

Sari Setälä

Asiakkuus ja asiakastyytyväisyys

Case: Lapuan Piristeel Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Sari Setälä

Työn nimi: Asiakkuus ja asiakastyytyväisyys, Case: Lapuan Piristeel Oy

Ohjaaja: Erkki Kytönen

Vuosi: 2012 Sivumäärä: 60 Liitteiden lukumäärä:3

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia liiketoimintaa asiakkuuden ja asiakastyytyväisyyden näkökulmasta sekä suorittaa asiakastyytyväisyystutkimus toimeksiantajayritykselle.

Työn teoriaosuudessa käsitellään asiakkuutta, asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyöllä pyrittiin ymmärtämään asiakkaita liiketoiminnan lähtökohtana sekä heidän merkitystään liiketoiminnassa. Tavoitteena oli myös löytää työkaluja asiakkuuksien ja asiakastyytyväisyyden kehittämiseen sekä selvittää asiakastyytyväisyyden tämän hetkinen tila.

Empiirisessä osassa käsitellään kvantitatiivista tutkimusta ja sen suorittamista. Toimeksiantajayritys Lapuan Piristeel Oy:n asiakkaille suoritettiin asiakastyytyväisyyskysely, jolla selvitettiin asiakastyytyväisyyden tämän hetkinen tila.

Vastaukset ovat pääsääntöisesti positiivisia, mutta kehityskohteitakin ilmenee. Yleisesti asiakkaat ovat tyytyväisiä Lapuan Piristeel Oy:n toimintaan eivätkä kehityskohteita olleet sinänsä puutteita vaan kehitysehdotuksia. Esimerkiksi ulkoista viestintää yrityksessä tulisi kehittää ja helposti kolhiintuvien tavaroiden pakkauksiin toivotaan parannusta. Myyjien asiantuntemusta voitaisiin entisestään kehittää koulutuksella ja muutamia tuotteita tulisi kehittää asiakasystävällisimmiksi ja helpommin asennettaviksi. Yleisesti asiakkaat ovat tyytyväisiä Lapuan Piristeel Oy:n toimintaan ja kokevat saavansa hyvää palvelua.

Avainsanat: asiakkuus, asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, asiakkuudenhallinta, kvantitatiivinen tutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business school

Degree programme: Degree Programme in Business Management

Author: Sari Setälä

Title of thesis: Customer satisfaction

Supervisor: Erkki Kytönen

Year: 2012 Number of pages: 60 Number of appendices: 3

The purpose of this thesis was to study business from the perspective of customership and customer satisfaction. The second goal was to make a customer satisfaction survey among the customers of Lapuan Piristeel Ltd. The third goal was to find resources for Lapuan Piristeel Ltd. to develop their customerships.

The theoretical part focuses on customership, customer satisfaction, customer loyalty and customer relationship management, both from the customer's and the company's point of view.

The empirical part includes a customer satisfaction survey made for Lapuan Piristeel Ltd. and some theory about quantitative studies.

The customers interviewed are mostly satisfied. However, the results also reveal that the company's external information calls for development and the packages used by the company are fragile and need improvement. Also, the sales team should receive some further training, and some products need development.

The customers are overall satisfied with Lapuan Piristeel Ltd. and they feel that they get good service.

Keywords: customership, customer satisfaction, customer loyalty, Customer Relationship Management, quantitative study

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Yleistä	7
1.2 Opinnäytetyön tavoite	7
2 ASIAKKUUS.....	9
2.1 Asiakslähtöisyys on asiakastytyväisyyden perusta.....	9
2.2 Asiakastytyväisyyden lähtökohdat.....	11
2.3 Kaikki asiakkaat voivat olla joskus kannattavia	17
2.4 Uskolliset asiakkaat ovat yrityksen kivijalka	20
3 LIIKETOIMINNAN OSATEKIJÄT ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN NÄKÖKULMASTA.....	22
3.1 Palvelu	22
3.2 Laatu	25
3.3 Mielikuva	27
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY LAPUAN PIRISTEEL OY:N ASIAKKAILLE	30
4.1 Lapuan Piristeel Oy	30
4.2 Tutkimuksen suunnittelu.....	31
4.3 Kyselylomake	34
4.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	36
4.5 Tutkimustulokset	36
4.5.1 Vastaajien taustatiedot.....	37
4.5.2 Lapuan Piristeel Oy:n toiminta verrattuna kilpailijoihin	41
4.5.3 Myynti ja asiakaspalvelu	43
4.5.4 Tuotteet, toimitus ja mielikuvat.....	45
4.5.5 Avoin palaute ja yleisarvosana toiminnasta	49

4.6 Johtopäätökset.....	51
4.7 Kehitysehdotukset.....	53
5 YHTEENVETO.....	55
LÄHTEET.....	58
LIITTEET	60
LIITE 1 Saatekirje	1
LIITE 2 Kyselylomake.....	2
LIITE 2 Vastaukset avoimiin kysymyksiin	3

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Palvelun laadun muodostuminen.	12
Kuvio 2. Palvelun laadun osatekijät	13
Kuvio 3. Asiakaspysyvyyden hyödyt organisaatiolle.	17
Kuvio 4. Mielikuvan syntymisen osatekijät.	28
Kuvio 5. Tutkimusprosessin vaiheet.....	32
Kuvio 6. Asiakassuhteen kesto.	37
Kuvio 7. Toimitus- ja noutoasiakkaiden jakautuminen.	38
Kuvio 8. Asiakkaiden alueellinen jakautuminen.	39
Kuvio 9. Asiakkaiden tilauskertojen tiheys.	40
Kuvio 10. Asiakkaiden tilaustapa.	41
Kuvio 11. Lapuan Piristeel Oy:n vahvuudet verrattuna kilpailijoihin.	42
Kuvio 12. Palvelun laatu verrattuna kilpailijoihin.	43
Kuvio 13. Myynnin ja asiakaspalvelun arviointi.	44
Kuvio 14. Tuotteiden ja toimituksien arviointi.	45
Kuvio 15. Suuntakuormien toimivuus.	47
Kuvio 16. Kuljetusyhtiöiden käyttö	47
Kuvio 17. Asiakkaiden mielikuvat Lapuan Piristeel Oy:stä.....	48
Kuvio 18. Yleisarvosana Lapuan Piristeel Oy:n toiminnasta	50

1 JOHDANTO

1.1 Yleistä

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan liiketoimintaa asiakkuuden ja asiakastyytyväisyyden näkökulmasta sekä pyritään löytämään työkaluja asiakkuuksien ja asiakastyytyväisyyden kehittämiseen toimeksiantajayrityksessä.

Asiakas on liiketoiminnan perusta ja ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaakaan. On siis päivänselvää, että asiakkaiden ymmärtäminen ja asiakkaiden tyytyväisyyden seuraaminen on tärkeää yrityksille. Asiakkaita on erilaisia eikä kaikkien asiakkaiden kanssa voida toimia samalla muotilla. Yritys, joka ymmärtää asiakkaitaan ja osaa soveltaa toimintaansa asiakaslähtöisesti, on markkinoilla vahva kilpailija. Tällaisen yrityksen ei tarvitse käyttää runsaasti aikaansa uusasiakashankintaan, sillä uskolliset asiakkaat vievät yritystä eteenpäin.

Asiakastyytyväisyys ja sen seuranta on myös tärkeää yrityksille, mikäli halutaan pysyä kilpailussa mukana. Asiakastyytyväisyys kertoo paljon yrityksestä ja sen mittaaminen säännöllisesti antaa elintärkeää informaatiota yritykselle. Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella yritys pysyy ajan tasalla asiakkaidensa mielikuvasta. Asiakastyytyväisyysmittaus oikein suunniteltuna ja toteutettuna havainnollistaa yritykselle sen vahvuudet ja heikkoudet. Tutkimuksen avulla yritys pystyy tarttumaan kehityskohtiin ja pyrkimään kohti parempaa. Asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdään tai teetetään varmasti joka yrityksessä jollain tavalla. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen voi olla osa jokaista kaupantekotilannetta myyjän ja asiakkaan välillä tai järjestelmällisesti suoritettu erillinen kysely vuosittain.

1.2 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön lähtökohtana on pyrkimys ymmärtää asiakasta. Tavoitteena on käsitellä asiakkuuden merkitystä liiketoiminnassa sekä löytää työkaluja asiakkuuksien kehittämiseen. Toinen tavoite on käsitellä asiakastyytyväisyyskyselyn suorittamista sekä suorittaa asiakastyytyväisyystutkimus toimeksiantajayritykselle.

Opinnäytetyön viitekehys koostuu asiakkuuden pohdinnasta liiketoiminnan peruselementtinä ja asiakkuuden tärkeydestä liiketoiminnassa. Teoriaosassa käsitellään asiakaslähtöisyyttä, asiakastyytyvääisyyttä, asiakaskannattavuutta sekä asiakasuskollisuutta. Toiminnan ja asiakkuuksien kehittämiseksi tulisi ymmärtää asiakkaita sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän tyytyväisyyteensä. Kaikesta huolimatta liiketoiminnassa on kuitenkin lopulta tärkeintä se, mitä viivan alle jää, joten käsittelen myös asiakaskannattavuuden merkitystä yritykselle sekä asiakkaiden kannattavuuden parantamista.

Viitekehyksessä käsitellään myös liiketoiminnan osatekijöitä asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Osatekijöitä on niin paljon, että olen valinnut tarkempaan käsittelyyn mielestäni tärkeimmät eli palvelun, laadun ja mielikuvat.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen suorittamisen teoria ja tutkimuksen suorittaminen toimeksiantajayritykselle kuuluvat empiiriseen osioon. Asiakastyytyväisyyskyselyllä toimeksiantajayritykselle pyritään kartoittamaan, miten asiakkaat ovat kokeneet asiakassuhteen viime vuosina. Asiakastyytyväisyys on kohdeyrityksen tärkein arvo ja sitä säännöllisesti mittaamalla, yritys pysyy ajan tasalla parannusta vaativista osa-alueista. Kyselyllä pyritään myös tarkastelemaan yrityksen ilmettä ja asemaa markkinoilla sekä asiakkaiden mielikuvia yrityksestä kilpailijoihin verrattuna.

Suorittamalla asiakastyytyväisyyskysely toimeksiantajayritys Lapuan Piristeel Oy:n asiakkaille, pyritään kartoittamaan asiakastyytyväisyyden tämänhetkinen tilanne. Asiakkuuksien ja asiakastyytyväisyyden tarkastelu on ajankohtainen kohdeyrityksessä, jossa edellinen asiakastyytyväisyyskysely on toteutettu vuonna 2007. Edellisen asiakastyytyväisyyskyselyn suorittamisen jälkeen yritys on kasvanut vauhdilla, liikevaihto on kasvanut huikeat 44,5 % vuodesta 2007.

Kasvu heijastaa yleensä korkeaa asiakastyytyväisyyttä ja hyvää mainetta, mutta nopea kasvu saattaa myös heikentää asiakkaiden kokemaa laatua, mikäli yritys ei pysy kasvussa mukana. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on siis erittäin tärkeää, sillä sen avulla yritys saa todellista informaatiota olettamuksien tilalle.

2 ASIAKKUUS

Asiakas on liiketoiminnan perusta. Asiakkaiden ymmärtäminen on todella tärkeää yrityselämässä, mikäli asiakkaat halutaan pitää tyytyväisenä. Käsittelen asiakkuutta sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta. Olen valinnut tarkempaan käsitteelyyn asiakaslähtöisyyden, asiakastyytyväisyyden, asiakaskannattavuuden sekä asiakasuskollisuuden.

2.1 Asiakaslähtöisyys on asiakastyytyväisyyden perusta

Asiakaslähtöisyyskäsite voidaan ajatella asiakkaan saappaisiin hyppäämisenä. Yrityksen liiketoiminnan lähtökohtana on ostava asiakas, jonka ympärille toiminnot rakentuvat. Päämääränä on aina tyytyväinen asiakas ja jokainen liiketoiminnan osatekijä tulisikin miettiä myös asiakkaan näkökulmasta ja tehdä ne mahdollisimman helpoiksi ja sujuviksi asiakkaan kannalta.

On vanhanaikaista ajatella, että tuotteen hinta on ainoa asia, joka vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Bhoten (1996, 26) mukaan täydelliseen palveluun pyrkiminen joka osa-alueella on mahdotonta, mutta pienikin ero kilpailijaan verrattuna saattaa vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. On hyvä muistaa, että ihmisen ja simpanssinkin DNA:lla on vain 1 %:n ero, mutta kuitenkin tällainen pieni ero on huomattava elävässä elämässä.

Yrityksen toiminta lähtee aina asiakkaasta. Yrityksen jokainen osasto kuten myynti, hallinto tai logistiikka voi toiminnallaan parantaa tai vahingoittaa asiakassuhdetta (Rubanovitsch 2007, 32). Asiakkaan ei tarvitse tuntea yrityksen eri osastojen välistä yhteyttä toisiinsa, eikä kuulla selittelyitä kuinka eri osastot ovat tehneet virheen. Asiakkaalle yritys on yksi kokonaisuus, jossa yleensä myyntiorganisaatio toimii yhteyslinkkinä asiakkaaseen ja kantaa vastuun huonosta palvelusta. Tekijät, jotka ovat aiheuttaneet huonon palvelun, selvitetään ja ratkaistaan sisäisesti, sotkematta asiakasta ongelmaan. Tulevaisuuden menestyjiä ovat ne jotka pystyvät hiomaan prosessinsa kuntoon asiakasnäkökulmasta, jolloin asiakas pystyy luottamaan yrityksen laatuun.

Mitä paremmin yritys hioo toimintatapojaan ja toimintaansa, sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat. Yrityksestä riippumattomia tekijöitä löytyy aina. Ne saattavat haitata hetkellisesti toimitusketjun virheettömyyttä, mutta mitä paremmin yritys pystyy minimoimaan riippumattomien tekijöiden aiheuttamat haitat, sitä paremmin se pystyy hoitamaan asiakassuhteitaan.

Erottuakseen kilpailijoista on yrityksen tarjottava asiakkaalle lisäarvoa (Pietilä [viitattu 12.11.2012]). Lisäarvo syntyy silloin kun asiakas kokee saavansa samalla hinnalla enemmän kuin kilpailijalta. Niin kauan kun kilpailullinen lisäarvo on parempi kuin kilpailijalla pysyy asiakas uskollisena yritykselle.

Lisäarvon tuotto asiakkaalle saa asiakkaat ostamaan uudelleen, jolloin myös kannattavuus nousee. Yritystoiminnan lähtökohta on tuottaa lisäarvoa osakkeenomistajien lisäksi kaikille yrityksen sidosryhmille (Barnes 2000, 85–87). Ostopäätöstään tehdessä asiakas käy läpi vaihtoehtoisia yrityksiä ja päätyy siihen josta asiakas olettaa saavansa suurimman lisäarvon. Lisäarvoa asiakas kokee saavansa silloin kun tuote tai palvelu on asiakkaalle kustannuksia arvokkaampi. Lisäarvo on myös erittäin suhteellista, eikä riitä että tuottaa lisäarvoa vaan sitä on tuotettava enemmän kuin kilpailijat tuottavat.

Tuotteiden ollessa samankaltaiset, on keksittävä millä oma tuote saadaan asiakkaiden ostamaksi. Lisäarvo syntyy mahdollisesta lisäpalvelusta, käyttötuesta, pitemmistä maksuajoista tai palautusoikeuksista. Autoteollisuudessa käytetään pitempää takuu-aikaa sekä lisäarvona että mielikuvan synnyttämisenä paremmasta laadusta. Mitä suurempi hankintakustannus on, sitä tarkemmin asiakkaat punnitsevat saamaansa lisäarvoa.

Asiakastyytyväisyysperusteinen laatujohtaminen pyrkii varmistamaan sellaisen laatu-tason, jolla saadaan syvennettyä asiakassuhdetta sekä saamaan tuottavan ja laadullisen kilpailukykyisyyden (Rope 2005, 560). Asiakastyytyväisyyttä kohtaa kuitenkin ristiriita, kun yritys pyrkii luomaan korkealaatuista imagoa, josta taas asiakkaan odotukset nousevat ja silloin odotuksiin vastaaminen ja niiden ylittäminen vaativat kovempia ponnisteluja. Matalat mielikuvat taas eivät tuota markkinoinnillista etua yritykselle, mutta eivät nosta asiakkaan odotuksiakaan. Tästä ristiriidasta

johtuen yrityksillä on valittavana kaksi strategiaa, houkuttelevan mielikuvan rakentaminen tai pettymysten minimoinnin strategia.

2.2 Asiakastyytyväisyyden lähtökohdat

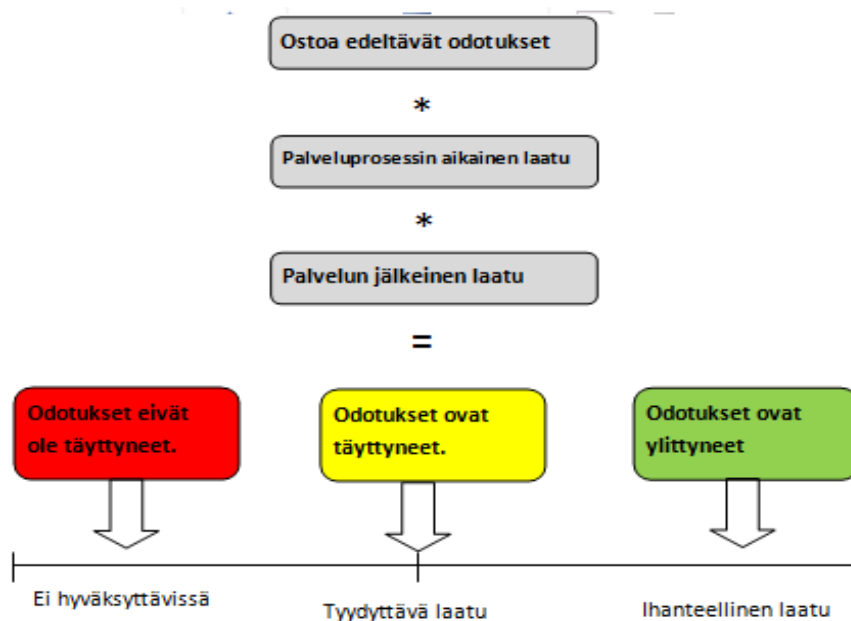
Yritys elää asiakkaistaan. On siis tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisinä ja seurata asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti mittaamalla.

Jatkuva seuranta on edellytys asiakkuuksien säilyttämiselle ja kehittämiselle Bergström ja Leppänen kertovat (2005, 429–430). Seuranta käsittää asiakastyytyväisyyden, asiakasuskollisuuden sekä asiakaskannattavuuden seuraamisen. Asiakastyytyväisyys on usein seuratuin osa-alue ja, sen tutkimisella saadaan nopeasti tietoa, jolloin pystytään reagoimaan esimerkiksi kehittämällä uusia tuotteita tai palveluita. Bergströmin ja Leppäsen mielestä asiakastyytyväisyyttä tarkastellessa huomio kannattaa kiinnittää ääriryhmiin eli erittäin tyytyväisiin ja erittäin tyytymättömiin asiakkaisiin sekä syihin mitkä ovat vaikuttaneet heidän kokemuksiinsa.

Yritystoiminnassa asiakkaat ovat avainasemassa. Yksikään yritys ei menesty ellei yrityksellä ole ostavia asiakkaita. Yksittäiset ostokset eivät vielä takaa menestystä vaan asiakkaat on saatava ostamaan myös uudelleen (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1992, 42–43). Asiakastyytyväisyyttä tutkiessa yritetään selvittää millä tasolla yritys on asiakkaidensa mielestä.

Ropen (2005, 536–538) mukaan asiakkaalla tarkoitetaan hyödykemarkkinoilla henkilöä ja b-to-b -markkinoilla yritystä. Asiakastyytyväisyysalueella asiakas on jokainen, jonka kanssa yritys on kontaktissa. Tyytyväisyys syntyy jokaisesta asiakkaan kokemuksesta yrityksen kontaktipintojen kanssa. Kontaktipintoja ovat henkilöstökontaktit, kuten asiakaspalveluhenkilöstö, tuotekontaktit ovat kokemuksia tuotteen laadukkuudesta tai toimivuudesta. Tukikontaktit tarkoittavat esimerkiksi tilausjärjestelmien helppoutta tai laskutusta ja viimeisenä on miljöökontakti, kuten toimipaikan sijainti, sisustus tai ulkonäkö. Kontaktipinta yhdistää asiakkaan yritykseen. Kaikkiin kontaktipintoihin tulisi kiinnittää huomiota ja miettiä, miten asiakas ne mieltää. Onhan moderni ja hienosti sisustettuun yritykseen miellyttävämpi mennä ja asioida kuin pölyisessä ja kunnostamattomassa.

Uusi-Rauva, Haverila ja Kouri (2009, 312) ovat laatineet kuvion palvelun laadun muodostumisesta ostotapahtuman aikana (Kuvio 1). Asiakkaalla on ennako-odotuksia, jotka perustuvat hänen käsityksiinsä ja mielikuviinsa yrityksestä sekä mahdollisiin edellisiin kohtaamisiin. Tapahtuman aikana sekä sen jälkeen syntyvät kertoimet, jotka joko kasvattavat laatua tai laskevat sitä. Lopputulos kertoo lopullisen asiakkaan kokeman laadun. Mikäli odotuksia ei ole täytetty, laatu ei ole hyväksyttävää. Mikäli kokemus on vastannut odotuksia, on laatu tyydyttävää, mutta ihanteellisen ja erinomaisen laadun saa ainoastaan ylittämällä odotukset.



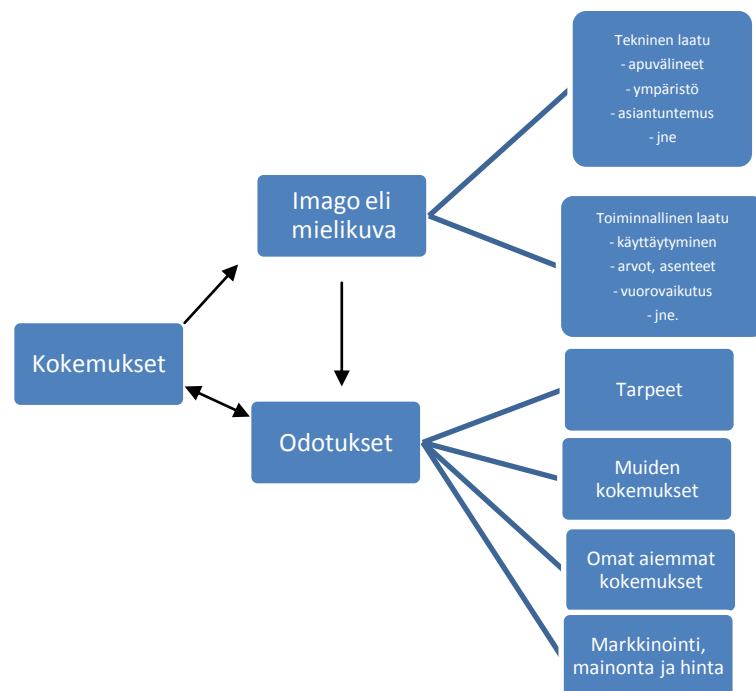
Kuvio 1. Palvelun laadun muodostuminen.
(Uusi-Rauva ym. 1999, 312)

Samalla asiakkaalla voi toisella kerralla olla erilaiset odotukset ja tästä syystä kokemus palvelun laadusta saattaa vaihdella paljonkin asiointikertojen välillä (Bergström & Leppänen 2005, 159). Kuitenkin asiakkailta ja sidosryhmiltä on pyrittävä saamaan koko ajan palautetta ja kehitysehdotuksia.

Myös Rope (2005, 438) kertoo tyytyväisyyden kohdalla odotusten muodostavan lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Odotustaso vaikuttaa kokemukseen. Ennako-odotukset saattavat olla korkeat mikäli kohteesta on kuullut pelkkää hyvää tai vastaavasti odotukset voivat olla matalalla mikäli kukaan ei ole suositellut kohdetta etukäteen. Itse kokemus ja sen vastaavuus odotukseen kertovat lopulta tyytyväisyyden tason.

Mikäli asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan, mitä luultavimmin he ostavat yritykseltä uudelleen ja saattavat jopa suositella yrityksen tuotteita tai palveluita tuttavilleen. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet tekijät (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1992, 42–43). Yksilö saattaa pitää tiettyä osatekijää paljon tärkeämpänä ja sillä osa-alueella onnistuminen voi olla hyvin merkittävää asiakastyytyväisyyden kannalta. Esimerkiksi toiselle asiakkaalle toimitusaikojen täytyy olla mahdollisimman lyhyet ja tavara nopeasti saatavilla kun toiselle asiakkaalle taas saattaa tasalaatuisuus merkitä enemmän. Kuitenkin asiakastyytyväisyyden perusajatuksena on vastata asiakkaan odotuksiin. Asiakkaan kokemukset tulisivat olla joko samalla tasolla hänen odotuksiansa kanssa tai parhaimmassa tapauksessa odotukset tulisi ylittää, jolloin asiakas on todella tyytyväinen. Toistuva odotusten ylittäminen on kuitenkin hyvin vaikeaa, sillä jokaisella onnistuneella kerralla asiakkaan odotukset nousevat entisestään.

Korkeamäki, Pulkkinen ja Selinheimo (2000, 24) ovat laatineet kuvion joka kiteyttää asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat tekijät (Kuvio 2). Laadun kokeminen on pitkälle subjektiivinen kokemus ja eri asiakas saattaa kokea laadun eritasoisena. Asiakkaan oma historia vaikuttaa siihen, miten hän kokee tapahtuman.



Kuvio 2. Palvelun laadun osatekijät
(Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 24)

Kokemukset ovat lähtökohtana odotuksille (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 25–26). Mikäli kokemukset ovat olleet positiivisia, ovat odotukset nousseet ja negatiiviset kokemukset taas laskevat odotuksia. Yrityksen imago syntyy toiminnallisesta ja teknisestä laadusta, johon taas asiakkaan kokemukset vaikuttavat. Mikäli asiakkaan kokemukset vastaavat yhtiön muodostamaa mielikuvaa niin silloin odotukset nousevat ja päinvastoin. Henkilön historia ja kokemukset vaikuttavat toteutuneeseen kokemukseen.

Odotuksia on eri lajeja esimerkiksi Ropen (2005, 538–547) mukaan niitä ovat ihanneodotukset, ennakko-odotukset sekä minimiodotukset. Ihanneodotukset kuvaavat asiakkaan arvomaailman mukaisia toiveita, kuten halvat hinnat, ystävällinen palvelu tai korkealaatuiset tuotteet. Kuitenkin täytyy muistaa, että ihmiset ovat erilaisia jolloin myös ihanneodotukset ovat erilaisia. Ihanneodotuksia on niin pitkä lista, että olisi mahdoton toteuttaa kaikkia. Ennakko-odotukset ovat ne tiedot ja mielikuvat, mitkä asiakkaalla on etukäteen yrityksestä ja/tai tuotteesta. Ennakko-odotuksia voidaan rinnastaa yrityksen imagoon. Minimiodotukset taas muodostavat kokemuksen alarajan jonka alittamista ei voida enää hyväksyä ja tällöin asiakas on tyytymätön. Yritykset haluaisivat täyttää asiakkaan ihanneodotukset, mutta useinkaan ihanneodotuksien täyttäminen ei riitä vaan myös ne täytyy ylittää, mikäli haluaa todella tyytyväisen asiakkaan. Tämä ei kuitenkaan kovin usein ole mahdollista yrityselämässä. Varsinkin kun seuraavalla kerralla asiakas odottaa vielä parempaa palvelua odotusten kasvaessa.

Asiakastyytyväisyyttä tarkkailemalla pystytään selvittämään tyytyväisten ja tyytymättömien asiakkaiden osuus ja keskittämään toiminnat oikeille asiakkaille (Kotler 2000, 60–64). Tarkkailemalla löydetään yrityksen epäkohdat, jotka saattavat alentaa asiakastyytyväisyyttä.

Kotler (2000, 60–64) jaottelee asiakastyytyväisyyden viiteen luokkaan. Ykkösluokassa ovat ne asiakkaat, joiden asiakastyytyväisyys on alhaisin. He todennäköisesti saattavat vaihtaa yrityksen toiseen ja saattavat jopa kertoa eteenpäin huonoista kokemuksistaan. Luokissa kahdesta neljään ovat ne asiakkaat jotka ovat jotenkin tyytyväisiä, mutta etsivät koko ajan parempia tarjouksia eivätkä epäröi vaihtaa yritystä toiseen parempien tarjousten ja ehtojen perässä. Korkeimman asiakastyytyväisyyden luokassa viisi, asiakkaat todennäköisesti ostavat toistuvasti

uudelleen yrityksen tuotteita ja palveluita ja luultavimmin kertovat positiivisia kokemuksiaan muille ja suosittelevat yritystä tutuilleen. Ilman uskollisia asiakkaita yrityksen on vaikea kasvaa ja menestyä. Asiakkuus tulisi olla palkitsevaa sekä asiakkaalle että yritykselle. Molemminpuolinen hyöty auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksensä ja yritys pystyy keskittymään asiakkuuksien hoitamiseen ja vähemmän uusasiakashankintaan. Uskollisten asiakkaiden kanssa suhde on enemmänkin kumppanuutta ja toimintaa yhteisen hyvän eteen.

Rope (2005, 546) kertoo, että myönteisten kokemusten seurauksena asiakkaan odotustaso nousee ja asiakkuuden vahvistumiselle on hyvä perusta. Erittäin tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksistaan eteenpäin. Kielteisen kokemuksen jälkeen mielikuva ennako-odotuksista heikkenee sekä asiakassuhde saattaa katketa. Asiakas herkästi kertoo negatiivisesta kokemuksestaan laajemmalle ryhmälle kuin mitä negatiivinen kokemus käsittää ja negatiivinen kokemus saattaa vaikuttaa yrityksen imagoon ja markkinoinnillisen menestyksen edellytykset heikentyvät jatkossa.

Asiakkaat myös reagoivat tyytyväisyytensä mukaisesti (Rope 2005, 547–548). Syvästi pettyneet tekevät valituksia, lopettavat asiakassuhteen sekä kertovat kokemuksistaan eteenpäin. Lievästi pettyneet eivät välttämättä tee valituksia mutta herkästi seuraavalla kerralla valitsevat toisen tuotteen tai valitsevat toisen yrityksen palvelun. Tämä lievästi pettynyt ryhmä ei yleensä suoraan kerro pettymystään yritykselle, mikäli yrityksellä ei ole järjestelmää jolla palaute kerätään kaikilta asiakailta. Odotusten mukaisia kokemuksia saaneet eivät yleensä reagoi mitenkään. Kuitenkin odotustasosta riippuen voi reagointi olla erilaista. Mikäli odotukset olivat erittäin korkeat ja odotuksiin pystyttiin vastaamaan niin saattaa olla, että asiakassuhde kiintyy edelleen, sillä asiakas haluaa korkeaa palvelua. Vahvasti myönteiset yllätykset tulevat yleensä silloin kun odotuksiin on vastattu poikkeuksellisen hyvin. Vahvasti myönteisiä kokemuksia tapahtuu suhteellisen vähän, mutta näissä tapauksissa asiakas yleensä itse kiittää kohtelusta tai tuotteen toimivuudesta sekä hän saattaa kertoa ystäväpiirilleen ”uskomattomasta tapauksesta”.

Toisaalta asiakastyytyväisyyden varmistuksen voidaan ajatella olevan osa asiakassuhdeviestintää. Asiakastyytyväisyyden varmistus voidaan Ropen (1998, 222) mukaan ajatella koostuvan kahdesta osatekijästä,

- Toimituksen toimivuuden varmistuksesta
- Asiakkaan kokeman tyytyväisyyden varmistuksesta

Toimituksen toimivuuden varmistus sisältää olettan, että myyjä hoitaa tilaus-toimitusketjun alusta loppuun asti kunnes asiakas on tyytyväinen. Myyjä on useimmissa tapauksissa yrityksen ainoa kontakti asiakkaalle, ja asiakas olettaa myyjän olevan tietoinen jokaisesta toimitusketjun osasesta. Myyjän tulisi varmistaa toimitusketjun toimivuus, eikä olettaa, että asiat hoituvat tuotannossa ja toimituksessa niin kuin ne kuuluisivat toimia. Kuten Murphyn laki sanoo; jos jokin voi mennä pieleen, se todennäköisesti menee pieleen. Asiakkaan kokeman tyytyväisyyden varmistuksen ajatellaan liittyvän jokaiseen kauppaan, riippumatta siitä, minkä luonteinen tai kokoinen kauppa on. Varmistuksella selvitetään onko pystytty vastaamaan asiakkaan odotuksiin tai jopa ylittämään ne. Kysely voidaan toteuttaa lomakkeella tai myyjän suorittamalla henkilökohtaisella kyselyllä. Asiakastyytyväisyyteen liitetään myös käsite palaute palautteesta. Kyselyn perusteella on siis varmistettava, ettei asiakas missään nimessä jää tyytymättömäksi. Tutkimuksien mukaan on todistettu, että tulee halvemmaksi pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä kuin hankkia uusia asiakkaita.

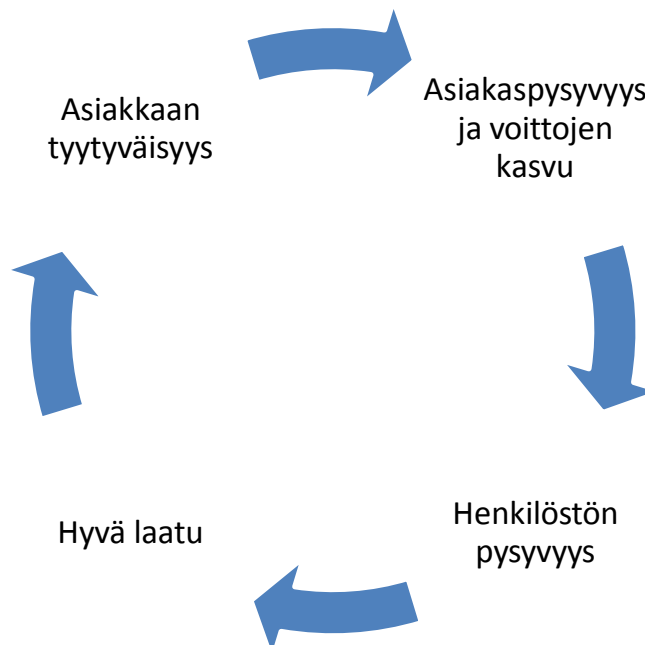
Business to business–markkinoilla asiakkaiden menetys merkitsee enemmän kuin kuluttajamarkkinoilla, sillä kuluttajamarkkinoilla on helpompi saada uusi asiakas menetetyllä tilalla (Rope 2005, 586). Yritysmarkkinoilla asiakassuhteet ovat kiinteämpiä ja vaihtokynnys on korkeampi, kun yhteistoiminnan opettelu vie alkuun aikaa ja rahaa. Näistä syistä on siis erityisen tärkeää hoitaa palautteet kunnialla, etenkin negatiivinen.

Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan, he ostavat yritykseltä uudelleenkin. Kuitenkaan ei voida ajatella asiakkaiden olevan samanlaisia. Osa ostavista asiakkaista saattaa aiheuttaa yritykselle enemmän kustannuksia kuin tuloja ja ovat tällöin kannattamattomia. Päämääränä yritykselle onkin saada kaikista asiakkaista tyytyväisiä ja kannattavia.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen suorittaminen ei kerro kuitenkaan syytä korkeaan tai matalaan tyytyväisyyden tasoon (Rastas [Viitattu 15.11.2012]): ”Asiakastyyty-

väisyys on kuin barometri joka kertoo, että kohta sataa, mutta ei kerro mistä katto vuotaa.”

Ylikoski (2001, 84) havainnollistaa kuviollaan asiakaspysyvyyden hyötyjä organisaatiossa (Kuvio 3). Hyvä laatu luo positiivisen kierteen organisaatiossa. Hyvä laatu saa asiakkaan tyytyväiseksi, jonka avulla asiakkaat pysyvät uskollisena yritykselle. Yritys, jossa on uskollisia asiakkaita luo hyvän ilmapiirin yrityksen henkilöstöllekin. Henkilöstö ei vaihda herkästi työpaikkaa. Pysyvän henkilökunnan avulla pystytään saavuttamaan helpommin yrityksen laatutavoitteita, sillä yritys on tuttu ja on opittu tietyt toimintatavat. Osaavan henkilökunnan avulla taas saavutetaan hyvä laatu.



Kuvio 3. Asiakaspysyvyyden hyödyt organisaatiolle.
(Ylikoski T. 2001, 184)

2.3 Kaikki asiakkaat voivat olla joskus kannattavia

Hellmanin ja Värilän (2009, 103–104) mukaan lähtökohtana liiketoiminnassa toimii yleensä ajatusmalli, jossa liikevaihto ajatellaan syntyvän yrityksen myymistä tuotteista ja niistä saaduista tuotoista. Tässä ajattelussa ei ollenkaan ajatella asiak-

kaan liittyvän liikevaihdon syntymiseen, vaan tuotteet ja raha ovat huomion alla. Asiakkuuksiin syventyessä on alettu ymmärtämään paremmin ajatusmallia, jossa asiakas antaa rahaa vastapalveluna tuotteesta tai palvelusta. Tällöin liikevaihto muodostuu asiakkaasta, asiakkaan ostamista tuotteista sekä tuotteiden hinnoista. Yrityksien tulisi hyödyntää molempia näkökulmia ja tarkastella liikevaihtoaan asiakas- ja tuotekannalta. Tärkeää talouden tarkastelussa on selvittää mistä tuotteista sekä mistä ja minkälaisista asiakassuhteista myynti koostuu. Asiakassuhteiden tarkastelu talouden näkökulmasta antaa työkaluja yritykselle saada faktoja asiakkuuksistaan. Silloin osataan kohdistaa voimavarat oikeanlaisiin asiakkuuksiin sekä ymmärretään, mitkä asiakkuudet vain imevät kustannuksia antamatta mitään takaisin.

Talouden näkökulmia asiakkuuteen ovat

- Asiakaspääoma, joka määrittelee yritykselle asiakkaiden arvon
- Asiakasvirta, joka kertoo yritykselle asiakkuuksien vaihtuvuuden
- Asiakaskannattavuus, joka kertoo yritykselle kannattavimmat asiakkaat sekä kannattamattomat
- Asiakasriskit, joka kertoo asiakkuuksien tuomat riskit ja riskien suuruuden
- Asiakasinvestoinnit, joka kertoo asiakkuuksien aiheuttamat investointitarpeet ja määrät

Näkökulmia tarkasteltaessa yritys saa todellista tietoa asiakkuuksistaan olettamien rinnalle. Resurssien kohdentaminen ja oikeisiin asioihin keskittyminen helpottuu kun on oikeat työkalut asioiden tarkasteluun.

Kaikilla yrityksillä on kannattamattomia asiakkaita (Kotler 2000, 81–82). Tunnetun 20–80 säännön mukaan 20 prosenttia yrityksen asiakkaista tuovat 80 prosenttia yrityksen liikevaihdosta. Sääntöä on jatkettu säännöllä 20 – 80 – 30, joka kertoo kuinka saadessasi 80 prosenttia liikevaihdosta 20 prosentilta asiakkaista niin samalla 80 prosenttia yrityksen kustannuksista menee kannattavuuslistan hännillä oleviin 30 prosenttiin asiakkaista. Yksinkertaisuudessaan teoria kertoo, että tiedostamalla ja unohtamalla kannattamattomat asiakkaat, yritys lisäisi kannattavuuttaan ja vahvistaisi liikevaihtoaan. Yrityksen suurin asiakas ei välttämättä ole kan-

nattavin. Suurimmat asiakkaat vaativat huomattavasti palvelua ja heillä on suurimmat alennukset. Pienimmät asiakkaat maksavat täyden hinnan ja he saavat vähiten palvelua, kuitenkin kaupankäynnin kustannukset suhteessa heidän ostoihinsa vähentävät heidän kannattavuuttaan. Keskisuuret asiakkaat tarvitsevat jonkin verran palvelua ja maksavat melkein täyden hinnan jonka vuoksi he ovat usein kannattavimpia asiakkaita yritykselle.

Kannattavuus lasketaan pitemmältä aikajaksolta, tapahtuneiden kauppojen ja niistä saatujen tulojen sekä kauppojen aiheuttamien kustannusten, kuten tuotannon ja palvelun, erotuksena (Kotler 2000, 81–82). On siis virheellistä ajatella kannattavuuden laskennassa yksittäistä kauppaa. Alussa kulut ovat suurempia ja tarvitaan erilaista palvelua ja ehkä tuotteiden modifiointia, mutta ajan kuluessa ylimääräiset kulut karsiutuvat pois ja tasoittuvat. Useat yritykset mittaavat asiakastytyvääsyyttä, mutta laskeessaan yksittäisen asiakkaan kannattavuutta, he usein epäonnistuvat. Kannattavuuden laskennasta yritys saa apukeinon kehittää asiakkuuksiaan. Kannattavimpia asiakkaita tulisi kehittää edelleen ja kannattamattomia asiakkaita tulisi kehittää kannattaviksi, joko nostamalla hintoja tai karsimalla heihin uppoavia kustannuksia.

Vanhassa kannattavuuslaskennassa lasketaan pelkästään tuotteiden katteita sekä kustannuksia, ja niitä säätelemällä kuvitellaan kannattavuuden tehostuvan (Hellman & Värilä 2009, 123–125). Kannattavuus voidaan liittää asiakkaisiin, sillä jokainen asiakkuus on kannattava jos siitä tehdään kannattava. Kannattavuus tai toiselta kannalta ajateltuna tappiollisuus riippuu ihan siitä, millä tasolla asiakkuus on. Taso on selvitettävä jolloin nähdään lähtökohdat. Tappiollisia asiakkaita kehitetään kannattaviksi ja kannattavia asiakkaita kehitetään vieläkin kannattavammiksi. Mitä useampaa tietolähdettä pystytään hyödyntämään kannattavuutta laskeessa, sitä tarkempi laskelmasta tulee. Laskennan lähteet ovat yleensä

- Taloushallinto
- Toiminnanohjaus
- Asiakkuuden hallinnan ja toimitusketjun hallinnan järjestelmä

Asiakaskannattavuuden laskennassa pätee ajatus, että mitä laajempi ja yksityiskohtaisempi se on niin sitä parempi. Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä yrityksen toi-

mintaan he saattavat ostaa uudelleenkin yritykseltä. Ostaessaan asiakkaan tulisi olla yritykselle kannattava yhteistyökumppani. Asiakkaan ollessa kannattava yritykselle, tulisi yrityksen pyrkiä saamaan asiakas myös uskolliseksi yritykselle.

2.4 Uskolliset asiakkaat ovat yrityksen kivijalka

Mitä paremmin yritys pystyy luottamaan siihen, että asiakkaat ostavat uudelleen, sitä vähemmän yrityksellä menee kustannuksia uusasiakashankintaan.

Asiakasuskollisuus on enenevässä määrin ajanut asiakastyytyväisyyden edelle yritystoiminnan kannattavuuden vaatimuksissa (Bhote 1996, 31). Uskolliset asiakkaat ovat niin tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, että ovat innokkaita kertomaan yrityksestä edelleen omille sidosryhmilleen ja kehumaan yritystä. Uskolliset asiakkaat muuttuvat vuosi vuodelta tuottavimmiksi ja mitä kauemmin he ovat uskollisia yritykselle, sitä epätodennäköisemmin he vaihtavat kilpailijan leiriin.

Yritykset seuraavat asiakkaan ostokäyttäytymistä (Bergström & Leppänen 2005, 431–433). Sitä seuraamalla saadaan tietoa suhteen kehittymisestä sekä tiedetään kuinka suhdetta saataisiin kehitettyä edelleen. Seurannan mittareita ovat esimerkiksi

- Keskiostosten suuruus
- Ostotiheys
- Asiakasosuuden muutos
- Asiakkaiden vaihtuvuus
- Asiakassuhteen kesto

Mittareita seuraamalla osataan ennustaa hieman asiakassuhteen kehityksen suuntaa ja osataan tarttua nopeammin kehitettäviin osa-alueisiin. Osa seurantaa on oppiminen. Seurannasta, asiakastyytyväisyydestä ja palautteesta tulisi oppia koko ajan ja kehittää toimintaa kohti parempaa. Tulleet kehitysideat tulisi aina käsitellä ja poimia niistä sellaiset, joista olisi kaikkien kannalta hyötyä. Kaikkia ehdotuksia ei ole järkevää toteuttaa asiakkaan ehdoilla, tehdäkseen heitä tyytyväiseksi. Oppiminen voi tapahtua myös yrityksestä asiakkaan suuntaan. Yritys voi opettaa

asiakasta toimimaan tietyllä tavalla, mikä saattaa helpottaa molempia osapuolia. Asiakas ei myöskään odota yritykseltä muunlaista toimintatapaa, kun jokin toimintatapa on jo opittu ja silloin odotukset tältä osin myös kohtaavat koetun tapahtuman kanssa.

Asiakassuhteen seurannan perusteella asiakkaat voidaan jakaa (Korkeamäki ym. 2000, 46):

- Asiakkaisiin, jotka voivat ostaa enemmän (keskiostos tai ostotiheys on pieni)
- Asiakkaisiin joiden ostot ovat lisääntyneet tai vähentyneet. (Uskollisuuden palkitseminen ostojaan lisänneille ja ostojaan vähentäneiden kohdalla syiden selvittäminen.)
- Suurimpiin asiakkaisiin (kateprosentin ja rahallisen katteen mukaan)
- Alueellisesti tärkeimpiin asiakkaisiin

Asiakaskunnan inventointi auttaa asiakasprofiilien luonnissa ja kohdistamaan oikeat toimenpiteet oikeille asiakkaille.

3 LIIKETOIMINNAN OSATEKIJÄT ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN NÄKÖKULMASTA

Liiketoiminnan osatekijöitä on paljon ja jokainen osatekijä vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Olen valinnut tarkempaa tarkastelua varten mielestäni asiakastyytyväisyyteen eniten vaikuttavat tekijät, palvelun, laadun ja mielikuvat. Laatu ajatellen perehdytään myös hieman liiketoiminnan standardeihin, jotka ohjaavat toimintaa yrityksissä. Kuitenkin on muistettava, että myös liiketoiminnassa pätee sanonta, liiketoiminta on vain niin vahva kuin sen heikoin lenkki.

3.1 Palvelu

Erilaiset markkinoinnin yleiset säännöt avaavat hiukan asiakkaiden ja asiakaspalvelun tärkeyttä liiketoiminnassa. Lahtinen ja Isoviita ovat koonneet markkinoinnin perussääntöjä (2004, 2).

3/11-sääntö kertoo, miten asiakkaan kokemus vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä. Tutkimuksien mukaan tyytyväinen asiakas kertoo keskimäärin kolmelle muulle ihmiselle kokemuksestaan, kun taas tyytymätön asiakas kertoo keskimäärin yhdelletoista muulle henkilölle tyytymättömästä kokemuksestaan. Tyytymätön ihminen kertoo siis kokemuksestaan melkein kolminkertaiselle ihmismäärälle negatiivisesta kokemuksestaan kuin tyytyväinen asiakas.

1/12-sääntö kertoo kuinka vaikeaa on saada tyytymätön asiakas tyytyväiseksi (mts. 3). Yhden epämieluisan kokemuksen jälkeen tarvitaan kaksitoista myönteistä kokemusta, että epämieluisen kokemus unohtuisi. Kuitenkin usein asiakas vaihtaa heti epämieluisan kokemuksen jälkeen yritystä eikä epämieluisaa kokemusta ehdiä hyvittää. Asiakas ei siis helpolla unohda pettymystään.

26/27-sääntö kuvailee miten vahingollisia tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle. 27 tyytymättömästä asiakkaasta jopa 26 asiakasta jättää valittamatta kokemuksestaan, mutta saattavat silti vaihtaa kilpailijaan ja lisäksi kertoa yhdelletoista muulle henkilölle negatiivisesta kokemuksestaan. Asiakkaita tulisikin rohkaista antamaan palautetta jolloin yritys pysyisi ajan tasalla asiakkaidensa kokemuksista.

1–10–27-sääntö kertoo uskollisten asiakkaiden tärkeydestä. Tutkimuksien mukaan jo menetettyjen asiakkaiden hankkiminen on 27 kertaa kalliimpaa kuin uskollisen asiakkaan pitäminen tyytyväisenä. Myös uusien asiakkaiden hankkiminen on 10 kertaa kalliimpaa kuin myynti kanta-asiakkaalle. On siis tärkeää pitää ensisijaisesti vanhat asiakkaat tyytyväisinä vaikkakin uusasiakashankinta on myös tärkeää, sillä jokaisessa yrityksessä tapahtuu asiakasmenetyksiä.

Myynti on pieni osa yrityksen kokonaisuutta, mutta suuri tekijä asiakasnäkökulmasta. Myynti toimii asiakasrajapinnassa asiakkaan ja yrityksen yhteyslinkkinä, jolloin myynnin toiminta heijastuu koko yrityksen toiminnaksi. Myynti vastaa asiakkaalle reklamaatioista, riippumatta siitä kuka reklamaation aiheuttaja on. Myynnin pelisilmä vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja siihen minkälainen mielikuva asiakkaalle jää. Asiakaspalvelu ja asiakaspalveluhenkisyys ovat valttikortti, jolla joko menetetään asiakkaat tai pidetään heidät tyytyväisenä. Pieni hyvittelylahja tyytymättömälle asiakkaalle saattaa olla muutaman euron kustannus yritykselle, mutta saattaa pelastaa aikojen saatossa suuretkin tulot.

Bergström ja Leppänen kirjoittavat (2005, 158–159) yrityksiä erottuvan toisistaan palvelulla. Etenkin sellaisilla aloilla, joissa tuotteet tai hinnat eivät merkittävästi eroa toisistaan. Tavoite minkälaiseen palveluun tähdätään, tulisi määritellä jo liikeideassa. Palvelun laatua voidaan parantaa ja kehittää lisäämällä palvelun määrää, palvelutapaa tai palveluympäristöä. Asiakkaalle tärkeintä palvelussa ovat ystävällisyys, nopeus, asiantuntemus sekä rehellisyys. Kaikki ovat yhtä tärkeitä tai jossain tapauksissa jokin osa-alue voi olla tärkeämpikin, mutta huonoa laatua asiakkaat eivät suvaitse milloinkaan. Mikäli palvelun nopeus tai asiantuntemus eivät aina ole erinomaisia, asiakas voi hieman antaa anteeksi. Ystävällisyydestä tai rehellisyydestä ei kuitenkaan voida tinkiä milloinkaan, mikäli halutaan hyvä ja pysyvä asiakaskunta.

Korkeamäki, Pulkkinen ja Selinheimo (2000, 25) ovat laatineet Hyvän palvelun kymmenen perusasiaa-listan.

- Pidä lupauksesi.
- Näytä iloiselta ja innostuneelta.
- Tervehdi aina kaikkia.

- Mieti, milloin sinuttelet ja teitittelet.
- Sanat, kiitos, olkaa hyvä ja anteeksi eivät maksa mitään.
- Puhu yrityksestä pelkkää hyvää.
- Älä moiti kilpailijoita.
- Vastaa puhelimeen välittömästi.
- Auta toisia tarvittaessa.
- Huolehdi asiakkaistasi. (Myös tyytymättömistä)
- Ota ongelmat avoimesti puheeksi.

Lista vaikuttaa niin päivänselvältä, mutta kuitenkin niin vaikealta noudattaa. Välillä tulisikin miettiä omaa toimintaansa ja arvioida miten pystyisi kehittymään ja tuomaan kymmenen käskyä omaan elämäänsä niin, että toiminta tulisi luonnostaan kaikissa kohtaamisissa.

Nykyaikana palveluna voidaan mieltää sen niin sanottu puuttuminen. Tärkeämpää onkin, että asiakas saa tarvitsemansa nopeasti ja helposti, kuten erilaiset nettikaupat ja itsepalvelupisteet sen todistavat (Korkeamäki ym. 2000, 25).

Asiakas saa tarvitsemansa tuotteet helposti tilaamalla omalta kotisohvalta suoraan postilaatikkoon toimitettuna. Asiakkaan ei tarvitse jonottaa eikä turhaan etsiä aikaa lähteäkseen kaupungille hakemaan haluamaansa. Sähköpostilla tapahtuvat tiedustelut ja asiakaspalvelut helpottavat asiakkaan kynnystä olla yhteydessä ja asiakaspalvelijoitakaan ei tarvita yhtä paljon kuin aiemmin, kun asiakaspalvelijoiden ei tarvitse olla koko ajan tavoitettavissa. On kuitenkin otettava huomioon koko kohderyhmä ja heidän tarpeensa. Esimerkiksi kauppa- tai pankkialalla on senioriasiakkaita, jotka joko teknisien taitojensa uupumisen tai sosiaalisen kohtaamisen tarpeensa vuoksi tarvitsevat henkilökohtaista palvelua ja olisi väärin jos kaikki palvelut muuttuisivat täysin itsepalveluksi tai Internetissä tapahtuvaksi. Kuitenkin jonkinlainen palvelu vaaditaan aina. Esimerkiksi asiakaspalautteen käsittelyä ei voida hoitaa pelkästään jonkin koneen avulla.

Tyytyväisten ja tyytymättömien asiakkaiden tulisi kokea tullessa kuulluksi antaessaan palautetta yrityksen toiminnasta, riippumatta siitä onko palaute positiivista vai negatiivista (Rope & Pyykkö, 2003, 339). Tällöin kyse on palaute palautteesta-periaate. Asiakas täytyy saada vakuuttuneeksi, että hänet on otettu vakavasti. Pa-

lautetta saadessaan yrityksen tulee siis aina vastata palautteeseen. Vastauksessa tulee kiittää saadusta palautteesta ja kertoa että yritys on pahoillaan, mikäli palautte oli negatiivista, tai ilmaista yrityksen tyytyväisyys positiivisesta palautteesta. Negatiiviseen palautteeseen tulisi ottaa kantaa, miten yritys aikoo reagoida palautteen pohjalta. Positiivisen palautteeseen tulisi kommentoida, että yritys pyrkii jatkossakin pitämään tasonsa ja kehittymään edelleen. Positiivisesta palautteesta voidaan antaa jokin kiitoslahja palautteesta, mutta pelkkä vastine palautteeseen riittää myös. 6J- Erinomaisen palvelun periaatteet (Lahtinen & Isoviita 2004, 47):

- Jokainen henkilöstöön kuuluva palvelee erinomaisesti.
- Jokaista asiakasta palvellaan erinomaisesti.
- Joka kerta palvellaan erinomaisesti.
- Jokaisessa palveluketjun vaiheessa palvellaan erinomaisesti.
- Jatkuvasti koko asiakkaan asiointin ajan palvellaan erinomaisesti.
- Palvellaan aina joustavasti, empaattisesti ja yksilöllisesti kutakin asiakasta.

6J- periaatteet ovat haastavia toteuttaa, mutta hyvä tavoite johon tähdätä, jokaisessa yrityksessä. Hyvällä palvelulla ei kuitenkaan kateta kaikkea vaan asiakas- tyytyväisyyteen valitettavasti vaikuttavat muutkin tekijät.

3.2 Laatu

Laatu on yritystoiminnan peruselementtejä. Hyvällä palvelulla voidaan korjata paljon puutteita, mutta huono laatu karkottaa helposti asiakkaat.

Laatutyön historiaa, eri vaiheita ja muotoja voidaan luokitella seuraavasti:

- Taylorismi -laatu
- Tilastollinen laadun valvonta
- Kerralla oikein -laatu
- Kokonaislaatu

Taylorismi -laatu syntyi F. W. Taylorin kehittämästä tieteellisestä liikkeenjohdon koulukunnan ajattelumallissa (Rope 2005, 553–554). Taylorismi -laatu käsitti laadun tarkkailua, jolla varmistettiin, ettei epälaadukasta tavaraa pääse tuotannosta markkinoille. Taylorismi -laatua voidaan kutsua myös tarkastuslaaduksi. Tilastollinen laadun valvonta syntyi toisen maailmansodan aikaan Yhdysvalloissa. Siinä tavoite oli saada virheettiset kappaleet rationaalisesti pois tuotantoprosessista ilman tarkastusvaihetta. Sovellus kyseisestä menetelmästä oli pistokoelaatu, jossa tuotteista testattiin pieni otos ja mikäli ne olivat toimivia, voitiin olettaa myös muidenkin testaamattomien tuotteiden olevan kelvollisia. Kerralla oikein -laatu syntyi Japanissa toisen maailmansodan jälkeen, kun japanilaiset innostuivat amerikkalaisten laatumenetelmistä. Heidän tarkastellessaan amerikkalaisten menetelmiä syntyi ajatus siitä, että olisi halvempaa ja tuloksellisempaa tehdä tuote kerralla oikein kuin testata ja tarkistaa ja sen jälkeen korjata tai hylätä kappale. Kokonaislaatu syntyi 1950-luvulla Total Quality Control (TQC) -menetelmän perustaksi, jolla integroidaan laadun kehittämistä ja ylläpitoa koskevat toimenpiteet. Sen keskeisimpänä tavoitteena on tyytyväisyyden takaaminen mahdollisimman alhaisin kustannuksin.

Laatukustannukset ovat yrityksen suurimpia kustannuseriä (Lahtinen & Isoviita 2004, 84). Tuotteiden korvaaminen, korjaaminen, vaihtaminen ja palvelut niiden takana, kuten reklamaatioiden hoidot, asiakaspalvelu jne. syövät tutkimuksien mukaan jopa 10–40 prosenttia kustannuksista.

Laadun on vastattava yrityksen laatupolitiikkaa ja strategiaa. Yrityksissä on laadusta vastaavia henkilöitä ja se kertoo jo laadun tärkeydestä liiketoiminnassa. Ilman laatukskeistä ajattelua tuotteiden laatu saattaisi vaihdella suurestikin eikä asiaan kiinnitettäisi huomiota. Yrityksen on siis löydettävä keino laadun varmistukseen ilman turhia kustannuksia.

Laadun tasaamiseksi on kehitelty erilaisia standardeja. Jukka Korpelan mukaan standardi on jonkin organisaation esittämä suositus siitä, miten jokin asia tulisi tehdä (Mikä on standardi? [Viitattu 19.11.2012]).

Standardit helpottavat elämää (Mihin standardeja tarvitaan? [viitattu 19.11.2012]). Standardeilla yhtenäistetään ja järjeistetään yritysten toimintaa. Standardien mu-

kaisesti valmistettu tuote on luotettava ja sillä vältetään kaupan esteitä. Standardit ohjaavat yrityksen toimintaa ja varmistavat yrityksen laatupolitiikan johtamisen.

Toimeksiantajayritys noudattaa SFS-EN ISO 9001:2008 laadunhallintajärjestelmää. Lyhenne SFS-EN tarkoittaa, että standardi on voimassa sekä Suomessa että ulkomailla. 9001 viittaa teollisuuden standardiin. (SFS, EN, ISO? [Viitattu 19.11.2012]).

Sertifikaatit kertovat, että tuotteet ovat valmistettu jonkin tiettyjen säännösten ja direktiivien mukaisesti (Standardien suhde muihin asiakirjoihin [viitattu 19.11.2012]).

3.3 Mielikuva

Ainoa ns. yrityksestä riippumaton tekijä on asiakkaan mielikuvat. Mielikuvat ohjaavat ihmistä toiminnassaan.

Yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin jonkin verran, mutta pienikin väärä liike saattaa kääntää asiakkaan mielikuvat pääläelleen. Mielikuva on aina henkilökohtainen eli subjektiivinen kokemus. Jokaisella ihmisellä on siis omanlaisensa käsitys kohteesta. Joillain ihmisillä mielikuvat saattavat vastata toisiaan ja toisilla taas mielikuvat voivat olla hyvinkin eroavaiset. Mitä vahvempi yrityksen positiivinen mielikuva on, sitä todennäköisemmin asiakkaat valitsevat kyseisen yrityksen tuotteita.

Ropen ja Metherin (2001, 15) mukaan ihmisen toimet ovat aina päätöspohjaisia, jotka taas syntyvät tunteiden ohjaamina. Yrityksen mielikuvan kasvatus on usein strateginen päätös (mts. 27). Asiakkaalle hänen mielikuvansa esimerkiksi yrityksestä tai sen tuotteista on hänelle ainoa oikea totuus. Mielikuva -käsite sisältää asiakkaan kokemukset, tiedot, asenteet, tunteet ja uskomukset.

Lahtinen ja Isoviita kuvaavat mielikuvan syntymiseen vaikuttavia tekijöitä kuviolaan (Kuvio 4). Asiakkaan mielikuva yrityksestä ei ole aina päivänselvää vaan monet osatekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan todellisuuteen yrityksestä. Erilaiset

opitut asenteet, tunteet ja ennakkoluulot sekoitettuna asiakkaan kokemuksiin, tietoihin ja uskomuksiin antavat lopputuloksena asiakkaan mielikuvan yrityksestä.



Kuvio 4. Mielikuvan syntymisen osatekijät.

(Lahtinen & Isoviita, 2004, 88)

Rope ja Mether (2001, 113–115) ovat kuvailleet mielikuvan syntymistä vaiheittain. Ensimmäinen vaihe on tietoisuusvaihe, jossa yrityksen nimi on tiedossa. Tästä syystä jo yrityksen nimen valintavaiheessa on otettava huomioon sen synnyttämät mielikuvat. Toisessa vaiheessa eli tuntemisvaiheessa kaikki yrityksen osa-alueet vaikuttavat mielikuvan syntyyn. Mielikuva kehittyä sitä vahvemmaksi, mitä enemmän mahdolliset asiakkaat saavat vahvistusta kyseisestä mielikuvastaan. Kolmantena vaiheena on asenteiden luomisvaihe, jolloin asiakkaiden myönteiset tai kielteiset arvolutukset pyritään kehittämään yrityksen imagon mukaisiksi. Preferenssin luomisvaiheessa pyritään asiakkaiden mielikuviin saamaan ns. kilpailuetumieliokuva eli sellainen mielikuva, joka tekee yrityksestä kilpailijoitaan parempia ja saa asiakkaat valitsemaan juuri kyseisen yrityksen tuotteet ja palvelut. Tällainen mielikuva voi olla konkreettinen eli kyseessä voi olla valikoima, palvelu tai hinta. Mielikuva voi toisaalta myös olla hieman abstraktimpi jolloin yritystä pidetään esimer-

kiksi nykyaikaisena, konservatiivisena, joustavana tai nopeasti reagoivana. Kun samalla alalla tuotteet ovat samankaltaisia eikä hinnallakaan voi enää pelata, on panostettava näihin abstrakteihin mielikuvatekijöihin ja erottauduttava niillä kilpailijoista. Viimeinen vaihe on kokemusvaihe jolloin varmistetaan, että asiakkaan mielikuvat vastaavat hänen odotuksiaan ja yrityksen ulkoisen viestinnän tuottamia mielikuvia. Mielikuvien luominen lähtee aina johdosta ja sisäisestä viestinnästä jolloin yrityksen sisällä tiedetään minkälaiset arvot ja päämäärät yrityksellä on.

Mikäli yrityksen sisällä ei koeta toimittavan arvojen ja päämäärien mukaisesti, on sitä vaikea viestittää asiakkaillekaan.

”Johto saa juuri sen tasoista työtä, jota se itse on haastanut oman tiiminsä tekemään” (Mattinen, 2006, 229.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY LAPUAN PIRISTEEL OY:N ASIAKKAILLE

Työn empiiriseen osuuteen liittyi kvantitatiivisen kyselyn suorittaminen toimeksiantajayritykselle. Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen suunnittelua, tutkimuksen toteutusta sekä saatuja tuloksia. Toimeksiantajayrityksenä toimi Lapuan Piristeel Oy jonka asiakkaille suoritin asiakastyytyväisyyskyselyn.

4.1 Lapuan Piristeel Oy

Lapuan Piristeel Oy:n historia ulottuu 70- luvun alkupuolelle, jolloin toiminta on ottanut ensiaskeleensa. Kokemusta alalta on ehtinyt siis kertyä melkein 40-vuoden ajalta.

Lapuan Piristeel Oy on Suomen johtava sadevesijärjestelmien, tikas- ja kattoturva- tuotteiden valmistaja sekä tukkutoimittaja. Pisko - tuotteistaan tunnettu yritys valmistaa laadukkaita ja tasalaatuisia tuotteita asiakkailleen Suomessa ja ulkomailla. Yritys valmistaa myös ohutlevytuotteita alihankintana. (Piristeel tänään [Viitattu 2.10.2012])

Asiakastyytyväisyys on yrityksen arvoista tärkein. Yritys pyrkii koko ajan kehittämään toimintaansa ja tuotteitaan sekä panostamaan ammattitaitoiseen henkilöstöön. Korkeaan kokonaislaatuun pyrkiminen on yrityksessä jatkuva tähtäin. (Yrityksen arvot [viitattu: 8.11.2012])

Yrityksen toimintakäsikirjan mukaan (SFS- EN ISO 9001:2008, 7) asiakaskeskeisyys huomioidaan jo myyntitapahtuman aikana. Tapauskohtaisesti selvitetään asiakkaan toiveet ja odotukset sekä varmistetaan yrityksen resurssit ennen kuin luovataan mitään asiakkaalle.

Toimintakäsikirjassa esitellään myös yrityksen arvot (mts. 7)

- Asiakastyytyväisyys
- Ammattitaitoinen ja hyvinvoiva henkilöstö

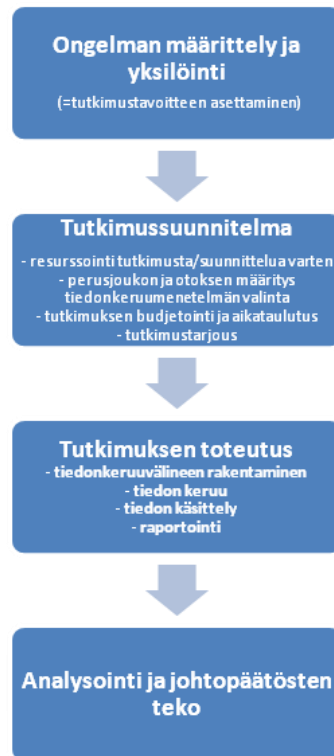
- Korkea laatu
- Kannattavuus
- Osaaminen
- Jatkuva kehittyminen

Lapuan Piristeel Oy:n koko henkilöstö on sitoutunut toimimaan yrityksen arvojen mukaisesti. Lapuan Piristeel Oy on saanut laatusertifikaatin laatujohtamisestaan ja toiminnastaan.

4.2 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimus, jossa vastaukset ovat määrällisessä muodossa ja joka yleensä vastaa kysymyksiin kuka, missä, mitä, kuinka paljon ja kuinka usein, kutsutaan kvantitatiiviseksi kyselyksi (Rope 2005, 423). Kvantitatiivisella kyselyllä pystytään selvittämään tutkimusongelman tilanne, mutta mahdollisia syitä on hankalampi hahmottaa.

Rope (2005, 436) esittelee tutkimuksen teon eri vaiheita. Ennen tutkimuksen tekoa, tulisi suunnitella huolella ja käydä läpi kaikki eri vaiheet (Kuvio 5) jotta vältyttäisiin jälkikäteen huolimattomuudelta ja varmistettaisiin, että tutkimus tutkii juurikin asetettua ongelmaa.



Kuvio 5. Tutkimusprosessin vaiheet (Rope, 2005, 435).

Ensin tulisi määritellä tutkimusongelma täsmällisesti. Ylimalkainen tutkimusongelma ei kerro tarpeeksi vaan se on määriteltävä niin yksityiskohtaisesti kuin mahdollista, esimerkiksi ongelmaksi ei kelpaa asiakkaiden tyytyväisyys vaan on täsmennettävä asiakkaiden tyytyväisyyttä tiettyyn kohteeseen tai kohteisiin. Tutkimuksessa tulisi kysyä vain sellaisia asioita joihin halutaan vastaus. Tämä saattaa kuulostaa päivänselvältä, mutta jos ongelmaa ei rajata selkeästi, voi käydä niin, että tutkimuksessa kysytään vähän kaikkea, mutta ei kuitenkaan tarpeeksi mitään, jolloin vastaukset eivät anna tarpeellista tietoa teettäjälleen. Yksilöintiin liittyy myös tavoitteen asettaminen, jonka tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Mihin yksilöityihin seikkoihin tutkimuksen tulee vastata?
- Mikä on tutkimuksen perusjoukko?
- Mikä on aikataulu tutkimuksen toteuttamisessa?

Nämä tiedot auttavat suunnittelussa eteenpäin.

Yksilöidyn tutkimusongelman tulee olla niin perusteellinen, että sen perusteella voidaan laatia tutkimussuunnitelma, joka sisältää yksityiskohtaiset tiedot tutkimuksen etenemisestä (Rope 2005, 437 – 438). Tutkittava joukko eli perusjoukko on se ryhmä, josta tutkimuksella halutaan tietoa. Mikäli joukko on suuri, otetaan siitä tarpeeksi laaja osa tutkittavia eli otanta. Otantaa tutkittaessa puhutaan osatutkimuksesta. Otanta on oltava tarpeeksi laaja ja kattava, että tuloksia voidaan yleistää koko tutkimusjoukkoon. On myös tärkeä miettiä erilaisia tiedonkeruumenetelmiä ennen tutkimuksen suorittamista. Tiedonkeruumenetelmää päätettäessä tulisi harvita eri menetelmien sopivuutta ongelman tutkimiseen, menetelmän kustannuksia sekä kuinka luotettava tutkimus kyseisellä menetelmällä saadaan. Monesti kaikkia menetelmiä voidaan käyttää ongelmaa tutkittaessa, mutta yleensä lopulta on selvää mikä on paras vaihtoehto kyseisen tutkimuksen toteuttamiseen.

Budjetointia ja aikataulutusta miettiessä kaikki osatekijät vaikuttavat sekä budjettiin että aikatauluun. Menetelmä, otannan koko ja raportoinnin taso ja laajuus vaikuttavat kustannuksiin. Jokin menetelmä saattaa olla aikaa vievä verrattuna toiseen menetelmään, kuten esimerkiksi kirjekysely, mikäli otanta on suuri. (mts. 439)

Tutkimuksen toteuttamisessa valmistellaan tutkimuksen tiedonkeruuväline sen mukaan mitä tiedonkeruumenetelmä edellyttää (Rope 2005, 448–453). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa välineen eli kyselylomakkeen keskeiset periaatteet on vastaamisen helppous, yksiselitteiset kysymykset ja vaihtoehdot sekä vastaamisen helpottaminen kaikin mahdollisin keinoin. Lomakkeen tulisi olla looginen sekä mahdollisimman helppo täyttää, jolloin vastaaja saadaan vastaamaan. Lomake tulisi myös testata ennen kuin tutkimus toteutetaan, jolloin mahdolliset epäkohdat voidaan vielä korjata ennen varsinaisen tutkimuksen toteutusta eikä se vaikuta enää tutkimuksen suorittamisessa. Tiedonkeruujankoha tulisi miettiä myös tarkkaan, jolloin vältetään vastauskato, esimerkiksi yritysmaailmassa pyritään välttämään sesonkiaikoja jolloin vastaajilla ei välttämättä ole aikaa vastata. Tiedon käsittelyyn liittyviä tekijöitä ovat tutkimustuloksien ryhmittely ja muotoilu tulostettavaan muotoon. Tulostettava muoto auttaa tulosten raportoinnissa, jossa käy selkeästi ilmi vastausten tuottama tieto. Suurin arvo tutkimuksella tulee johtopäätösten myötä. Johtopäätöksistä käy ilmi se, vastaako tutkimus ongelmaa. Johtopäätösten jäl-

keen tulisi miettiä tutkimuksen pohjalta tehtävistä toimenpiteistä. Tutkimuksen toteutus

Lapuan Piristeel Oy:n tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista asiakastyytyväisyyskyselyä, jossa oli myös avoimia kysymyksiä. Kysely toteutettiin sähköisenä ja kyselyitä lähetettiin sadallekahdeksalle asiakkaalle. Kyseessä oli siis osatutkimus, sillä perusjoukosta ei valittu kaikkia vastaajiksi vaan noin kolmasosa. Linkki sähköiseen asiakastyytyväisyyskyselyyn lähetettiin sähköpostilla 1.10.2012 ja vastausaikaa oli 7.10.2012 asti. Ajankohta valittiin sesongin loppupuolelle jolloin vastaajilla on paremmin aikaa vastata, mutta kuitenkin sesongin aikana ilmenneet kehityskohteet ovat tuoreessa muistissa. Puolesta välissä viikkoa lähetettiin vielä muistutusviesti, jossa heitä kehoitettiin vastaamaan kyselyyn. Hyväksyttäviä vastauksia kyselyyn tuli 48 kappaletta, vastausprosentti oli siis 44,5 %. Yksi vastaus jouduttiin hylkäämään, koska asiakas vastasi sähköpostitse kahdella sanalla, ”olemme tyytyväisiä” ja tästä johtuen vastausta ei pystytty hyödyntämään aineistona.

Kysely laadittiin asiakastyytyväisyyteen liittyvän teorian ja toimeksiantajayrityksen toiveiden pohjalta. Toiveina toimeksiantajayrityksellä oli, että kyselyssä olisi osaksi aineistoa, joka olisi vertailukelpoista vuosina 2004 ja 2007 tehtyihin asiakastyytyväisyyskyselyihin. Kyselyssä oli sekä valmiita vaihtoehtoja, että avoimia kysymyksiä, kyselyssä oli myös pyritty huomioimaan tärkeimmät yrityksen osatekijät, jotka saattaisivat eniten vaikuttaa tyytyväisyyteen kuten myynti ja asiakaspalvelu, laatu, toimitusvarmuus ja toimituksien virheettömyys sekä kuljetuksien virheettömyys. Kyselylomake testattiin noin kymmenellä henkilöllä ennen kyselyn suorittamista mahdollisten virheiden varalta.

4.3 Kyselylomake

Saatekirjeen (Liite 1) laitoin sekä sähköpostiviestiin, että sähköisen kyselyn alkutekstiksi. Saatekirjeessä mainitsin kyselyn tarkoituksen eli asiakastyytyväisyyden tutkimisen, sekä mahdollisuudesta vastata nimettömänä. Vastausprosenttia pyrittiin tehostamaan järjestämällä vapaaehtoinen arvonta. Asiakkaita yritin saada heräteltyä vastaamaan kertomalla vastausten tärkeydestä. Vastauksien avulla yritys

saa asiakkailta tietoa, jolla yritys pystyy tarttumaan ongelma-kohtiin ja pyrkimään kohti sujuvampaa ja tehokkaampaa toimitusketjua.

Kysymyslomaketta laatiessani (Liite 2) pyrin tekemään siitä mahdollisimman selkeän ja helposti täytettävän. Yritin välttää pitkiä ja epäselviä kysymyksiä, jolloin vastaajan vastaushalukkuus saattaa lopahtaa.

Kyselyn alkuosa, kysymykset 1-5, käsittelivät vastaajien taustatietoja sekä heidän tilauskäyttäytymistään. Kysymys 6 käsitteli mielikuvia, jotka asiakkaat mieltävät Lapuan Piristeel Oy:n vahvuudeksi verrattuna kilpailijaan sekä kysymyksessä 7 tiedusteltiin millaiseksi asiakkaat mieltävät Lapuan Piristeel Oy:n palvelun ja toiminnan verrattuna kilpailijoihin.

Kysymys 8 käsitti yhdeksän alakohtaa, joissa pyydettiin asiakasta arvioimaan Lapuan Piristeel Oy:n asiakaspalvelua ja myyntiä koskevia osatekijöitä. Vastaajat vastasivat asteikolla 1-5, jossa 1= Huono, 2= Välttävä, 3= En osaa sanoa, 4= Hyvä ja 5= Erinomainen. Kysymykseen haluttiin selvä hajonta heikon ja hyvän välillä, jonka vuoksi arvosana 3 on niille, jotka eivät osaa sanoa mitä mieltä ovat. Kysymyksessä 9 pyydettiin myös arvioimaan alakohtia asteikolla 1-5, mutta kyseisissä yhdessätoista alakohdassa huomio keskittyi tuotteiden käyttöön, ulkonäköön ja asennettavuuteen sekä toimituksiin. Kysymyksessä 10 haluttiin tietää, mitä kuljetusyhtiötä asiakkaat käyttävät. Sen varalta mikäli vastauksista ilmeni tyytymättömyyttä kuljetustapaan, voitaisiin ongelmaan tarttua helpommin.

Kysymys 11 käsitteli mielikuvia, jotka kuvaavat asiakkaiden mielestä parhaiten Lapuan Piristeel Oy:tä. Kysymys on esiintynyt aiemmissakin asiakastytyväisyyskyselyissä joten vastauksia voi hieman vertailla aiempiin kyselyihin. Tässä kysymyksessä vastaajan tuli valita kolme termiä, jotka asiakas mieltää Lapuan Piristeel Oy:tä parhaiten kuvaavaksi tai keksiä jokin oma termi kohtaan muu.

Viimeiset kysymykset olivat avoimia, joihin asiakkaita rohkaistiin kertomaan mielipiteensä omin sanoin koskien myyntiä ja asiakaspalvelua, tuotteiden, toiminnan ja toimituksien laatua sekä muista mieleen nousseista seikoista.

Viimeisessä kohdassa haluttiin vielä pyytää asiakkaita arvioimaan kokonaisvaltaisesti Lapuan Piristeel Oy:n toimintaa kouluarvosanoin 4-10, jolloin nähdään hie-

man heidän kokonaistyytyväisyytensä taso. Asiakastyytyväisyyskyselyssä vastaaja herkästi kommentoi pelkästään puutteista ja kehityskohteista, jolloin vastausten perusteella voitaisiin kuvitella asiakkaan olevan hyvinkin tyytymätön. Yleisarvosana kuitenkin auttaa asiakasta arvioimaan yrityksen hyviä ja huonoja puolia ja niiden perusteella asiakas kertoo yleisen tyytyväisyytensä tason.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Mittauksen luotettavuutta kuvataan validiteetilla ja reliabiliteetilla (Heikkilä 2008, 186–187). Validiteetti kuvaa sitä, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan sitä mitä oli tarkoituskin mitata ja saadaanko tutkimuksen tuloksien avulla vastauksia ongelmaan. Reliabiliteetilla luonnehditaan tuloksia, jotka tutkimuksella on saatu. Tulokset tulisivat olla ei-sattumanvaraisia eli käytännössä tutkimuksen tulisi tuottaa samat tulokset riippumatta tutkimuksen suorittajasta.

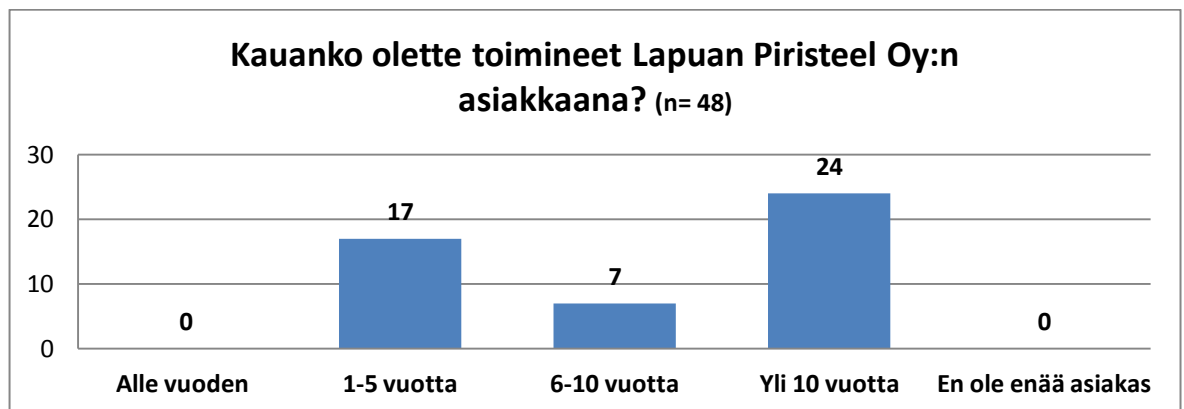
Luotettavuuden arvioinnissa tulisi arvioida koko tutkimus, otoksen laajuus ja edustavuus, vastausprosentti sekä kysymysten kattavuus koko ongelmalle (mts. 188). Tekemässäni tutkimuksessa on huomioitu validiteetti ja reliabiliteetti. Kysymykset on mietitty ja testattu niin, että väärinymmärryksiä ei syntyisi, otoskoko oli laaja verrattuna koko tutkimusjoukkoon sekä vastausprosentti 44,5 % oli hyvä. Taustakysymyksillä selvitettiin, että otos on valittu tarvittavan monipuolisesti ja koko tutkimuksen kohteena oleva joukko on edustettuna. Kysymyslomake testattiin etukäteen ja vastaukset olivat kysymysten mukaisia ja vastasivat tutkittuun ongelmaan.

4.5 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset on jaoteltu kysymyksittäin ja aihealueittain. Tuloksien perusteella tehtyjen johtopäätöksiä avulla pystyttiin löytämään yrityksen puutteet ja vahvuudet.

4.5.1 Vastaajien taustatiedot

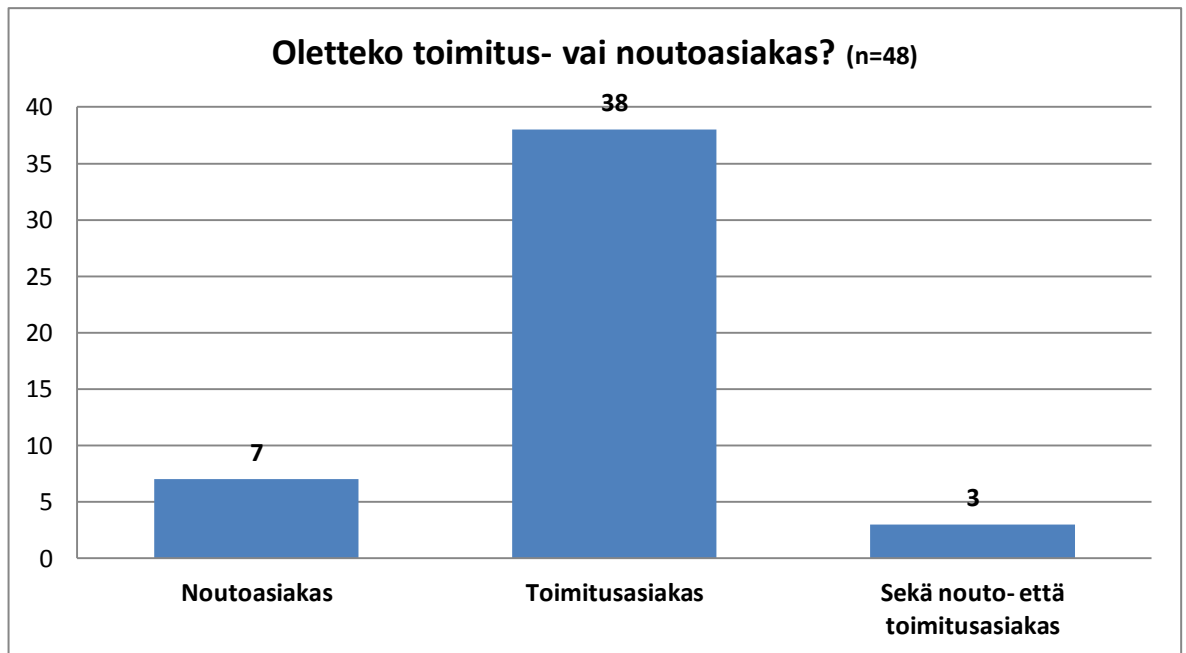
Aluksi vastanneilta kysyttiin kuinka kauan he ovat toimineet Lapuan Piristeel Oy:n asiakkaana (Kuvio 6). Puolet vastaajista (24 vastaajaa) olivat olleet asiakkaana yli kymmenen vuotta, noin kolmasosa vastaajista (17 vastaajaa) oli ollut asiakkaana 1–5 vuotta, loput vastaajista (7 vastaajaa) olivat olleet asiakkaana 6–10 vuotta. Yksikään vastanneista ei ollut toiminut alle vuotta Lapuan Piristeel Oy:n asiakkaana, eikä kukaan vastaajista ilmoittanut ettei ole enää asiakas.



Kuvio 6. Asiakassuhteen kesto.

Vastausten perusteella suurin osa asiakkaista on pitkäaikaisia ja heillä on näkemys yhteistyöstä pitemmällä aikavälillä.

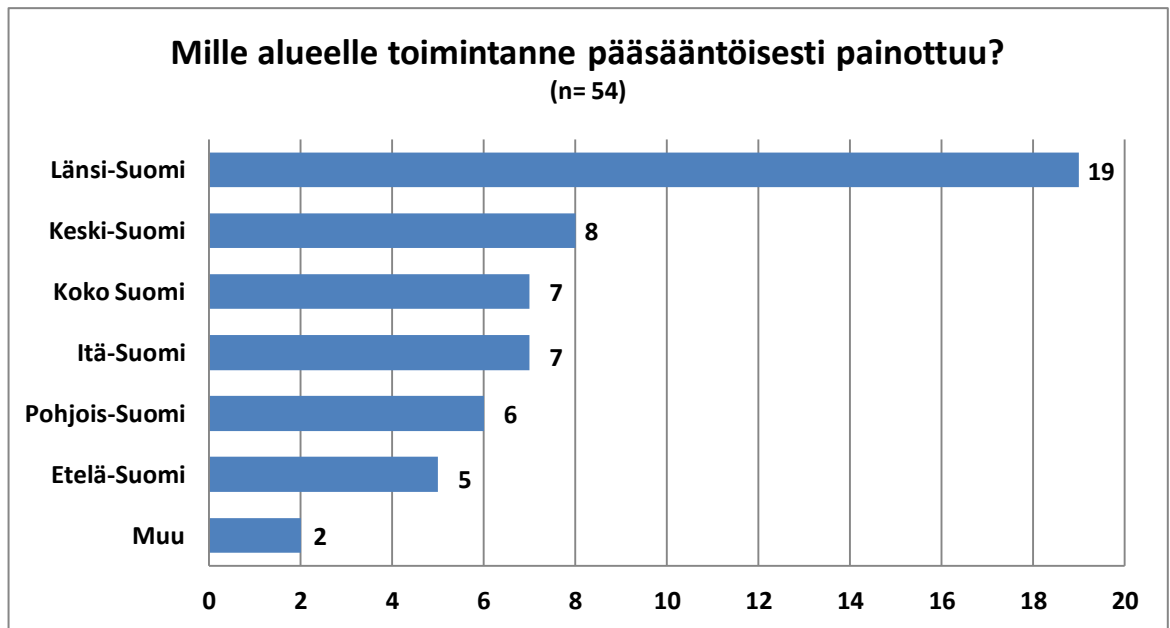
Kysymyksellä 7 pyrittiin kartoittamaan myös vastausten hajontaa nouto- ja toimitusasiakkaiden kesken (Kuvio 7). Suurin osa vastaajista (38 vastaajaa) olivat toimitusasiakkaita. Seitsemän vastaajista olivat noutoasiakkaita ja kolme vastaajaa ilmoitti olevansa sekä nouto- että toimitusasiakas.



Kuvio 7. Toimitus- ja noutoasiakkaiden jakautuminen.

Pääsääntöisesti asiakkaat ovat toimitusasiakkaita, mutta varastotuotteille on järjestetty myös noutopalvelu, jonka avulla asiakkaat voivat noutaa tuotteensa nopeammin kuin toimitettuna.

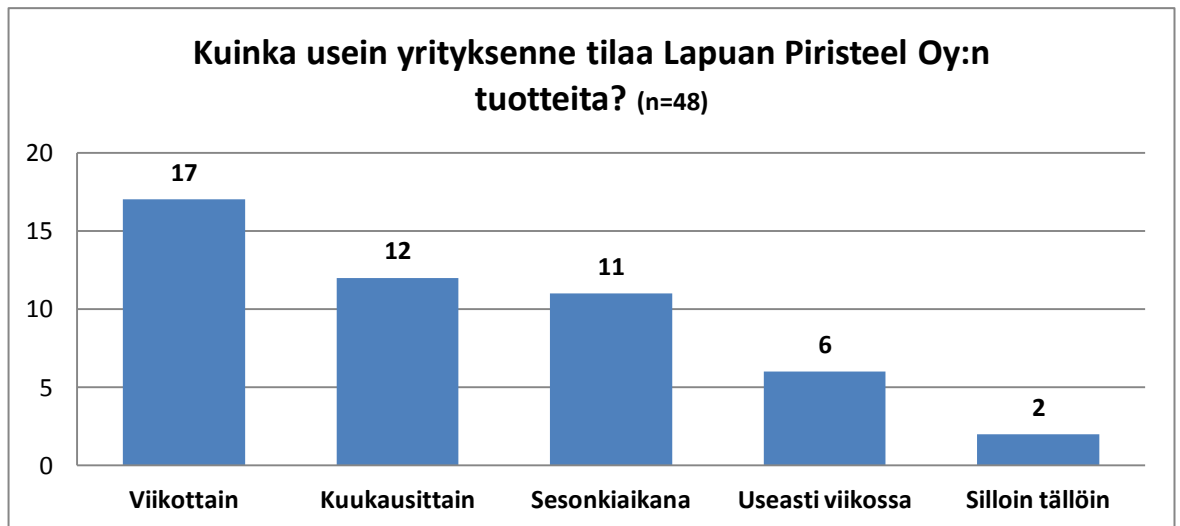
Pitkän historiansa aikana Lapuan Piristeel Oy on onnistunut haalimaan koko Suomen kattavan asiakasverkoston, kuitenkin kyselyn perusteella suurin osa vastaajista (19 vastaajaa) toimii Länsi-Suomen alueella, lähellä Lapuan Piristeel Oy:tä (Kuvio 8). Muut vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti ympäri Suomea. Muu – kohtaan vastasi kaksi asiakasta, toisen toiminta-alueena oli Päijät-Häme ja toisen Etelä-Savo sekä Etelä-Karjala.



Kuvio 8. Asiakkaiden alueellinen jakautuminen.

Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon, sillä alan yritykset harvoin toimivat vain yhdellä alueella. Kaikki kyselyyn vastanneet toimivat pääsääntöisesti kuitenkin Suomen rajojen sisällä, vaikka Piristeel hieman harjoittaa myös ulkomaanvientiä. Ulkomaan asiakkaat ovat kuitenkin jokainen hieman spesiaali-asiakassuhde, joten heitä ei otettu tähän kyselyyn mukaan.

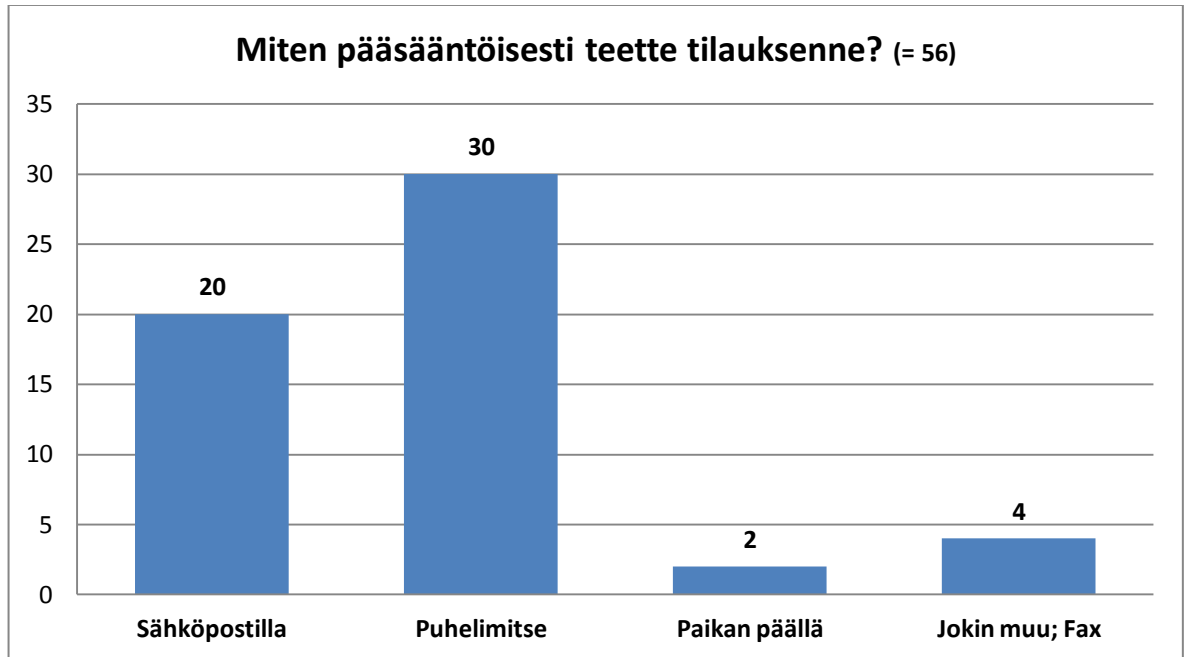
Alalla, jolla Lapuan Piristeel toimii, toiminta on hyvin kausiluontoista ja suurin osa vuoden töistä tehdään kesäpainotteisesti, joka on alalla sesonkiaikaa. Vastaajista kuitenkin suurin osa (17 vastaajaa) ilmoittaa tilaavansa viikoittain, kuukausittain tilaa neljännes vastaajista (12 vastaajaa), sesonkiaikana tilaa reilu viidesosa (11 vastaajaa), useasti viikossa tilaa kuusi vastaajaa sekä kaksi vastaajista ilmoittaa tilaavansa silloin tällöin (Kuvio 9).



Kuvio 9. Asiakkaiden tilauskertojen tiheys.

Monet vastaajista ilmoittivat tilaavansa tuotteita viikoittain. Jatkuvat asiakkuudet ovat tärkeitä yrityksille ja vastaukset osoittavat, että enemmistö asiakkaista tilaa viikoittain tuotteita. Kuitenkin ala on hyvin kausiluontoista ja osa alalla toimivista jälleenmyyjistä toimivat vain sesonkiaikaan, joten tämän kysymyksen perusteella ei voida arvioida asiakasuskollisuuden tasoa.

Asiakkaiden tilaustavat (Kuvio 10) painottuivat kyselyn mukaan puhelimitse tapahtuvaan tilaukseen. Yli puolet (30 vastaajaa) ilmoittivat tekevänsä tilauksensa puhelimitse ja reilu kolmannes (20 vastaajaa) tilaa sähköpostilla. Vain muutama (4 vastaajaa) ilmoitti tilaustavakseen jokin muu -kohdassa faksin ja erittäin pieni osa vastaajista (2 vastaajaa) tekee tilauksensa suoraan paikan päällä. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon.



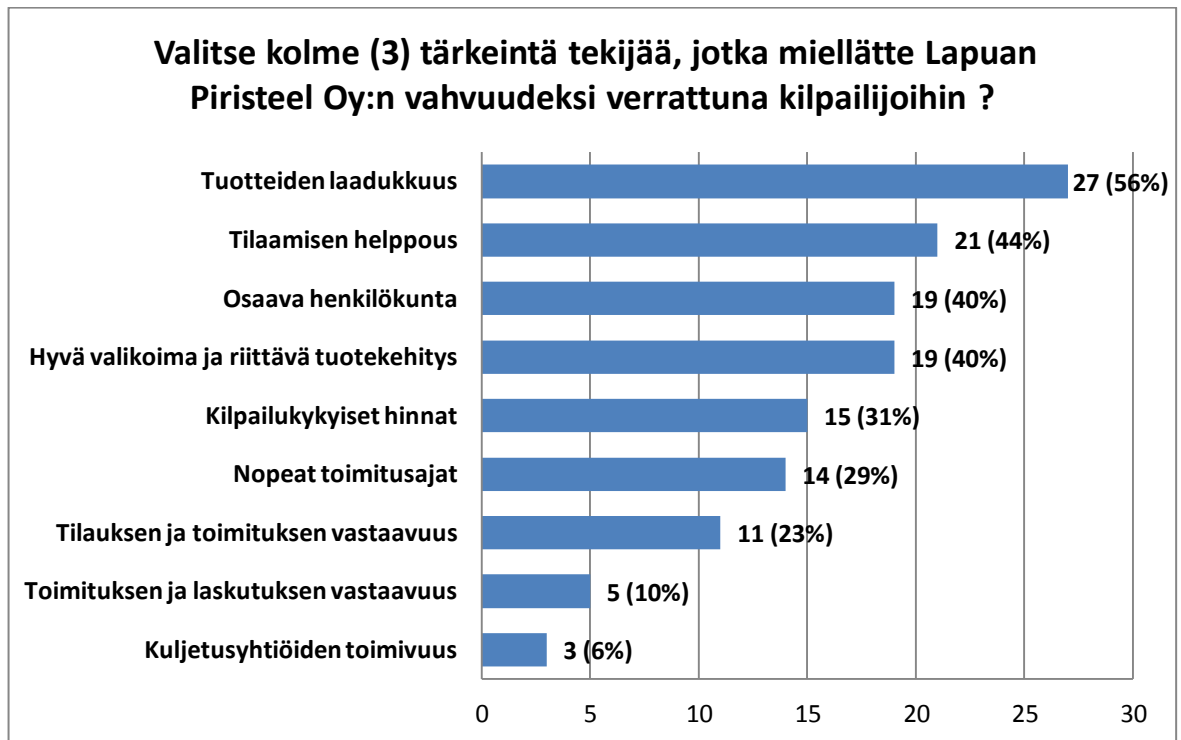
Kuvio 10. Asiakkaiden tilaustapa.

Tilaustavakseen enemmistö ilmoitti puhelimen, joka nykyajan verkkokauppa-aikakautena hieman yllättää, sillä koko ajan toiminta joka alalla on enenevässä määrin sähköistymässä. Pienemmät yritykset tilaavat vielä puhelimella, koska heidän tilauksensa saattavat koskea yksittäisiä kohteita ja soittamalla tilauksen teko tapahtuu nopeammin. Kuitenkin puhelimella tehdyissä tilauksissa väärinymmärrysten todennäköisyys kasvaa. Puhelintilauksesta ei tule asiakkaalle tilausvahvistusta, josta asiakas voisi tarkistaa syötetyn tilauksen virheettömyyden. Kuitenkin toiseksi suosituimmaksi tilaustavaksi nousi sähköposti, josta asiakas saa aina tilausvahvistuksen ja väärinymmärrysten todennäköisyys vähenee.

4.5.2 Lapuan Piristeel Oy:n toiminta verrattuna kilpailijoihin

Asiakkailta kysyttäessä, he mielsivät Lapuan Piristeel Oy:n vahvuuksiksi kilpailijoihin verrattaessa (Kuvio 11) tuotteiden laadukkuuden (56 %), tilaamisen helppouden (44 %), hyvän valikoiman ja riittävän tuotekehityksen (40 %) sekä osaavan henkilökunnan (40 %). Myös muut ehdotukset saivat kannatusta kuten kilpailukykyiset hinnat (31 %), nopeat toimitusajat (29 %) sekä tilauksen ja toimituksen vas-

taavuuden (23 %). Vähiten vahvuudeksi kilpailijoihin verrattuna miellettiin toimituksen ja laskutuksen vastaavuus (10 %) ja kuljetusyhtiöiden toimivuus (6 %).



Kuvio 11. Lapuan Piristeel Oy:n vahvuudet verrattuna kilpailijoihin.

Vastaajilta kysyttäessä Lapuan Piristeel Oy:n toiminnasta verrattuna kilpailijoihin, vastaukset olivat pelkästään positiivisia (Kuvio 12). Suurin osa (40 vastaajaa) piti toimintaa samantasoisena tai parempana kuin kilpailijoilla. Kahdeksan vastaajaa ei osannut sanoa mitään, joka saattaa johtua, ettei heillä ole vertailukohtaa kilpailijoihin. Yksikään vastaaja ei pitänyt toimintaa huonompaa kuin kilpailijoilla.

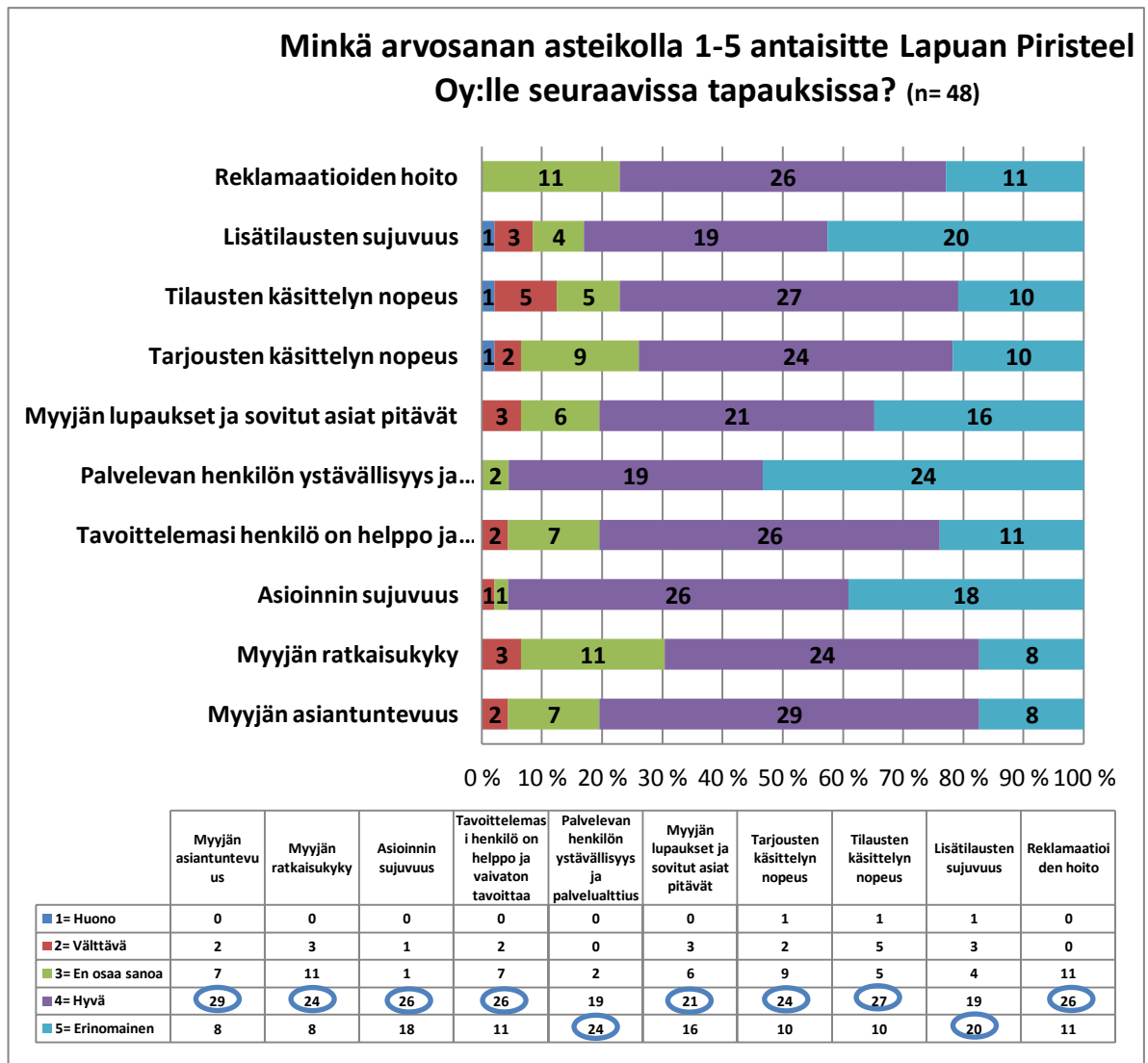


Kuvio 12. Palvelun laatu verrattuna kilpailijoihin.

Pyrkimys on olla aina parempi kuin kilpailijat, sillä silloin asiakkaat ovat tyytyväisiä toimintaan. Vastaukset olivat kuitenkin erittäin lupaavia, sillä melkein yhtä moni vastasi toiminnan olevan parempaa kuin samantasoistakin.

4.5.3 Myynti ja asiakaspalvelu

Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5, jossa 1=Huono, 2=Välttävä, 3=En osaa sanoa, 4=Hyvä ja 5=Erinomainen, Lapuan Piristeel Oy:n toimintaa myynnin ja asiakaspalvelun näkökulmasta, olivat vastaukset selvästi positiivisia (Kuvio 13). Kysymyksessä haettiin selvää hajontaa hyvän ja huonon välillä laittamalla keskimmäiseksi vaihtoehdoksi 3= En osaa sanoa, joka ohjasi ainakin tämän kysymyksen kohdalla vastaajat valitsemaan ennemmin arvion 4(= Hyvä) mieluummin kuin vaihtoehdon 2(= Välttävä).



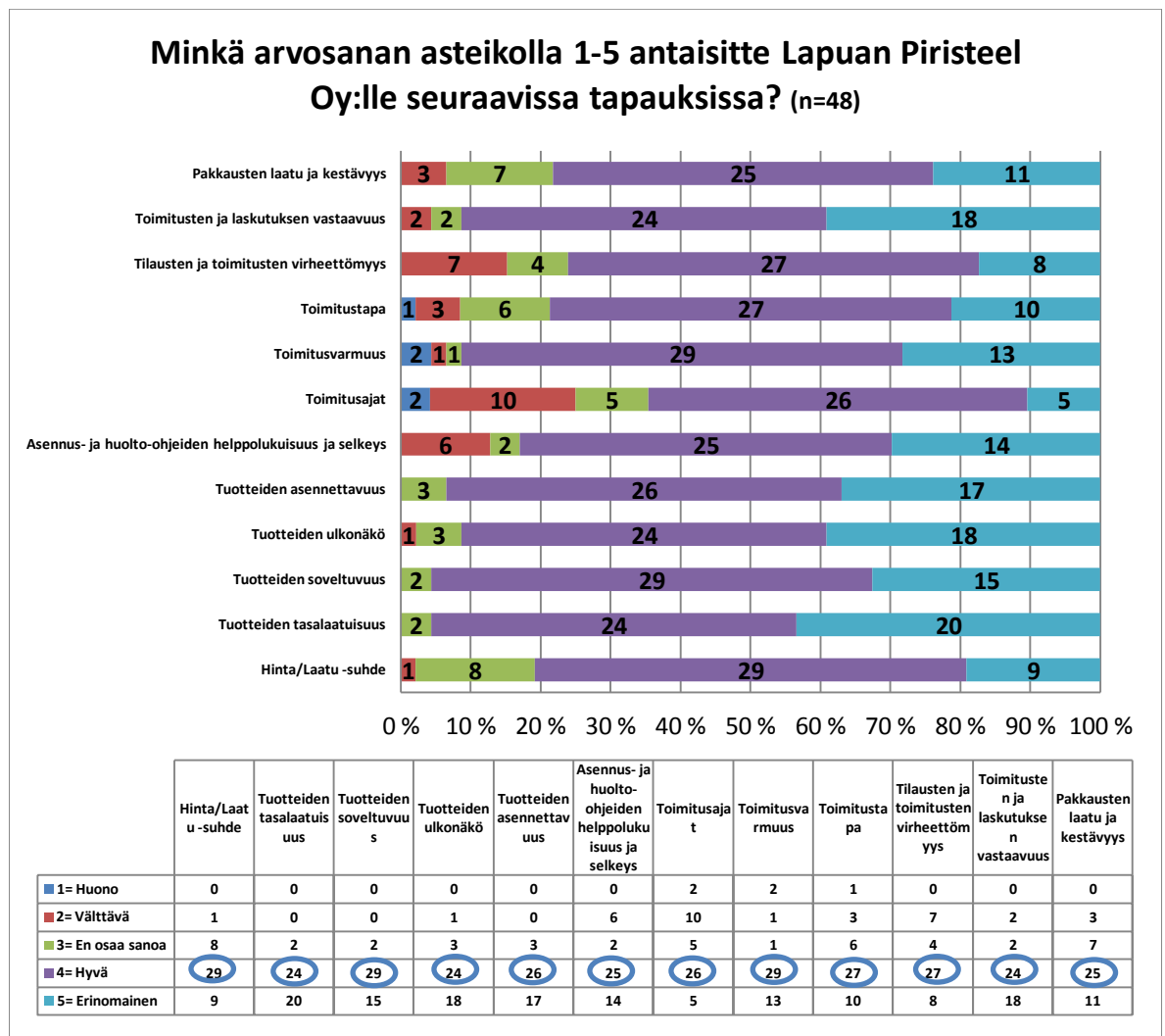
Kuvio 13. Myynnin ja asiakaspalvelun arviointi.

Eniten vaihtoehtoa 4 (= Hyvä) vastattiin suurimmassa osassa kysymyksistä (8/10). Ainoastaan arvioitaessa palvelevan henkilön palvelualltutta ja ystävällisyyttä sekä lisätilausten sujuvuutta, vaihtoehto 5 (=Erinomainen) sai eniten kannatusta. Kysymyksiin vastattiin vaihtelevasti vaihtoehdolla 3 (=En osaa sanoa). Eniten vaihtoehtoa 3 vastattiin kysyttäessä myyjän ratkaisukykyä ja reklamaatioiden hoitoa, eli vastaajilla ei välttämättä ole vahvaa kokemusta kysymyksen aiheesta. Vähiten taas vastattiin vaihtoehtoa 3 kysyttäessä asioinnin sujuvuudesta, joten asiakkailla tuntui olevan selvä näkemys kyseiseen kohtaan. Ainoastaan kohdissa joissa arviointiin tilausten ja tarjousten nopeutta sekä reklamaatioiden hoitoa, jokaisessa oli

yksi vastaus jossa kohdat oli arvioitu vaihtoehdolla 1 (=Huono). Vastaajalla oli ilmeisesti huonoja kokemuksia myynnin nopeudesta.

4.5.4 Tuotteet, toimitus ja mielikuvat

Tuotteista ja toimituksista kysyttäessä (Kuvio 14), kaikki kohdat arvioitiin eniten arviolla 4 (=Hyvä).

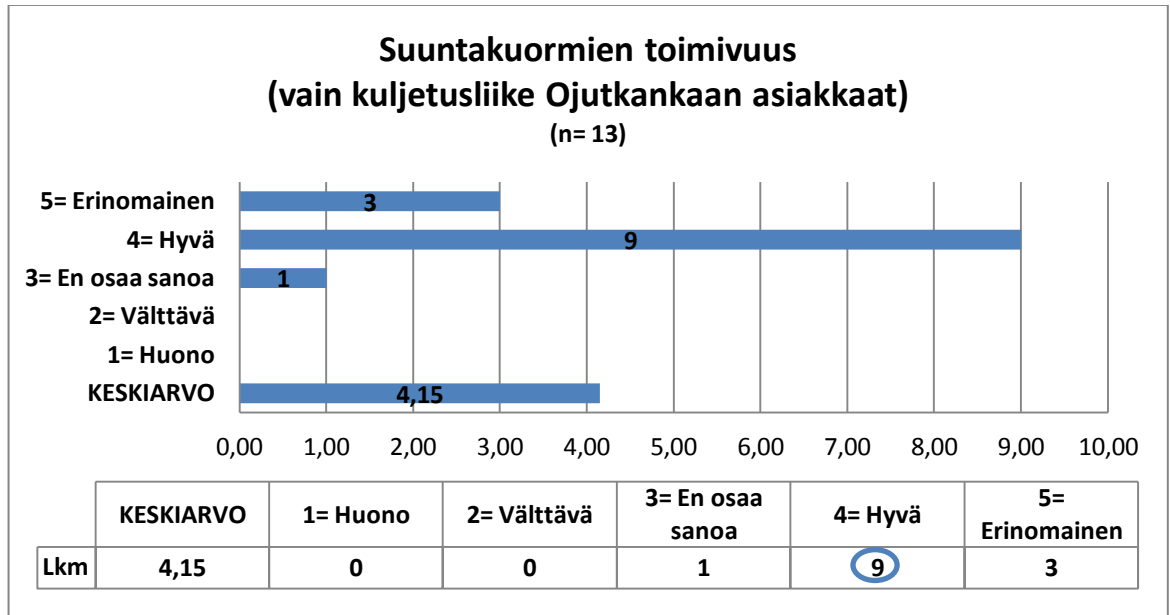


Kuvio 14. Tuotteiden ja toimituksien arviointi.

Tuotteisiin viittaavissa kysymyksissä vastaukset olivat pääsääntöisesti positiivisia tai sitten vastaaja ei osannut ottaa kantaa ja valitsi kohdan 3 (=En osaa sanoa). Toimitusajoista ja – varmuudesta sekä toimitustavasta kysyttäessä hajontaa tuli

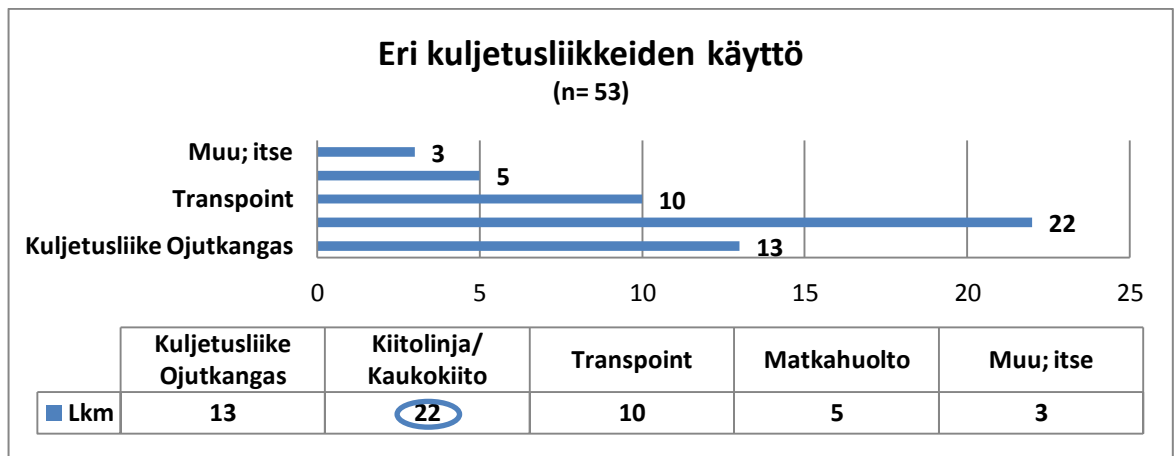
hieman enemmän, kuitenkin niissäkin kohdissa eniten vastattiin kohdalla 4(=Hyvä), mutta nähtävästi pieni osa asiakkaista koki toimitukset ja niihin liittyvät seikat myös huonoiksi, ja toimitusajat – kohdassa tuli myös muihin kysymyksiin verrattuna eniten välttävää arviointia. En osaa sanoa -kohtaa valittiin eniten kysymyksissä, joissa kysyttiin hinta/laatu – suhdetta sekä pakkausten kestävyyttä. Saattaa kuitenkin olla, että vastaaja ei osannut päättää hyvän ja välttävän väliltä tai sitten hän ei omannut niin paljon vertailupohjaa, että olisi osannut arvioida tarkemmin. Suhteellisesti eniten vastattiin vaihtoehtoa 5 (=Erinomainen), kysymyksissä joissa arvioitiin tuotteiden tasalaatuisuutta sekä toimituksen ja laskutuksen vastaavuutta.

Suuntakuormien toimivuudella (Kuvio 15) tarkoitettiin Kuljetusliike Ojutkangas Oy:n kautta järjestettyjä kuormia, jota tarjotaan isompien kuormien yhteydessä. Tästä syystä huomioin vain arvostelut, joiden vastaajat ilmoittivat kuljetusliike Ojutkankaan kuljetusliikkeeseen. Näiden asiakkaiden keskiarvo suuntakuormille oli 4,15 eli 4+. Kysymys sai myös yhdeltä vastaajalta arvosteluksi huono, mutta kyse oli asiakkaasta, jolla ei ole mahdollisuutta suuntakuormiin ja tästä syystä en huomioinut vastausta. Yksi asiakas ei osannut arvioida suuntakuormien toimivuutta.



Kuvio 15. Suuntakuormien toimivuus.

Asiakkailta kysyttiin myös mitä kuljetusyhtiötä he käyttävät, selvittääksemme hajonnan kuljetusyhtiöiden välillä (Kuvio 16). Haluttiin myös varautua, mikäli kyselystä nousisi esille palautetta kuljetusyhtiöitä kohtaan, jolloin palaute pystyttäisiin suoraan kohdentamaan kuljetusyhtiöittäin.



Kuvio 16. Kuljetusyhtiöiden käyttö

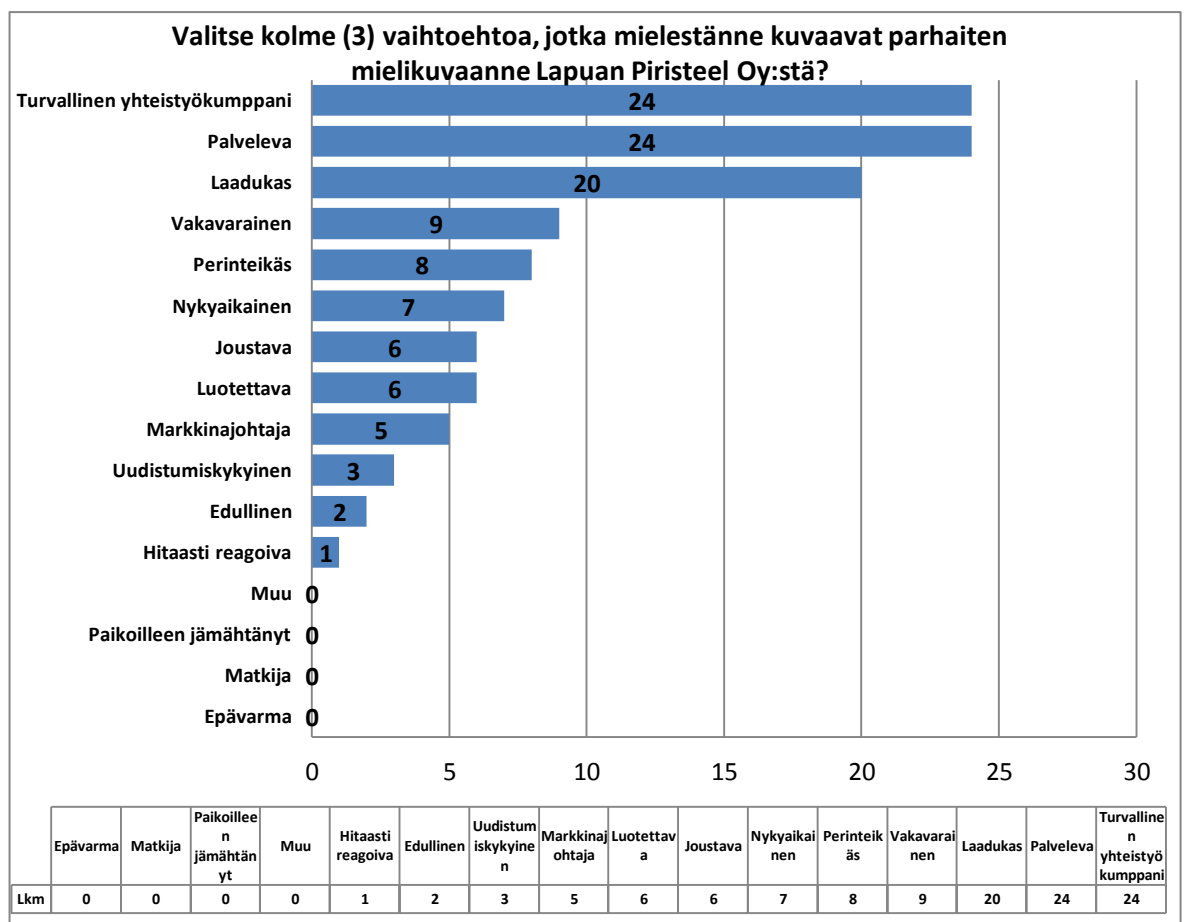
Eniten käytettiin Kiitolinjaa ja Kaukokiitoa (22 vastaajaa) ja toiseksi eniten vastaajista ilmoitti kuljetusyhtiökseen Ojutkankaan (13 vastaajaa), Transpointin ilmoitti kymmenen vastaajaa ja matkahuollon viisi, kolme vastaajista nouti itse. Kuusi vas-

taajaa jätti vastaamatta, sillä he olivat ilmoittaneet olevansa noutoasiakkaita. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kuljetusyhtiön käyttönsä mukaan. Tulos oli odotetun mukainen.

Kysyttäessä asiakkaiden mielikuvia Lapuan Piristeel Oy:stä, pyrittiin selvittää asiakkaiden mielikuvia Lapuan Piristeel Oy:stä. Mielikuvia voidaan verrata myös edellisiin asiakastytyväisyyskyselyihin ja niiden vastauksiin.

Asiakkaiden mielestä eniten Lapuan Piristeel Oy:tä kuvaavat mielikuvat (Kuvio 17):

- Turvallinen yhteistyökumppani
- Palveleva
- Laadukas



Kuvio 17. Asiakkaiden mielikuvat Lapuan Piristeel Oy:stä

Myös muut vaihtoehdot saivat kannatusta, mutta ns. negatiiviset mielikuvat eivät nousseet vastauksista esille. Kärkikolmikko ovat osa yrityksen laatupolitiikkaa ja on hienoa, että asiakkaiden mielikuvat vastaavat laatupolitiikan strategiaa. Edellisessä asiakastytyväisyyskyselyssä vuonna 2007 sama kärkikolmikko nousi esille.

4.5.5 Avoin palaute ja yleisarvosana toiminnasta

Avointa palautetta tuli paljon (Liite 3). Palautteet ryhmiteltiin kysymyksittäin ja hieman aihealueittain. Käsittelen seuraavaksi avoimista palautteista vain osan.

Tuotteista ja laadusta kysyttäessä, asiakkaiden mielestä pakkauksissa tulisi olla enemmän muovia ja paremmat pakkaukset, mutta kommenttia tuli myös siitä, että muovia saisi olla vähemmän pakkauksissa varsinkin kun asiakas noutaa itse. Myös helposti kolhiutuvien tuotteiden pakkauksia tulisi kehittää ja jotain yksittäisiä tuotteita toivottiin hieman kehiteltävän lisää sekä eräs erikoisväri on lisäämässä suosiotaan ja tästä syystä se toivottiin siirrettävän varastovärien joukkoon, jolloin 10% erikoisvärilisiä voitaisiin poistaa.

Palautetta sai myös tilausjärjestelmä, jossa asiakkaat kaipailivat helposti täytettävää tilauslomaketta sekä/tai sähköistä tilausjärjestelmää. Alla on asiakkaiden kommentteja.

- *Pitäisi olla lomake jossa olisi nimi ja tuotenumero johon asiakas itse saisi merkitä värin ja määrän tai jopa interaktiivinen varasto-ohjelma.*
- *Nettilausmahdollisuus pitäisi olla jo mahdollista.*

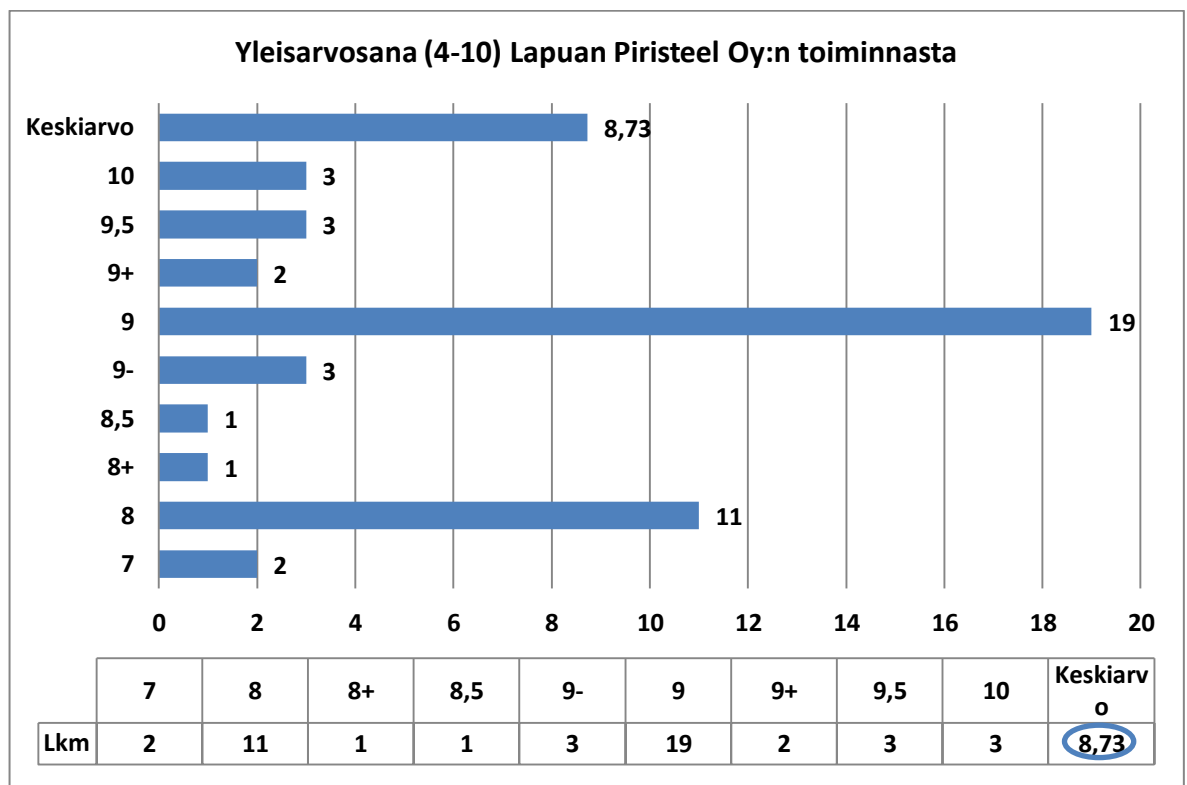
Asiakkaat toivoivat myös asiakaspäiviä yritykseltä ja mahdollisesti jonkinlaisia koulutuspäiviä tuotteista ja niiden asennuksesta. Myös erilaisia asiakastiedotteita haluttiin tietoon nykyistä aiemmin, sekä enemmän yhteydenottoja asiakkaisiin.

Toimitusajat saivat myös hieman palautetta. Asiakkaat toivoivat nopeampia toimitusaikoja varastotuotteissa ja erikoistuotteissa. Tällä hetkellä toimitusaika on 3-5 työpäivää varastotuotteissa, sekä 5-10 työpäivää erikoistuotteissa. Toimituskulut

saivat myös huomiota ja asiakkaiden mielestä rahtikustannukset ovat hieman epämieluisia ja joskus yllättäväkin lisä loppulaskulla.

Kohdassa risuja ja ruusuja, terveisiä saivat myyntitiimi sekä muu henkilöstö hyvästä työstä, myös kuljetusliike Ojutkangas sai paljon kiitosta asiakkailta. Monen mielestä palvelu pelaa ja homma toimii hienosti.

Kysyttäessä yleisarvosanaa asteikolla 4-10 Lapuan Piristeel Oy:n toiminnasta, asiakkaat antoivat hyvin positiivisia arvosanoja (Kuvio 18).



Kuvio 18. Yleisarvosana Lapuan Piristeel Oy:n toiminnasta

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään yleinen tyytyväisyystunnelema asiakaskunnassa. Yleisarvosanan keskiarvo oli 9- ja eniten yritystä arvioitiin arvosanalla 9 (19 vastaajaa). Huonoin arvosana oli 7, jonka olivat antaneet kaksi vastaajista. Arvosana 7 on kuitenkin keskitasoa, eikä voida pitää mitenkään huonona arvosanana. Asiakkaat ovat siis yleisesti tyytyväisiä Lapuan Piristeel Oy:n toimintaan, vaikka pieniä kehityskohteita löytyisikin.

4.6 Johtopäätökset

Asiakastyytyväisyystutkimuksen vastausten perusteella voidaan hieman tehdä johtopäätöksiä asiakastyytyväisyyden tasosta. Suurin osa vastaajista oli toiminut asiakassuhteessa yli kymmenen vuotta, mikä kertoo pitkistä asiakassuhteista ja asiakkaiden sitoutuneisuudesta yritykseen. Pitkät asiakassuhteet ovat arvokkaita yritykselle ja jokaisessa yrityksessä tähdätään pitkiin ja kestäviin asiakassuhteisiin. Asiakassuhdetta tulee seurata ja kehittää koko asiakassuhteen ajan jolloin molemmat osapuolet hyötyvät pitkälle jalostetusta kumppanuudesta.

Monet vastaajista ilmoittivat tilaavansa tuotteita viikoittain. Jatkuvat asiakkuudet ovat tärkeitä yrityksille ja vastaukset osoittavat, että enemmistö asiakkaista tilaa viikoittain tuotteita. Kuitenkin ala on hyvin kausiluontoista ja osa alalla toimivista jälleenmyyjistä toimivat vain sesonkiaikaan, joten tämän kysymyksen perusteella ei voida arvioida asiakasuskollisuuden tasoa.

Lapuan Piristeel Oy:n asiakkaat ovat pääsääntöisesti toimitusasiakkaita, mutta asiakkaille on järjestetty myös noutopalvelu, jolloin asiakkaat voivat tulla paikan päälle ja saada tarvitsemansa tuotteet heti mukaansa. Noutoasiakkailla toimitusaika on lyhyempi, mikäli tuotteita löytyy varastosta sekä ylimääräiset rahtikustannukset pienenevät. Noutoasiakkaat kuitenkin joutuvat käyttämään omaa aikaansa tuotteiden hakemiseen, mutta voivat myös minimoida tuotteiden kolhiintumista kuljetuksen aikana.

Tilaustavakseen enemmistö ilmoitti puhelimen joka nykyajan verkkokauppaaikakautena hieman yllättää, sillä koko ajan toiminta joka alalla on enenevässä määrin sähköistymässä. Pienemmät yritykset tilaavat vielä puhelimella, koska heidän tilauksensa saattavat koskea yksittäisiä kohteita ja soittamalla tilauksen teko tapahtuu nopeammin. Kuitenkin puhelimella tehdyissä tilauksissa väärinymmärrysten todennäköisyys kasvaa. Puhelintilauksesta ei tule asiakkaalle tilausvahvistusta, josta asiakas voisi tarkistaa syötetyn tilauksen virheettömyyden. Kuitenkin toiseksi suosituimmaksi tilaustavaksi nousi sähköposti, josta asiakas saa aina tilausvahvistuksen ja väärinymmärrysten todennäköisyys vähenee.

Verrattaessa Lapuan Piristeel Oy:tä sen kilpailijoihin miellettiin Lapuan Piristeel Oy:n vahvuuksiksi: turvallinen yhteistyökumppani, palveleva ja laadukas. Nämä ovat osa yrityksen laatupolitiikkaa ja on hienoa, että asiakkaiden mielikuvat vastaavat laatupolitiikan strategiaa. Edellisessä asiakastytyväisyyskyselyssä vuonna 2007 nousi sama kärkikolmikko esille, joten voidaan olettaa, että asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ovat pysyneet melko samanlaisina ja Lapuan Piristeel Oy:tä pidetään turvallisena yhteistyökumppanina ja palvelevana ja laadukkaana.

Kuljetusyhtiöiden toimivuus miellettiin vähiten vahvuudeksi. Kuljetusyhtiöiden toimivuuden mieltäminen vahvuudeksi onkin melko harvinaista, sillä Lapuan Piristeel Oy käyttää yleisesti alalla käytössä olevia kuljetusyhtiöitä, joita käyttävät myös heidän kilpailijansa pois lukien suuntakuormat, joiden kuljetus kuuluu paikalliselle kuljetusyhtiölle. Suuntakuormat ovat kuitenkin suunniteltu isommille tilauksille ikään kuin lisäpalveluna, sillä rahtikustannukset näissä ovat pienemmät ja tavaroita vaurioituu kuljetuksen aikana vähemmän kuin yleensä.

Lapuan Piristeel Oy:n toiminta verrattuna kilpailijoihin miellettiin enimmäkseen samantasoiseksi kuin kilpailijoilla. Toiminnan tähtäimenä on palvelun laadun kehittäminen kilpailijoita paremmaksi. Asiakkaat saadaan uskolliseksi tarjoamalla heille enemmän lisäarvoa kuin kilpailijat.

Yrityksen myyntipuoli vaikuttaa toimivan asiakkaiden mielestä hyvin. Palvelu on ystävällistä ja tehokasta ja tavoittaminen on helppoa. Vain muutama aliarvoisempi arviointi vaatii enemmän huomiota ja paneutumista. Syitä huonoon arviointiin, kun ei tällä kyselyllä pystynyt selvittämään. 37 vastaajan mielestä myyjän asiantuntemus on hyvä tai erinomainen. Kuitenkin avoimissa vastauksissa ehdotettiin kokeneita myyjiä nuorten rinnalle. Myyjän ratkaisukyky oli myös enemmistön mielestä hyvää tai erinomaista. Palvelualltiudesta ja lisätilausten sujuvuudesta kysyttäessä eniten vastattiin arviolla erinomainen. Voidaan siis olettaa myyntitiimin toimivan keskimääräisesti erittäin hyvin. Yhden vastaajan mielestä tarjousten ja tilausten käsittelyn nopeus sekä lisätilausten sujuvuus oli huono, joten ehkä hänelle on sattunut huono kokemus tai hänen odotukset eivät olleet vastanneet yrityksen toimintatapoja.

Toimituksien rahtikustannukset harmittivat joitain asiakkaita. Rahti laskutetaan tavaran lähtiessä eikä sitä pysty arvioimaan etukäteen kovin tarkasti. Tähän pitäisi keksiä jokin ratkaisu, esimerkiksi hintojen korotus, jossa rahti sisältyisi hintaan. Saattaisi kyllä olla, että hinnat nousisivat niin korkealle, että lähellä toimivien asiakkaiden tilauksen hinta nousisi entistä korkeammalle ja noutoasiakkaille täytyisi olla oma hinnastonsa. Rahtitaulukkokin helpottaisi asiaa, mutta sekään ei välttämättä ole kaikkien mieleen. Isompien tilausten yhteydessä käytetään paikallista kuljetusliikettä sen edullisuuden vuoksi, joten rahtikustannuksia yrityksessä pyritään saamaan asiakkaalle edulliseksi. Toimituksien laatuvaurioita on myös pyritty eri tavoin minimoimaan, kuten eri kuljetusyhtiöiden käytöllä. Kuitenkin joitain vastaajia laatuvauriot myös häiritsivät.

Yleisesti asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä Lapuan Piristeel Oy:n toimintaan. Yleisarvosanan ollessa 9- voidaan olettaa, ettei suurempia kehityskohteita ole, mutta pientä viilausta vain. Jatkuva toimintojen kehittäminen ja parantaminen onkin suotavaa jokaisessa yrityksessä.

4.7 Kehitysehdotukset

Lapuan Piristeel Oy:n tulisi kehittää entisestään toimintaansa asiakaslähtoisemmäksi, jolloin tulevaisuudessa kyselyissä päästäisiin palvelun ja toiminnan arvioinnissa kilpailijoita paremmaksi. Asiakkaiden toiveita tulisi kuunnella ja mahdollisia kehitysehdotuksia tulisikin tarkastella kriittisesti ja mahdollisesti kehittää toimintaa niiden avulla. Asiakaslähtöisen ajatusmallin vahvistaminen yrityksessä auttaa alkuun.

Tilaaminen pääsääntöisesti tapahtui puhelimitse tai sähköpostilla. Asiakkailta tuli kuitenkin toiveita helposti täytettävästä tilauslomakkeesta tai nettitalausmahdollisuudesta.

Myyjän asiantuntevuus ja ratkaisukyky saivat hieman hajontaa sekä en osaa sanoa – vaihtoehtoa. Myyjien koulutukseen tulisi keskittyä ja panostaa, jolloin asiakas saisi tarvittaessa nopeasti asiantuntevaa apua ja opastusta ongelmaansa.

Tuotteisiin ja toimituksiin oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä, mutta yksittäisistä tuotteista tuli negatiivista palautetta. Niiden tuotekehitykseen tulisi kohdistaa huomiota, mikäli jotakin kehitystä niihin olisi mahdollista saada.

Tuotteiden pakkaukset vaativat hieman kehitystä asiakasystävällisemmiksi. Kuljettavien tuotteiden pakkaukset tulisivat olla hieman paremmin kolhuilta suojaavia, sillä esimerkiksi sadevesijärjestelmän osat ovat helposti kolhiintuvia. Toisaalta noutoasiakkaille tuotteita saatetaan välillä muovittaa liiaksikin, mikä tuo turhia kuluja yritykselle sekä turhaan haittaa asiakasta.

Kehitettävänä kohteena on myös ulkoinen viestintä. Useat asiakkaat toivoivat enemmän tiedottamista uusista tuotteista ja muutoksista. Oli myös toivottavaa että tuotteista järjestettäisiin koulutusta ja asennusopastusta. Asiakastietojärjestelmän kehittäminen tai jälleenmyyjien tunnukset vaativan ePisko – sivun kehittäminen olisi aiheellista, jolloin tieto tavoittaisi paremmin asiakkaat. Myös asiakaspäivien järjestäminen auttaisi, jolloin asiakkailla olisi mahdollisuus saada opastusta asennuksista sekä uusista tuotteista. Asiakaspäivillä he pystyisivät kasvotusten kysymään mieltään askarruttavista asioista suoraan tuotteiden edustajalta. Tällöin saadaan vahvistettua myös yrityksen ja asiakkaiden me -henkeä, jolloin syntyy mielikuva yhdessä tekemisestä ja tarkoitushan on molempia hyödyttävään liiketoimintaan.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia liiketoimintaa asiakkuuden ja asiakastyytyväisyyden näkökulmasta sekä selvittää toimeksiantajayritys Lapuan Piristeel Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyden tämänhetkinen tila. Opinnäytetyöllä pyrittiin ymmärtämään asiakkaita liiketoiminnan lähtökohtana sekä heidän tärkeyttään liiketoiminnassa. Tavoitteena oli myös löytää työkaluja asiakkuuksien ja asiakastyytyväisyyden kehittämiseen

Opinnäytetyön viitekehys muodostui asiakkuuksien pohdinnasta eri näkökulmista, kuten asiakaslähtöisyydestä, asiakastyytyväisyydestä, asiakaskannattavuudesta sekä asiakasuskollisuudesta. Osa-alueita pyrittiin käsittelemään sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta.

Empiirinen vaihe eli tutkimuksellinen vaihe oli suorittaa asiakastyytyväisyyskysely toimeksiantajayrityksen Lapuan Piristeel Oy:n asiakkaille. Tutkimus suoritettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin sähköpostitse 108 asiakkaalle ja vastauksia tuli 48 kappaletta. Vastausprosentti oli siis 44,5%. Vastaukset olivat pääsääntöisesti positiivisia.

Jotta yritys erottuisi kilpailijoistaan, on sen pystyttävä tarjoamaan asiakkailleen lisäarvoa. Jokaisen osa-alueen on tuotettava jonkinlaista lisäarvoa tuotteelle jolloin asiakkaan ostaessa tuotteen kokee hän tuotteen kokonaisarvoksi enemmän kuin mitä on rahallisesti siitä maksanut. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä Lapuan Piristeel Oy:n tuottaman lisäarvon olevan hyvin samaa tasoa tai hieman parempaa kuin kilpailijoilla, sillä suurin osa vastaajista arvioi toiminnan olevan samantasoista tai parempaa kuin kilpailijoilla.

Viitekehyksessä käsiteltiin myös liiketoiminnan osatekijöitä asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Palvelulla erotutaan yleensä sellaisilla aloilla, joissa tuotteet ovat hyvin samankaltaisia ja hintaisia (Bergström & Leppänen 2005, 158–159). Tutkimuksen perusteella palvelu Lapuan Piristeel Oy:ssä asiakaspalvelu on hyvää ja henkilöstö erittäin ystävällistä ja palveluultista. Muutenkin myynti ja asiakaspalvelu saivat enimmäkseen hyvää arvostelua.

Laatu on yritystoiminnan lähtökohta ja tuotteet tulisivatkin olla tasalaatuisia ja tasalaatuisuuden varmistus on yrityksessä tärkeää. Laatu on yritystoiminnan peruselementtejä. Hyvällä palvelulla voidaan korjata paljon puutteita, mutta huono laatu karkottaa helposti asiakkaat (Lahtinen & Isoviita 2004, 84). Tutkimuksen perusteella Lapuan Piristeel Oy:n tuotteet ovat asiakkaiden mielestä tasalaatuisia ja helppoja asentaa sekä hinta-laatu -suhde on kohdallaan. Voidaan olettaa laadunvalvonnan olevan hyvällä asteella yrityksessä. Ainoastaan kuljetuksista aiheutuneet laatuvauriot ja yksittäisen tuotteen soveltuvuuden kehittäminen nousivat avoimista vastauksista esille.

Mielikuvat yrityksestä ovatkin yksilöllisin osatekijä. Mielikuvat ohjaavat asiakkaan ostopäätöstä ja vaikuttavat odotuksiin. Positiiviset mielikuvat nostavat odotuksia ja negatiiviset mielikuvat taas laskevat asiakkaan odotuksia. Mielikuva kehittyy sitä vahvemmaksi, mitä enemmän mahdolliset asiakkaat saavat vahvistusta kyseisestä mielikuvastaan. Rope ja Mether (2001, 113–115) ovat kuvailleet mielikuvan syntymistä vaiheittain. Toisessa vaiheessa on kyse tuntemisvaiheesta. Mielikuva kehittyy sitä vahvemmaksi, mitä enemmän mahdolliset asiakkaat saavat vahvistusta kyseisestä mielikuvastaan. Asiakastytyväisyystutkimuksessa asiakkaat olivat mieltäneet Lapuan Piristeel Oy:tä eniten kuvaaviksi termeiksi samat termit kuin mitkä ovat yrityksen arvoja. Lapuan Piristeel on siis pystynyt toimimaan arvojensa mukaisesti ja saanut vahvistettua asiakkaiden mielikuvia yrityksestä.

Lapuan Piristeel Oy:n vahvuuksiksi koettiin tuotteiden laadukkuus, tilaamisen helppous, valikoima ja tuotekehitys sekä osaava henkilökunta. Asiakkaat kokivat yrityksen vahvuuksiksi sellaiset tekijät, mihin yritys koko ajan pyrkii. Yrityksen arvot ovatkin (Yrityksen arvot [viitattu 8.11.2012]):

- Asiakastytyväisyys
- Jatkuva kehittyminen
- Ammattitaitoinen ja hyvinvoiva henkilöstö
- Kannattavuus
- Korkea laatu
- Osaaminen

Asiakslähtöisyys on asiakastyytyväisyyden perusta ja yrityksen toimintoja tulisikin miettiä asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan odotukset vaikuttavat hänen tyytyväisyyteensä. Mikäli odotukset ovat korkealla, on vaikea ylittää asiakkaan odotukset kun taas matalat odotukset on helpompi ylittää. Asiakkaiden erilaisuus vaikuttavat odotuksien kautta heidän asiakastyytyväisyyteensä, mutta asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että enimmäkseen odotukset ovat vastanneet koettua tapahtumaa tai odotukset on ylitetty. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle uskollisia ja mahdolliset kannattamattomat uskolliset asiakkaat on tehtävä yritykselle kannattaviksi erilaisin vaihtoehdoin jolloin koko yrityksen kannattavuus kohenee.

Kaiken kaikkiaan asiakkaat olivat yleisesti tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja terveisiä tuli paljon eri osastoille. Yhteenveto asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista tullaan julkaisemaan myös Lapuan Piristeel Oy:n nettisivuilla. Vastauksista laatimieni kehityskohteiden avulla on jo saatu kehitystä aikaankin toimeksiantajayrityksessä. Uusia tuotteita on kehitelty auttamaan asiakkaita asennuksissa sekä joitain koulutuksia on myös henkilöstölle järjestetty. Verkkotilausmahdollisuutta on myös alustavasti ryhdytty kehittelemään.

LÄHTEET

- Barnes, J. B. 2000. Secrets of customer relationship management: It's all about how you make them feel. New York: McGraw-Hill.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bhote, K. R. 1996. Beyond customer satisfaction to customer loyalty: The key to greater profitability. New York: AMA Membership publication.
- Haverila, M., Uusi-Rauva, E., Kouri, I. & Miettinen, A. 2009. Teollisuustalous. Tampere: Infacs johtamistekniikka Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. Helsinki: Edita.
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Järvelin, K., Kvist, H., Kähäri, P. & Räikkönen J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. 2000. Marketing management eleventh edition, International edition.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu Oy.
- Mattinen H. 2006. Asiakkuusosaaminen: Kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Mihin standardeja tarvitaan? Suomen standardisoimisliitto SFS Ry. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.11.2012] Saatavana: http://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/standardi_tutuksi/mihin_standardeja_tarvitaan/
- Mikä on standardi? Korpela J. 2007. Datatekniikka ja viestintä: Normit, protokollat ja standardit. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.11.2012] Saatavana: <http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/stand.html>
- Mäntyneva M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

- Pietilä A. 2011. Asiakasuskollisuus syntyy neljästä lähteestä (2/6): Lisäarvo. [Blogimerkintä]. [Viitattu 12.11.2012]. Saatavana: http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2011/01/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta_17.html
- Piristeel tänään. Lapuan Piristeel Oy [Verkkosivu] .[Viitattu 2.10.2012] Saatavana: http://www.piristeel.fi/piristeel_tanaan.html
- Rastas J. 2011. Asiakastyytyväisyys on kaiken perusta liike-elämässä. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.11.2012]. Saatavana: <http://www.palveluplus.fi/palvelujohtaminen/artikkelit/asiakastyytyvaesyys-on-kaiken-perusta>
- Rope T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope T. & Pyykkö M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Rope T. & Mether J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rubanovitsch M. D. & Aalto E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Libris Oy.
- SFS, EN, ISO? Suomen standardisoimisliitto SFS Ry. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.11.2012] Saatavana: http://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/standardi_tutuksi/sfs_en_iso
- Standardien suhde muihin asiakirjoihin. Suomen standardisoimisliitto SFS Ry. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.11.2012] Saatavana: http://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/standardi_tutuksi/standardien_suhde_muihin_asiakirjoihin
- Toimintakäsikirja SFS-EN ISO 9001:2008 2010. Lapuan Piristeel Oy.
- Ylikojola T. 2001. Unohtuiko asiakas. Toinen painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Yrityksen arvot. Lapuan Piristeel Oy [Verkkosivu] .[Viitattu 8.11.2012] Saatavana: <http://www.piristeel.fi/yrityksen-arvot.html>

LIITTEET

LIITE 1 Saatekirje

Asiakastyytyväisyyskysely Lapuan Piristeel Oy 2012

Vastaathan 7.10.2012 mennessä!

Arvoisa Asiakkaamme,

Asiakastyytyväisyys on yrityksemme tärkeimpiä arvoja, ja nyt on tullut jälleen aika päivittää yrityksemme tämän hetkinen tila asiakastyytyväisyyden näkökulmasta.

Vastaukset tulevat tietoomme nimettöminä, voitte kuitenkin osallistua arvontaan vastaamalla tähän viestiin ja kirjoittamalla viestikenttään ARVONTA ja yhteystietonne.

Näin toimimalla voitte voittaa huikeita palkintoja. (Pääpalkinnon arvo n. 250€)

Asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan osana Seinäjoen Ammattikorkeakoulun (SeAMK) liiketalouden opiskelijan Sari Setälän opinnäytetyötä.

Kiitämme jo etukäteen ajastanne ja vastauksistanne.

Vastaamalla autat meitä tarttumaan ongelmakohtiin ja pyrkimään kohti sujuvampaa ja tehokkaampaa toimitusketjua.

Vastaamaan pääsette klikkaamalla alla olevaa linkkiä.

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?fromEmail=true&formkey=dFJkcWNRQjFCRnJxMURkOEc3Zk96U2c6MQ>

Ystävällisin terveisin,

Sari Setälä
Lapuan Piristeel Oy

LIITE 2 Kyselylomake

Valitkaa vastausvaihtoehdonne tai kirjoittakaa se sille varattuun tilaan.

1. Kauanko olette toimineet Lapuan Piristeel Oy:n asiakkaana? *

Valitkaa haluamanne vastausvaihtoehto.

- Alle vuoden
 1-5 vuotta
 6-10 vuotta
 Yli 10 vuotta
 En ole enää asiakas

2. Oletteko nouto- vai toimitusasiakas? *

Valitkaa haluamanne vastausvaihtoehto.

- Noutoasiakas
 Toimitusasiakas

3. Mille alueelle toimintanne pääsääntöisesti painottuu? *

Valitkaa haluamanne vastausvaihtoehto (voitte valita myös useamman)

- Etelä-Suomi
 Pohjois-Suomi
 Länsi-Suomi
 Itä-Suomi
 Keski-Suomi
 Koko Suomi
 Muu:

4. Kuinka usein yrityksenne tilaa Lapuan Piristeel Oy:ltä tuotteita? *

Valitkaa haluamanne vastausvaihtoehto.

- Useasti viikossa
 Viikoittain
 Kuukausittain
 Sesonkiaikana
 Silloin tällöin
 Muu: _____

5. Miten pääsääntöisesti teette tilauksenne? *

Valitkaa haluamanne vastausvaihtoehto.

- Sähköpostilla
 Puhelimitse
 Paikan päällä
 Muu: _____

6. Valitse kolme (3) tärkeintä tekijää, jotka miellätte Lapuan Piristeel Oy:n vahvuudeksi verrattuna kilpailijoihin?

Valitkaa haluamanne kolme (3) vaihtoehtoa. Voitte lisätä muu -kohtaan oman vaihtoehdonne.

- Tilaamisen helppous
 Osaava henkilökunta
 Nopeat toimitusajat
 Tilauksen ja toimituksen vastavuus
 Toimituksen ja laskutuksen vastavuus
 Kilpailukykyiset hinnat
 Tuotteiden laadukkuus
 Hyvä valikoima ja riittävä tuotekehitys
 Kuljetusyhtiöiden toimivuus
 Muu: _____

7. Minkälaiseksi miellätte palvelumme ja toimintamme verrattuna kilpailijoihin?

Valitkaa haluamanne vastausvaihtoehto.

- Parempaa
 Samantasoista
 Huonompaa
 En osaa sanoa

	1= Huono	2= Välttävä	3= En osaa sanoa	4= Hyvä	5= Erinomainen
Myyjän asiantuntemus	()	()	()	()	()
Myyjän ratkaisukyky	()	()	()	()	()
Asiain sujuvuus	()	()	()	()	()
Tavoittelemasi henkilö on helppo ja vaivaton tavoittaa	()	()	()	()	()
Palvelevan henkilön ystävällisyys ja palveluattisuus	()	()	()	()	()
Myyjän lupaukset ja sovitut asiat pitävät	()	()	()	()	()
Tarjousten käsittelyn nopeus	()	()	()	()	()
Tilausten käsittelyn nopeus	()	()	()	()	()
Lisätilausten sujuvuus	()	()	()	()	()
Reklamaatioiden hoito	()	()	()	()	()

	1= Huono	2= Välttävä	3= En osaa sanoa	4= Hyvä	5= Erinomainen
Hinta/Laatu -suhde	()	()	()	()	()
Tuotteiden tasalaatuisuus	()	()	()	()	()
Tuotteiden soveltuvuus	()	()	()	()	()
Tuotteiden ulkonäkö	()	()	()	()	()
Tuotteiden asennettavuus	()	()	()	()	()
Asennus- ja huolto-ohjeiden helppolukuisuus ja selkeys	()	()	()	()	()
Toimitusajat	()	()	()	()	()
Toimitusvarmuus	()	()	()	()	()
Toimitustapa	()	()	()	()	()
Tilausten ja toimitusten virheettömyys	()	()	()	()	()
Toimitusten ja laskutuksen vastaavuus	()	()	()	()	()
Pakkausten laatu ja kestävyys	()	()	()	()	()
Suuntakuormien toimivuus	()	()	()	()	()

10. Mikä kuljetusyhtiö toimittaa pääsääntöisesti tilauksenne tällä hetkellä?

Valitkaa haluamanne vastausvaihtoehto. Mikäli olette noutoasiakas, voitte siirtyä seuraavaan kohtaan.

- Kuljetusliike Ojutkangas
- Kiitolinja/Kaukokiito
- Transpoint
- Matkahuolto
- Muu:

11. Valitse kolme (3) vaihtoehtoa, jotka mielestänne kuvaavat parhaiten mielikuvaanne Lapuan Piiristeel Oy:stä?

Valitkaa haluamanne kolme (3) vaihtoehtoa. Voitte lisätä muu -kohtaan oman vaihtoehdonne.

- Luotettava
- Epävarma
- Markkinajohtaja
- Palveleva
- Joustava
- Uudistumiskykyinen
- Matkija
- Nykyaikainen
- Paikoilleen jämähtänyt
- Perinteikäs
- Laadukas
- Hitaasti reagoiva
- Edullinen
- Vakavarainen
- Turvallinen yhteistyökumppani
- Muu:

Avoimet kysymykset

Seuraaviin avoimiin kysymyksiin voitte kertoa vapaamuotoisesti ajatuksianne. Voitte myös kertoa muista mieleenne heränneistä asioista. Kaikki kommentinne ovat meille kullan arvoisia kehittääksemme toimintaamme eteenpäin.

12. Kerro vapaamuotoisesti missä asioissa Lapuan Piristeel Oy:n tulisi kehittää / parantaa toimintaansa myynnin ja asiakaspalvelun näkökulmasta?

13. Kerro vapaamuotoisesti missä asioissa Lapuan Piristeel Oy:n tulisi kehittää tuotteidensa, toimintansa ja toimituksiensa laatua?

14. Risut ja ruusut, vapaa palautte

15. Minkä kouluarvosanan (4-10) antaisit Lapuan Piristeel Oy:n toiminnasta?

Kiitos vastauksistanne!!!

Sari Setälä
Lapuan Piristeel Oy

LIITE 2 Vastaukset avoimiin kysymyksiin

Kerro vapaamuotoisesti missä asioissa Lapuan Piristeel Oy:n tulisi kehittää / parantaa toimintaansa myynnin ja asiakaspalvelun näkökulmasta?

- *Haluan suojamuovin kaikkiin tuotteisiin.*
- *Hyvä että on myyntipäällikkö remmissä.*
- *Kuljetuksien rahtivapausrajaa pitäisi pudottaa.*
- *Tilaukseen pitäisi saada kaavake jossa olisi tuotenro, tuotteen nimi ja itse saisi rustata värin ja kappalemäärän, JOPA interaktiivinen varasto-ohjelma.*
- *Varasto ennakkomyynti talvella hyvällä sopimuksella olisi kova sana myös ja varmasti auttaisi toimitusajoissa kesällä!!*
- *Pakkauksissa on aivan liikaa muovia, varsinkin tarvikkeita noudettaessa. Voisikohan ajatella, että olisi jonkinlainen päivystys illalla johonkin asti, että saisi tavaraa yllättävissä tilanteissa.,*
- *Nettitilausmahdollisuus pitäisi jo olla mahdollista Ja ne avoimet ovet ja koulutusta ym vastaavaa toimintaa olisi hyvä olla.*
- *Email tilauksissa ei tule lukukuittausta, että on mennyt perille!*
- *Nopeammat tarjouskäsittelyt.*
- *Kokeneita myyjiä nuorten rinnalle.*
- *Asiakaskäynnit*
- *Toimitukset nopeammiksi. Jälleenmyyjä voisi valita nettipalvelussa tuotteet ilman myyjää ja tilaus menisi suoraan varaston pakkaamoon, joka olisi vain järjestetty jälleenmyyjille. Varastossa kerätäisiin tavarat tilauksen mukaan laitettaisiin heti pakettiin ja kuljetettavaksi.*

Kerro vapaamuotoisesti missä asioissa Lapuan Piristeel Oy:n tulisi kehittää tuotteidensa, toimintansa ja toimituksiensa laatua?

- *Enemmän asiakkaisiin yhteyksissä, mitä tuotteita asiakkaat tarvitsisivat ja mitä tuotteita on kehitetty tai kehitteillä.*
- *Helpoimmin kolhiutuvien tavaroiden (esim. syöksytorvet) pakkauksia.*
- *Saumakattojen kiinnikkeet ovat edelleen aika kehnot verrattuna kilpailijoihin ja liian monta eri vaihtoehtoa. Toimituskulut on paha lisä toimituksissa!*
- *Ainahan sitä hyvässäkin on parannettavaa. Vaikea kysymys meille jokaiselle.*
- *Rahtien hinnat alas kun tilaa kerralla enemmän eli rahtivapaa toimitus.*
- *Oma asiakasnettisivu.*
- *Koulutusta asentajille yms. info päiviä, avoimien ovien päivä, että näkisi kuinka tuotteet tehdään ja testataan.*
- *Kaupanpäällisiä kun ostaa enemmän kerralla.*
- *Tavaroiden toimitus(nouto)aika voisi olla lyhyempi.*
- *Pakkauksissa ei tulisi käyttää nykyistä kirkasta teippiä, koska liima jää tuotteisiin kiinni, esim. syöksytorvista tulee 2-laatuisia, koska liimaa ei saa pois.*
- *Nopeus ei meille hätähousuille riitä.*
- *Erikoistuotteiden toimitusajat lyhyemmiksi*
- *Nopeammat toimitusajat ja hinnastoon tulisi lisätä kattoturvatuotteille pakettihinnat.*
- *Rahdin hinnoittelu selkeämmäksi ostotilanteessa.*

- *Ongelmia on eniten syöksytorvien ehjänä pysymisen suhteen, varmaankin ne saa kolhuja kuljetusten aikana, mutta ei sitä runttuista putkea voi oikein asiakkaalle antaa. Kolhuja lähes kaikissa toimituksissa, lähinnä päät ruttaantuvat. Muutaman kerran kesän aikaan on tullut poikkeavaa tavaraa tai paketeissa on ollut väärät etiketit.*
- *Tikkaan asennussarjaan lisättävä kaaren liitoskappale kattosiltaan. Vaikka hinta nousisi 5-8 euroa paketti, niin tehdas saisi myös lisätuloja ja jälleenmyyjällä ei olisi ongelmia. Jälleenmyyjillä olisi helppo lisätä hintaa as.sarjalle ja välttyään ongelmilta, koska teidän asennus ohjeissa tämä tuote on mutta ei asennus sarjalaatikossa. Huom.! Ruukilla tämä tuote kuuluu as.sarjaan."*
- *Pyöreiden 5" ja 6" tuumaisten syöksyputkien ja panssariputkien yhteensopivuus.*
- *Pyöreät syöksyputket tulevat useasti lommoisina työmaalle ja hallille ei viitsi enää edes reklamoida.*

Risut ja ruusut, vapaa palaute

- *RR23 pitäisi laittaa vakioväreihin kourutustuotteissa ja näin ollen poistaa niiden 10 % hintalisä.*
- *Homma toimii.*
- *Tiedotus uusista tuotteista tai tulevista uudistuksista aikaisemmaksi.*
- *Tältäkin vuodelta suurkiitos Ojutkankaan kuljetusliikkeelle.*
- *Mahtava pienestä kasvanut isoksi perheyriykseksi!!!*
- *Noutopihalla voisi olla katos jolloin tavarat pysyisi kuivana, eikä tarvisi käyttää sitä muovia niin paljon. Myynnin tytöille ja pojille terveisiä, hoitavat työssä erinomaisesti*

- *Hyvät valikoimat, laadukkaat tuotteet ja suurin osa henkilökunnasta on ystävällistä. Kaupanpäälliset puuttuu!!*
- *Hyvää syksyä.*
- *Ruusut kaikille ystävällisestä palvelusta*
- *Kristiinalle ruusuja, on huippu myyjä.*
- *Tuossapa edellä risut tulikin, muuten kannattaa jatkaa samaan malliin niin mukavasti menee!*
- *Toimitukset nopeammiksi ja tilauksiin nopeutta, siinä on liian monta välikättä tilaajan ja lähetyksen välissä jälleenmyyjille. Moni ei tilaa tästä syystä koska tarviketilaus kestää liian pitkään, jälleenmyyjien toiminta turhaan puuroutuu.*
- *Puhelintilausten tekeminen on aina ollut helppoa ja lisätilausten tekeminen samoin. Iloista ja asiallista palvelua olemme aina saaneet.*
- *Hyvin menee, mutta aina on parannettavaa.*