitteetta, mutta yhä edelleen raporttien seuraaminen verkossa on liian monimutkaista.

Pyrin antamaan palautteen melko heti kun on tarvetta. Marianneen olen tosi tyytyväinen.

Olisin toivonut aktiivisempaa tiedottamista esim. alv-muutoksesta aiheutuneita ongelmista

Kysymys 20. Mitä muita palveluita haluaisitte iO Kustantajapalvelu Oy:n tarjoavan?

Kysymyksellä haluttiin kartoittaa onko asiakkailla joitakin sellaisia tarpeita, joita toimeksiantaja ei tällä hetkellä tarjoa. Kysymykseen vastasi vain viisi asiakasta ja heidän vastauksista voidaan todeta että uusille palveluille ei ole juurikaan tarvetta. Vastauksista käy ilmi että olemassa olevien palveluiden päivitys olisi paikallaan. Alla suoria otteita asiakkaiden vastauksista:

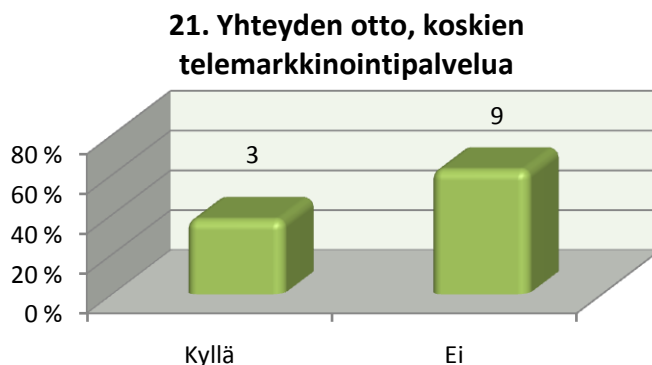
Tällä hetkellä en mitään uutta. Toivoisin että vanhat palvelut laitetaan ensin kuntoon ja vasta sitten mietitään uuden toiminnallisuuden kehittämistä.

Kiitos, ei tällä hetkellä tarvetta lisäpalveluihin.

enemmän mahdollisuuksia tilauksien syöttämisessä. Mistä numerosta mihin numeroon. Tällä hetkellä ei voi syöttää tilauksia mitkä alkaisi takautuvasti taikka tulevaisuudessa.

Nyt olisi varmaan hyvä tasapainottaa viimeisimmät uudistukset hyvin toimiviksi.

Digilehti-arkiston ylläpito, uudet digitaaliset laskutusmallit eli eroon paperilaskujen lähettämisestä, asiakkaalle tarjottavat nettipalvelut (lehden tilaaminen ja maksaminen, osoitetietojen ylläpito...)

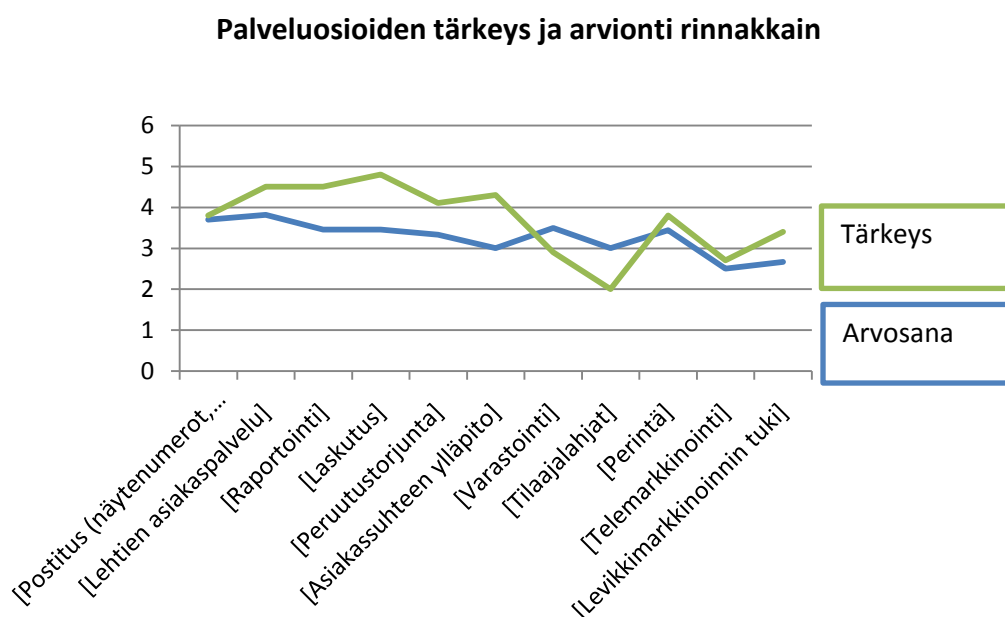


Kuvio 29. Lisätietoa uudesta telemarkkinointipalvelusta

Aikakausilehtien kustantajat käyttävät tuotteiden myynissä paljon ulkoistettuja telemarkkinointi yrityksiä. Toimeksiantaja oli solminut sopimuksen yhden tällaisen yrityksen kanssa, ja tutkimuksessa haluttiin selvittää olisivatko asiakkaat kiinnostuneita keskustelemaan asiasta iO:n kanssa. Yhdeksän vastanneista asiakasta ei halua, että heihin ollaan yhteydessä koskien uutta telemarkkinointi palvelusopimusta. Kolme asiakasta olisi halukas kuulemaan lisää ja että heihin ollaan yhteydessä tässä asiassa.

4.1.5 Kokonaisuuskuva eri palveluosioista

Vastaajia pyydettiin ensin arvioimaan palveluiden tärkeys asteikolla 1–5, josta 1 vähiten tärkeä ja 5 erittäin tärkeä. Tämän jälkeen he arvioivat samat palvelut kouluarvosanoin, jossa arviointi-asteikko oli 1–5. Tulosten perusteella asiakkaiden mielestä laskutus oli kaikkein tärkein palvelu, vaikka joidenkin asiakkaiden palvelukonseptissa on eroavaisuuksia. Vastanneista yksitoista antoi laskutuksen tärkeydelle arvon 5 ja yksi asiakas arvon 3. Lehtien asiakaspalvelu ja raportointi olivat toiseksi tärkeimmät palvelut. Siinä missä nämä ovat asiakkaiden mielestä tärkeimmät palvelut, ovat ne samalla ne palvelut joita tulisi tulosten perusteella kehittää eniten. Matalimman arvosanan saaneet palvelut olivat telemarkkinointi, levikki-markkinoinnintuki, sekä tilaajalahjat ja asiakassuhteen ylläpito. Nämä olivat kuitenkin samalla niitä palveluita, jotka olivat tuloksissa tärkeysjärjestyksessä häntäpäässä lukuun ottamatta asiakassuhteen ylläpitoa, sillä se arvioitiin neljänneksi tärkeimmäksi esitetyistä palveluosioista. Tilajalahjat olivat asiakkaiden mielestä vähiten tärkeä, sitten oli telemarkkinointi ja varastointi, sekä levikkimarkkinoinnintuki. Tätä on kuvattu seuraavassa kuviossa.



Kuvio 31. Tärkeys ja arvionti rinnakkain

Tässä kuviossa on pyritty visualisoimaan kahden kysymyksen tuloksia. Kuvion avulla havaitaan suurimmat poikkeavuudet helpommin. Graafiin kuvioon on rinnastettu palveluosioiden tärkeys ja arvionti (kuvio 24 ja 25). Kuvion perustella voidaan sanoa, että suurimmat eroavaisuudet ovat laskutuksen, raportoinnin ja asiakassuhteen hoidon kohdalla.

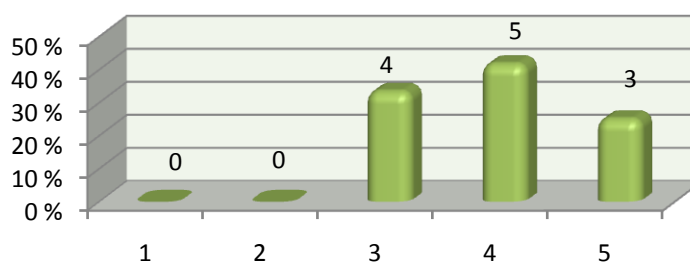
Asiakaspalvelu on toimeksiantajan liiketoiminnan kannalta ydintoiminto ja tästä syystä haluttiin kartoittaa asiakaspalvelun palvelutasoa kysymällä palautetta suoraan asiakaspalveluun. Viisi asiakasta vastasi, että asiakaspalvelu toimii hyvin tai moitteetta. Loput kaksi asiakasta kommentoi asiakaspalvelua seuraavalla tavalla:

Olisin toivonut aktiivisempaa tiedottamista esim. alv-muutoksesta aiheutuneita ongelmista.

Toivoisin toimintaan liittyvissä seikoissa välitöntä palaamista asiaan.

Toiset viisi asiakasta eivät vastanneet tähän kohtaan mitään. Tuloksista voidaan todeta, että reagointiin ja aktiivisuuteen on kiinnitettävä huomiota enemmän. Tarkasteltaessa yrityksiä jotka antoivat kyseisen palautteen, ovat suurimpien yritysten joukossa.

22. Yleisarvosana koko iO Kustantajapalvelut Oy:n toiminnasta



Kuvio 30. Yleisarvosana koko iO:n toiminnasta

Lopuksi haluttiin kartoittaa asiakkaiden mielikuvaa toimeksiantajan toiminnasta yleisesti. Vastaajalta pyydettiin arvioimaan iO:n toimintaa arvosanalla asteikolla 1–5. Viisi asiakasta antoi arvosanan 4 ja kolme asiakasta arvosanan 5. Arvosanan 3 antoi neljä vastaajaa ja kukaan ei valinnut arvosanaa 1 tai 2.

4.2 Johtopäätökset

Tulokset rakentuvat 12 yritysasiakkaan vastauksista ja heidän antamista tiedoista. Tutkimus lähetettiin 30 yritykselle, joten vastausprosentti oli 42. Näiden kahdentoista asiakkaan tuloksia tarkasteltiin yhdessä ja erikseen, sekä ryhmissä jotka muodostuivat taustamuuttujista. Taustamuuttujiksi asetettiin asiakassuhteen kesto, sekä yrityksen koko, joka mitattiin yrityksen liikevaihtona.

Ennen kuin tutkimus lähetettiin kohderyhmälle, käytiin keskustelu mahdollisista tuloksista ja asetettiin epävirallisia hypoteeseja. Kuitenkin tulosten jälkeen kävi ilmi, että ne olivat sekä asiakaskohtaisesti, että kokonaisuudeltaan positiivisempia kuin odotettiin. On siis selvää, että vastanneet asiakkaat ovat tyytyväisiä toimeksiantajan tarjoamiin palveluihin, mutta niiden loppuun viemisessä on havaittavissa ongelmia. Tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä että asiakkaat toivovat jo olemassa olevien palveluiden päivitystä ajan tasalle, ennemmin kuin uusia palveluita. Yrityksen kasvu tarvitsee paljon resursseja ja mikäli niitä ei kohdenneta tarkasti, aloitetut projektit jäävät keskeneräisiksi. Tässä kohtaa olisi toimeksiantajalla paikka stabiloida jo olemassa olevat tuotteet ja palvelut, ennen kuin lähdetään kehittämään uuta.

Tuloksien vastauksia ei voida yleistää, mutta taustamuuttujissa voidaan todeta yhteneväisyyksiä liikevaihdoltaan suurempien yritysten tarpeiden ja vaatimusten kohdalle. On selvää, että raportointi ja laskutus ovat järjestelmän heikoimpia osa-alueita. Asiakkaiden mielestä asiakastietokannan ongelmat liittyvät pääosin kommunikointiin, käyttöönottoon ja raportoin-

tiin. Tulosten perusteella asiakastietojärjestelmän käytettävyydessä on ongelmia, eikä loogisuus saanut positiivista palautetta.

4.3 Kehitysehdotukset ja toimenpiteet

Tämän luvun alaluvuissa on pohdittu konkreettisia kehitysmahdollisuuksia asiakastietojärjestelmään ja asiakassuhteen parantamiseksi toimeksiantajan yritykseen.

4.3.1 Järjestelmä

Tuloksista kävi ilmi, että mitä suurempi yritys sitä vaativammat ovat yrityksen odotukset. Järjestelmän perehdytys ja koulutusvaiheessa toimeksiantajan tulisi kiinnittää huomiota sen toteutukseen. Järjestelmäominaisuuksissa, kuten raportit ja laskutus on parannettavaa. Asiakkaan kanssa tulisi keskustella henkilökohtaisesti miten tälle saataisiin parhaiten räätälöityä juuri oikeat järjestelmän ominaisuudet, jotka palvelevat heitä parhaalla mahdollisella tavalla. Järjestelmän käytettävyyden osalta, oli tulosten perusteella asiakkailla ongelmia. Mikäli loogisuus ei ole järjestelmän rakenteen kannalta muunneltavissa kovinkaan helposti, olisi toimeksiantajan hyvä käyttää aikaa enemmän asiakkaan perehdyttämiseen uuteen järjestelmään. Lisäksi ehdotan, että järjestelmään luotaisiin erilaisia informatiivisia pop-up-ikkunoita, eli painikkeita tietyn toiminnon kohdalle, joka klikattaessa aukeaa ja se sisältäisi toiminnon käyttöohjeita. Näin asiakkaan olisi helppo palauttaa mieleen toimintojen käyttäminen ilman turhia arvailuja. Tämä lisäapu säästäisi asiakkaan ja toimeksiantajan aikaa.

Digitaaliset laskutusmallit ovat kustannustehokkaita yrityksille. Tulosten perusteella oli yllättävää, että vain yksi asiakas otti tämän esille kyselyssä. Kuitenkin lehtitilaajat ovat asiakaskunnaltaan niin laajoja, että paperisista ei voida luopua vielä pitkään aikaan. Useat yritykset veloittavat jo ylimääräisen laskutuskulun paperilaskun lähettämisestä. Kehitysehdotuksena sähköiseen laskutukseen tutkijana ehdottaisin, että asiakas pystyisi valitsemaan haluaako tämä laskunsa pelkästään sähköpostiosoitteeseensa tai paperisena. Tutkijan kokemuksen mukaan, kyseinen valinta ovat jo käytössä muilla kustantajilla. Se että asiakkaat siirtyvät vapaaehtoisesti pelkään sähköiseen laskuun säästää jo laskutuskustannuksissa huomattavasti.

Uuden teknologian mahdollistettua digilehtien tilaamisen, on toimeksiantajan otettava myös tämä järjestelmän kehityksessä huomioon. Siihen kuinka kustantajat pystyvät muuttamaan aikakauslehtiä kilpailukykyisiksi uudelle muoti-ilmiölle, ei ole toimeksiantajalla juuri mitään tehtävissä. Kuitenkin toimeksiantajan tulisi pohtia, että riittääkö tämänhetkinen asiakastietojärjestelmä myös ylläpitämään ja tarjoamaan kustantajille digilehtien tilaajille vaadittavat palvelut. Olisi varteenotettavaa myös tulevaisuuden kannalta, että verkossa olevien digilehtien ylläpitäminen kuuluisi iO Kustantajapalvelu Oy:n tarjoamiin palveluihin. Varsinkin kun pohditaan millainen sukupolvien välinen muutos on tulevaisuudessa ja sitä miten kustantajat vastaavat heidän tarpeisiinsa. On mahdollista että pitkällä tähtäimellä voidaan edetä siihen että tuote, jolla kustantajat tulevaisuudessa

kilpailevat ovat verkkolehdet ja perinteinen lehti on tilaajan lisäetu, eikä toisin päin niin kuin tällä hetkellä. On myös huomattavaa, että perinteisten lehtien ja verkkojulkaisujen tuottamat kustannukset ovat hyvin erilaiset. Tällaisia muutoksia on siis hyvä ennakoida etukäteen, jotta toimeksiantajalla on valmiudet tarjota kustantajien muuttuviin tarpeisiin oikeanlaisia ja tehokkaita palveluratkaisuja. Tällaiset muutokset aikakauslehtikustantajien markkinoilla on suuri vaikutus siihen miten, ja kenelle he ulkoistavat tulevaisuudessa palveluitaan. Tällainen muutos ei ole varmaa, mutta hyvä huomioida pitkällä aikavälillä ja vaikka sitä ei tapahtuisikaan perinteisiä lehtiä kustantavien yritysten välillä, kyseisiin tarpeisiin vastaaminen ja uuden palvelun kehittäminen ei menisi hukkaan. Verkkolehden tuottaminen ei vaadi enää suurta organisaatiota vaan julkaisun voi toteuttaa jopa yksityishenkilö kotoa käsin. Voidaan ajatella että markkinoille syntyy toimijoita, jotka tuottavat pelkästään verkossa julkaistavia julkaisuja, joilla olisi tarvetta ylläpidolle ja tietoteknisille taidoille, joita heillä itsellä ei ole.

4.3.2 Asiakkuudet

Asiakaspalvelu on myös asiakkuuden hoitamista. Tulosten perusteella voidaan ehdottaa asiakaspalvelun henkilöstölle oman vastuualueeseen kuuluvien yritysten vaatimusten ja toiveiden selvittämistä. Se että asiakaspalvelija ei tee jotain niin kuin asiakas toivoo, ei aina johdu ammattitaidon puutteesta. Jotta kummatkin osapuolet osaavat olla vuorovaikutuksessa toisiinsa on molempien oltava selvillä mitkä ovat toisen tarpeet ja odotukset. Kuitenkin on palvelun tarjoajan tehtävä selvittää asiakkaan tarpeet. Mikäli asiakas ei tunne saavansa ansaitsemaansa huomiota se siirtyy muualle, missä sen tarpeet huomioidaan paremmin. On toki olemassa hankalia asiakkaita ja kaikkia asiakkaat eivät aina ole asiakkuuden arvoisia. Mikäli asiakassuhteesta on enemmän haittaa ja se syö huomattavasti yrityksen resursseja, on pohdittava että kannattaako asiakkuudesta pitää kiinni.

Tuloksista saatujen havaintojen perusteella ehdotan, että toimeksiantajan olisi hyvä käydä vastaukset asiakaskohtaisesti läpi ja tämän jälkeen keskustella vastauksista syvemmin itse asiakkaan kanssa. Näin toimeksiantaja voi rakentaa personoidun asiakasstrategian kullekin asiakkaalle. Vastaajista 10 olisi halukas vastaanottamaan asiakaskirjeitä, joissa tiedotettaisiin tuotteiden ja palvelun kehityksestä sekä muista muutoksista. Olisi varteenotettavaa, että kyseinen asiakaskirje toteutetaan asiakkaiden tarpeiden kannalta, sekä se toisi asiakkuudelle lisäarvoa.

Tutkimustuloksista selvisi myös että kolmen asiakkaan mielestä yhteyden pito ei ole tällä hetkellä tarpeeksi tiivistä toimeksiantajan ja asiakkaan välillä. Nämä kolme asiakasta kuitenkin ilmoittivat sopivan tapaamisväin olevan 1–2 kertaa vuodessa. Samat asiakkaat myös olisivat kiinnostuneita vatsaan ottamaan asiakaskirjeitä. Asiakkaiden huomioimiseen olisi siis löydettävä kaikille asiakkaille sopiva keino, jolla asiakkuuden arvoa ja sen merkitystä pystyttäisiin välittämään paremmin.

4.4 Asetettujen tavoitteiden toteutuminen

Tavoitteisiin päästiin kohtuullisen hyvin ottaen huomioon asiakkaiden kesälomat, joka vaikeutti kohderyhmän saavutettavuutta. Vastaajia toivottiin enemmän, jolloin sisältöä ja informaatiota olisi saatu lisää. Kyselyllä pystyttiin osoittamaan niitä seikkoja, joita toimeksiantajan tulisi kehittää. Pystyttiin myös toteamaan iO kustantajapalvelut Oy:n vahvuuksia ja heikkouksia. Tutkimusongelmaan saatiin varteenotettavia tuloksia, jotka edesauttavat toimeksiantajan asiakkuuksien kehittämistä jatkossa.

Mikäli tutkijalla olisi ollut tämän tyyppisen tutkimuksen teosta kokemusta, olisi sen toteutus ollut laadukkaampaa. Tutkimuksen ajoitus, menetelmä ja toteutus olisi voitu toteuttaa erilaisesti. Tutkijan tavoite työn hyödynnettävyydestä toteutui kuitenkin suhteellisen hyvin ja työ toimi asiakassuhteen kehitysprosessin laukaisijana.

4.5 Työn hyödynnettävyys

Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tuloksia rakentaessaan yksilöllistä asiakasstrategiaa asiakkaalleen. Tämän lisäksi, tulokset antavat suuntaa siitä, millaisen yrityskuvan olemassa olevat asiakkaat omaavat toimeksiantajasta tällä hetkellä, ja kuinka tyytyväisiä he ovat yrityksen tarjoamiin palveluihin. Tutkimuksella vastattiin myös tutkimusongelmaksi nimettyihin asioihin.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajan pohtiessa asiakasrekisterin kehitykseen kohdistettavien resurssien käyttöä. Työssä on esitetty kehitysehdotuksia järjestelmän toimintoja kohtaan. Tulosten perustella on tehty ehdotuksia myös asiakkuuden kehittämiseen ja sen lujittamiseen.

Kerätyn aineiston perusteella, toimeksiantajan on helpompi rajata seuraavan tutkimuksen kysymykset tarkemmin tiettyyn osa-alueeseen, jotta seuraavasta tutkimuksesta ei tule liian laaja. Näin ollen resurssien kohdistaminen on helpompaa.

Tutkimuksen tarkoituksena ei ole vain vastata esitettyihin kysymyksiin ja tutkimusongelmaan. Tutkimuksella voidaan myös tuottaa uusia ajatuksia ja näkökulmia, joiden avulla voidaan tarkastella ja kyseenalaistaa yrityksen nykyiset toimintatavat. Toimintaa tulee kyseenalaistaa kuitenkin harkitun kriittisyyden rajoissa. Esimerkiksi vaikka tuloksista todetaankin, että Internet ei ole ollut paras mahdollinen markkinointi kanava, voidaan esittää kysymyksiä: Voisiko se toimia tehokkaammin eritavalla? Voisiko sen tehdä toisin? Miten näkyvyyttä Internetissä voidaan parantaa? Olisiko sosiaalinen media tälläkin alalla hyödynnettävissä?

5 ITSEARVIO OPINNÄYTETYÖSTÄ

Voidaan todeta, että paras lopputulos olisi saavutettu, jos tutkimusmenetelmänä olisi käytetty haastattelua. Tutkimuksen tekijänä suosittelen toimeksiantajaa suorittamaan mahdollisen vastaavanlaisen tutkimuksen tulevaisuudessa haastatteluna. Kyselylomakkeen lopputulos oli hieman liian pitkä, sen laajan tutkimusongelman vuoksi.

Vaikkakin tutkimusmenetelmää ei voitu toteuttaa parhaalla mahdollisella tavalla, sai toimeksiantaja työstä tarpeellista tietoa palveluiden ja asiakkuuksien kehittämiseen. Toimeksiantaja pystyy tekemään johtopäätöksiä palveluidensa nykytilasta ja muuttamaan toimintatapaansa asiakkaiden tarpeiden mukaan. iO Kustantajapalvelut Oy:n asiakkuuspäällikkö keskustele vastanneiden asiakkaiden kanssa henkilökohtaisesti tuloksista. Näin ollen pystytään täydentämään tutkimuksesta saatuja vastauksia.

Työ oli onnistunut tutkijan ammatillisen kasvun ja oppimisen kannalta. Itse tutkimus onnistui osittain, mutta siitä syntyi hyvin työelämänlähtöinen.

LÄHTEET

- Aaltonen, J. 2012. Sanoma kertoi uusista irtisanomisista. Helsingin Sanomat, 5.9.2012, B7.
- Arantola, H. 2006. Customer Instinght. Juva: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Ernst & Young. 2012. This time it's personal: from consumer to co.creator -tutkimus. Viitattu 30.10.2012.
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/This_time_it_is_personal_-_from_consumer_to_co-creator_2012/\\$FILE/Consumer%20barometer_V9a.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/This_time_it_is_personal_-_from_consumer_to_co-creator_2012/$FILE/Consumer%20barometer_V9a.pdf)
- Freust, O. 2001. One to one -Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- iO Kustantajapalvelut Oy, kotisivu 2012.
Viitattu 28.7.2012
http://www.kustantajapalvelut.fi/sumuCMS/sivu/io_kustantajapalvelu
- Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lassila, A. 2012. Aikakauslehtikustantajat: Alv kaksinkertaistanut levikin laskun. Helsingin Sanomat, 5.9.2012, B7.
- Latvala, J. Peltonen, E. & Saresma, T. 2005. Tutkija kertojana. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lipiäinen, T. 2001. Liiketoiminnan kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Hämeenlinna: Karisto Oy

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M. Heinonen, J. & Wrangé, Kim. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Raphel, M & Raphel, N. 1995. Asiakas omaksi. Painopaikka: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. 2004. Business to Business –markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sidosryhmälehti. 2012. Ernst & Youngin. Viitattu 15.10.2012.
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Ernie_1-2012/\\$File/ERNIE_1_2012_LR.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Ernie_1-2012/$File/ERNIE_1_2012_LR.pdf)

Storbacka, K. & R. Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla. Juva: WS Bookwell Oy .

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

TUTKIMUSLOMAKE

Asiakastyytyväisyystutkimus iO Kustantajapalvelut Oy:n asiakkaille

Hyvä asiakkaamme,

iO Kustantajapalvelut Oy:ssä pyrimme jatkuvasti kehittämään toimintaamme sekä palveluidemme laatua. Säännöllisen seurannan kautta saadaan arvokasta tietoa myös palveluidemme tasosta ja siitä, mihin resursseja tulisi kohdentaa.

Ohessa asiakastyytyväisyyskyselymme, johon toivomme, että ehditte vastaamaan 21.6.2012 mennessä.

Kyselyn on laatinut Hämeenlinnan ammattikorkeakoulun opiskelija Jenni Rokkanen, ja tutkimus on osa hänen opinnäytetyötään. Opinnäytetyössä ei julkaista yrityksen tai vastaajan tietoja. Opinnäytetyö on luottamuksellinen. Yrityksen ja yhteyshenkilön nimen mainitseminen on kuitenkin iO Kustantajapalvelun kannalta oleellista, koska ne edesauttavat palveluiden kehittämistä teidän toiveiden mukaan omalle organisaatiollemme.

Jos sinulla on kysymyksiä kyselyyn liittyen, otathan yhteyttä:



Kiitos vastauksista ja palautteesta jo etukäteen!

Yritys

Yhteyshenkilö

Vastaajan nimi

1. Mistä saitte tiedon iO Kustantajapalvelut Oy:stä?

- ☐ iO:n asiakkuuspäällikkö otti yhteyttä
☐ Internetistä
☐ Toiselta kustantajalta
☐ Muu:

2. Mikä oli luonut tarpeen asiakaspalvelun ulkoistamiselle?

- ☐ Tyytymättömät asiakkaat
☐ Asiakaspalvelun osaamisen puute
☐ Järjestelmäosaamisen puute
☐ Asiakaskontaktien määrän kasvu
☐ Resurssien optimoiminen
☐ Kustannussäästöpainheet
☐ Muu:

3. Miksi valitsitte iO Kustantajapalvelut Oy:n yrityksenne kumppaniksi?

- ☐ Kustannustehokas palvelumalli
- ☐ Laaja palveluvalikoima
- ☐ Henkilökunnan ammattitaito
- ☐ Hyvä maine
- ☐ Hyvät referenssit
- ☐ Palvelun laatu
- ☐ Muu:

4. Arvioi asiakastietokannan siirron tapahtumia asteikolla 1-5.

1= Erittäin huono 2= Melko huono 3= Ei hyvä eikä huono 4= Melko hyvä 5= Erittäin hyvä

	1	2	3	4	5
1. Yrityksenne tarpeiden huomioiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Kommunikointi iO:n IT:n ja yrityksenne välillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Kommunikointi iO:n myynnin ja yrityksenne välillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Kommunikointi iO:n asiakaspalvelun ja yrityksenne välillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Sovittujen asioiden toteutuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Siirron jälkeinen asiakasahoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Perehdytys ja koulutus uuteen järjestelmään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Miten kuvailisit tilaajakannan siirtoprosessia 1-2 sanalla?

6. Mikäli siirrossa ilmeni ongelmia, mihin ne liittyivät?

- ☐ Ei ilmennyt ongelmia
- ☐ Integraatioon
- ☐ Kommunikointiin
- ☐ Aikatauluihin
- ☐ Sopimuksen sisältöön
- ☐ Käyttöönottoon
- ☐ Koulutukseen
- ☐ Raportointiin
- ☐ Muu:

7. Arvioi iO:n asiakastietojärjestelmää asteikolla 1-5

1= Erittäin huono 2= Melko huono 3= Ei hyvä eikä huono 4= Melko hyvä 5= Erittäin hyvä

	1	2	3	4	5
Visuaalinen ilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loogisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajantasaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raporttityökalut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muunneltavuus omien tarpeiden mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Valitse näistä teille kolme tärkeintä asiakastietojärjestelmän ominaisuutta.

- ☐ Visuaalinen ilme
- ☐ Käytettävyys
- ☐ Loogisuus
- ☐ Ajantasaisuus
- ☐ Raporttityökalut
- ☐ Käyttötuki
- ☐ Muunneltavuus omien tarpeiden mukaan

9. Saatteko tarjoamistamme raporteista liiketoimintanne kannalta tärkeää tietoa?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

10. Mitä raporteja toivoisitte saavanne?

Kuuaile lyhyesti mahdollisen muun tarpeellisen raportin sisältö ja käyttötarkoitus.

11. Onko yhteydenpitoamme tarpeeksi tiivistä mielestänne?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

12. Mikä olisi sopiva tapaamisväli yrityksellenne tavata iO:n edustajia?

- ☐ 1-2 kertaa vuodessa
- ☐ 3-4 kertaa vuodessa
- ☐ Joka toinen kuukausi
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Muu:

13. Miten toivoisitte iO:n tiedottavan asiakassuhteeseen liittyvistä asioista?

- ☐ Sähköpostilla
☐ Asiakastiedotteella
☐ Puhelimella
☐ iO:n kotisivuilla
☐ Kirjallisesti
☐ Asiakastietojärjestelmässä
☐ Muu:

14. Oletteko kiinnostuneita vastaanottamaan kuukausittaisen asiakaskirjeemme, jossa tiedotamme mm. uusista palveluista?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

15. Teille hyödyllinen informaatio asiakaskirjeessä olisi:

16. Olisiko yrityksellänne tarvetta kannattavalle asiakaspalvelulle verkossa?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

17. Asteikolla 1-5, palveluosoiden tärkeys teille.

1= Ei ollenkaan tärkeä 2= Ei niin tärkeä 3= Tarpeellinen 4= Tärkeä 5= Todella tärkeä

	1	2	3	4	5
Lehtien asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raportointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perutustorjunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemarkkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levikkimarkkinoinnin tuki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakassuhteen ylläpito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varastointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaajalahjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postitus (näytenumerot, jälkilähetykset, vanhojen numeroiden myynti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Asteikolla 1-5, yleisarvosana palveluosiosta.

1= Erittäin huono 2= Melko huono 3= Ei hyvä eikä huono 4= Melko hyvä 5= Erittäin hyvä

	1	2	3	4	5
Lehtien asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raportointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peruutustorjunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemarkkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levikkimarkkinoinnin tuki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakassuhteen ylläpito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varastointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaajalahjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postitus (näytenumerot, jälkilähetykset, vanhojen numeroiden myynti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Anna palautetta suoraan asiakaspalveluumme.

20. Mitä muita palveluita haluaisitte iO Kustantajapalvelut Oy:n tarjoavan?

21. iO Kustantajapalvelut Oy on tehnyt yhteistyösopimuksen telemarkkinointipalveluja tarjoavan yrityksen kanssa.

Haluatteko, että asiakkuuspäällikkömme ottaa teihin yhteyttä tässä asiassa?

22. Yleisarvosana iO Kustantajapalvelut Oy:n koko toiminnasta asteikolla 1-5

1= Erittäin huono 2= Melko huono 3= Ei hyvä eikä huono 4= Melko hyvä 5= Erittäin hyvä

	1	2	3	4	5
iO Kustantajapalvelut Oy palveluiden tarjoajana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lähetä

SEURANTALOMAKE



Edustaja: _____

Pvm: _____

Asiakastyytyväisyyskysely

Tämän palautteen tarkoituksena on toimia iO Kustantajapalvelun kehitysvälineenä. Päämääränämme on ylläpitää ja parantaa palveluitamme asiakkaidemme katsomalla parhaalla tavalla. Palautteenne menee myös suoraan tiedoksi palvelun tuottajille kannustukseksi ja kehitystyökaluksi.

Teemme säännöllistä asiakastyytyväisyys seurantaa kvartaaleittain. Asiakkuuspäällikkömme käy yhdessä Teidän edustajanne kanssa läpi menneen kvartaalin toteutuneet toimenpiteet kokonaisuudessaan, sekä mahdolliset tulevan kauden muutokset. Käynnin tukena on alla oleva asiakassuhteenhoitolomake, johon kirjaamme menneen kvartaalin asiakkaan antamat arviot.

Missä iO on mielestänne onnistunut yhteistyönne aikana?

Missä iO:lla on mielestänne vielä kehitettävää?

Millaisia toimenpiteitä toivoisitte iO Kustantajapalvelun tekevän, jotta toiminta saataisiin vielä paremmaksi?

Onko jokin osa-alueen toiminta epäselvää? Mistä toivoisitte lisää informaatiota?

	<i>Erittäin hyvä</i>	<i>Melko hyvä</i>	<i>Ei hyvä Eikä huono</i>	<i>Melko huono</i>	<i>Erittäin huono</i>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö asiakaspalvelun kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raportointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökumppanit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisarvosana iO:n toiminnalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

KIITOS! PALAUTTEENNE ON MEILLE ARVOKAS!

Seuraava sovittu asiakastyytyväisyys seuranta: ____/____ 20____