



Asiakasuskollisuus
liiketoimintaverkostossa
Case: Kellojen maahantuontiyritys X

Abrahamsson, Meeri

Hyyryläinen, Marika

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Asiakasuskollisuus liiketoimintaverkostossa
Case: Kellojen maahantuontiyritys X

Meeri Abrahamsson
Marika Hyyryläinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2012

Meeri Abrahamsson
Marika Hyyryläinen

Asiakasuskollisuus liiketoimintaverkostossa
Case: Kellojen maahantuontiyritys X

Vuosi 2012

Sivumäärä 66

Tutkimuksen toimeksiantajana toimi kellojen maahantuontiyritys ”X”. Työn tarkoituksena oli tutkia, onko tukkukauppiaan ja kellojen jälleenmyyjien välillä asiakasuskollisuutta. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää keinot, joilla tukkukauppias voisi parantaa markkina-asemaansa.

Tutkimus oli muodoltaan laadullinen ja tiedonkeruu toteutettiin haastattelulomakkeella. Haastattelulomake lähetettiin ensin sähköpostilla, mikä ei tuottanut tulosta. Tämän jälkeen kellojen jälleenmyyjille soitettiin. Otanta oli 237 kellojen jälleenmyyjää, joista 41 vastasi tutkimukseen.

Tutkimustulosten perusteella asiakasuskollisuutta esiintyi tukkukauppiaan ja jälleenmyyjän välillä noin 26 prosenttia. 40 prosenttia jälleenmyyjistä näytti käyttävän tukkukaupan asiakasuskollisuuden tavoittelua hyväkseen. Jälleenmyyjien vaatimukset tukkukauppiaalta olivat hyvin korkeat, mutta suurimmalla osalla sidokset yritykseen olivat kuitenkin väljiä.

Tutkimuksen johtopäätöksiä voitiin esittää, että asiakasuskollisuuden saavuttaminen oli mahdollista tukkukauppiaan ja jälleenmyyjän välillä. Uskollisuuden saavuttaminen vaati kuitenkin vuosia toimineen yhteistyön pohjaksi. Asiakasuskollisuutta ilmeni vähemmän kuin tutkimuksen alkuvaiheessa oletettiin. Asiakasuskollisuuden tavoittelu ja ylläpitäminen vaativat paljon resursseja. Tämän takia tukkukauppiaan tulisi tutkia asiakkaiden ostokäyttäytymistä: onko asiakasuskollisuus edes mahdollista. Tukkukauppiaan tulisi kohdistaa resurssit asiakassuhteisiin, joissa on potentiaalia.

Jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää, minkälainen tulevaisuus tukkukauppialla on liiketoimintaverkostossa: Tukkukauppiaan asiakkaat kilpailuttavat ja vaativat etuuksia yhä enemmän. Kuinka pitkään tukkukauppiat pystyvät vastaamaan tällaisiin tarpeisiin? Alkavatko vähittäismyyjät tuottamaan omia edullisempia tuotemerkkejä sen lisäksi, että tilaavat brändituotteet maahantuojalta?

Avainsanat: asiakasuskollisuus, asiakkuuksien hallinta, luottamuksen saavuttaminen.

Meeri Abrahamsson
Marika Hyyryläinen

**Customer loyalty in a business network
Case: Wrist watch importer X**

Year	2012	Pages	66
------	------	-------	----

This study was commissioned by wrist watch importer “X”. The purpose of this thesis was to research if there is customer loyalty between the wholesaler and watch retailers. The objective was to find means for the wholesaler to improve his market position.

The study was qualitative and the data were collected with a questionnaire, which was first sent via email without results. The next step was to call the watch retailers. The sample consisted of 237 retailers, of whom 41 answered the questionnaire.

Based on the results of the study, the customer loyalty between the wholesaler and a retailer amounts to 26 %. Approximately 40 % of the retailers seemed to take advantage of the wholesalers’ aspirations to achieve customer loyalty. The demands of the retailers on the wholesaler are very high, but most of them have no strong ties to it.

One conclusion of the study is that customer loyalty can be achieved between a wholesaler and a retailer. This, however, presupposes a cooperation of several years. The study showed that customer loyalty was lower in practice than supposed at the beginning of the research. Trying to achieve customer loyalty and maintaining it demands a lot of resources. Therefore, the wholesaler should examine his customers’ buying behaviour in order to find out whether customer loyalty is even possible. He should focus his resources on customer relationships with customer loyalty potential.

A follow-up study could research what the future holds for a wholesaler in the business network: The customers of the wholesalers are increasingly making them compete against each other and demanding more and more benefits. How long can wholesalers meet these demands? Are retailers going to start manufacturing their own cheaper brands in addition to ordering well-known brands from importers?

Keywords: customer loyalty, customer management, gaining trust.

Sisällys

Johdanto.....	6
1.1 Tutkimuksen tarkoitus.....	7
1.2 Teoreettinen viitekehys.....	7
1.3 Yritysmarkkinat.....	9
2 Asiakkuuksien hallinta.....	10
2.1 Yritysten välinen ostoprosessi	13
2.2 Asiakassegmentointi	16
2.3 Asiakassuhdemarkkinointi	18
2.4 Asiakkaiden tarpeet	20
3 Asiakasuskollisuus	21
3.1 Uskollisuuden syntyminen	22
3.2 Luottamuksesta asiakassuhteeseen	24
4 Tutkimusmenetelmä.....	31
4.1 Tutkimuksen asetelma	32
4.2 Tutkijan asema	32
4.3 Tutkimuksen eettiset kysymykset	33
4.4 Lähdekritiikki	34
4.5 Validiteetti	35
4.6 Reliabiliteetti	36
4.7 Haastattelulomake	36
5 Tutkimuksen tulokset	37
5.1 Tulosten analysointi	37
5.2 Asiakasuskollisuuden kulmakivet	38
5.3 Maineen merkitys ja lisäarvon tuotto asiakkaalle	42
6 Johtopäätökset	43
6.1 Ostoprosessi.....	45
6.2 Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	48
6.3 Yhteistyön kehittäminen.....	50
6.4 Edustajan merkitys.....	52
6.5 Asiakasuskollisuus	53
6.6 Myynninedistäminen	56
6.7 Kehitysehdotukset	58
6.8 Vastaamatta jättäneiden kannanotto	60
6.9 Oman oppimisen arviointi	61
Kuviot	66
Liitteet.....	67
Liite 1. Haastattelulomake.....	67

Johdanto

Kellojen tukkukauppiaille puhaltaa muutoksen tuulet. Tukkukauppiat kilpailevat vähittäismyyjien suosiosta kellojen brändeillä. Tukkukauppias on etulyöntiasemassa muihin kilpailijoihin verrattuna, jos sillä on tarjolla kysyntää vastaavia merkkituotteita. Vain yhdeltä tukkukauppialta voi tilata tiettyä merkkiä. Tukkukauppias, joka on saanut yksinoikeudet myydä suosittua brändiä on vahvoilla. Kysynnän ja tarjonnan laki kohtaa yritysmarkkinoilla. Mitä enemmän tuotemerkillä on kysyntää kuluttajien keskuudessa, sitä varmemmin sitä tilataan enemmän tukkukauppialta. Vahvat brändit näkyvät kaikkialla. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan laadukkaasta merkkituotteesta, joka on kestävä ja samalla muodikas. Opinnäytetyön tehtävä oli selvittää, voiko asiakasuskollisuutta parantaa ja kehittää niin, että vähittäismyyjä pysyisi asiakkaana, vaikka hinnoissa tai tuotteissa tulisi muutoksia.

Tukkukauppiaan haasteet eivät lopu kesken. Tukkukauppiaan tulee selvittää, miten voi auttaa vähittäismyyjää myymään enemmän kuluttajille. Tukkukauppiaan tulee saada asiakasymmärtämään esillepanon tärkeys ja brändien näkyvyys. Ymmärrettävää on, että myyntiä ei saada aikaiseksi, jos tuotteet ovat tiskin alla. Tutkimuksessa selvitettiin, millä keinoilla tukkukauppa voi syventää asiakassuhdettaan niin, että asiakas haluaa ottaa myynnillisiä neuvoja vastaan. Tukkukaupan ja vähittäismyyjän välille tulisi saada luottamus, jotta yhteistyö olisi toimivaa ja molempia osapuolia palkitsevaa.

Kellojen myyntiin vaikuttaa tällä hetkellä maailmanlaajuinen taloustilanne. Eletään taloudellisesti epävakainta aikaa. Tämän takia ihmiset eivät käytä rahojaan ”ylimääräisiin” investointeihin yhtä helposti kuin aikaisemmin. Esillepanon ja somistelun tärkeys korostui: tuotteet tulee asetella siten, että ne houkuttelevat ostamaan. Jos tuote on houkuttelevasti esillä, se voi tarttua muiden ostosten lomassa matkaan. Henkilökohtainen myyntityö vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen, joten ammattitaitoinen henkilökunta on tärkeää. Huonon taloudellisen tilanteen seurauksena on ilmennyt, että suuremmat ketjut ovat päättäneet aloittaa oman tuotannon kelloille. Tämä tarkoittaa, että tukkukauppa-portaan jäädessä pois välittä vähittäismyyjä säästää huomattavia summia.

Kellojen myyntiä hidastava asia on sen käyttötarkoituksen muuttuminen radikaalisti vuosien varrella. Ennen kello oli ajannäyttävä ja sen tärkein tehtävä oli olla kestävä ja pitkäikäinen. Nykyään kellot ovat muoti-ilmiö ja trendikkyys ovat ratkaisevia tekijöitä. Muotikellojen on siis pysyttävä vallitsevan muodin tasalla. Varaston kierto on oltava nopeatempoista, koska pois muodista menneitä asusteita eivät kuluttajat osta. Yhteinen tavoite tukkukaupan ja vähittäismyyjän välillä on saada kuluttajan ostotarve heräämään.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli kellojen maahantuontiyritys X. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ilmeneekö tukkukaupan ja vähittäismyyjien välillä asiakasuskollisuutta. Opinnäytetyössä selvitettiin, miten asiakasuskollisuutta oli mahdollista kehittää niin, että se tuotaisi sekä tukkukaupalle että vähittäiskauppiaille lisäarvoa. Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen laadullinen tutkimus.

Tutkimus aloitettiin perehtymällä ensin teoreettiseen viitekehykseen. Teoreettisen kehyksen keskeiset käsitteet olivat asiakkuuksien hallinta, luottamuksen saavuttaminen sekä asiakasuskollisuus. Teorian pohjalta rakennettiin haastattelulomake, jonka avulla selvitettiin, onko asiakasuskollisuutta havaittavissa kellokkukaupan ja vähittäismyyjän välillä. Lomakkeen kysymykset on suunnattu vähittäismyyjille ja aihepiirinä on heidän ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät.

1.2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön viitekehys muodostuu asiakkuuksien hallinnasta, luottamuksen saavuttamisesta sekä asiakasuskollisuudesta. Kuviossa 1 on opinnäytetyön keskeiset käsitteet.



Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

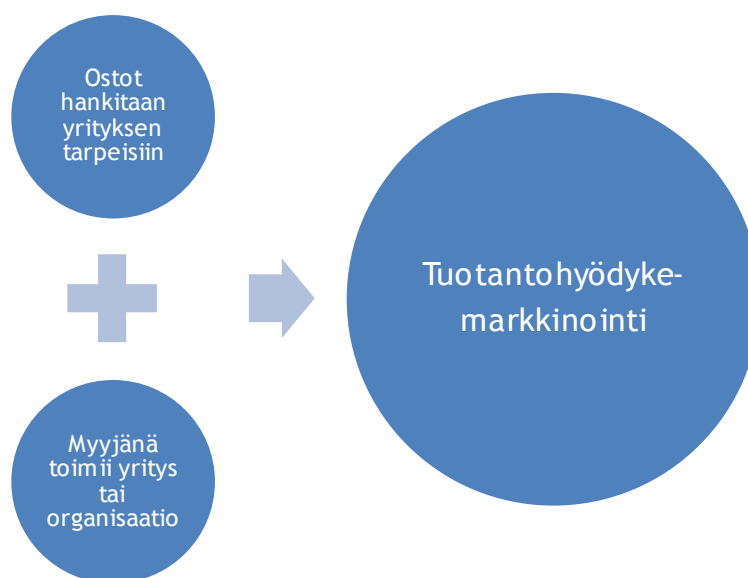
Opinnäytetyön teoria käsittelee aluksi asiakkuuksien hallintaa. Asiakkuuksien hallinta pitää sisällään eri osa-alueita. Asiakkuuksien hallinnassa selvitetään, miten yritysten välinen ostoprosessi toimii. Ostoprosessissa kuvataan sitä, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin ja kenen vastuulla on ostopäätöksen tekeminen.

Seuraavaksi siirrytään asiakkaiden segmentointiin, jotta yritys voi kohdistaa markkinoinnin potentiaalisille asiakasryhmille. Mainonta on kallista ja aikaa vievää, joten oikeille asiakasryhmille markkinoidessa säästetään kallista aikaa ja markkinointikuluja. Asiakkuuksien hallinnan osa-alueisiin kuuluu asiakassuhdemarkkinat. Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan kokonaisuutta, jolla yritys luo uusia asiakassuhteita, ylläpitää ja kehittää niitä. Asiakassuhteiden hoitaminen on tullut tärkeämmäksi ja keskeiseksi ajattelutavaksi. Massamarkkinoinnista on siirrytty yksilöllisiin kontakteihin. Opinnäytetyössä on huomioitu asiakkaiden tarpeet, koska kuluttaja-asiakkaat ja yritysasiakkaat käyttäytyvät eri tavalla toisiaan kohtaan. Yritykset ostavat tuotteita omaan myyntitarkoitukseen tai käyttöön. Kuluttaja-asiakkaat ovat ailahtelevaisempia ja tekevät ostopäätöksiä enemmän hetken tarpeiden mukaisesti.

Asiakasuskollisuus käsittelee opinnäytetyön keskeisintä osaa. Asiakasuskollisuuden saavuttaminen on pitkä prosessi, johon vaikuttaa monien asioiden summa. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat asiakkaan kokema palvelun ja tuotteiden laatu, arvo sekä panostus. Tyytyväinen asiakas on muodostanut käsityksen siitä, onko yritys luotettava. Yhteistyön toimivuuden, luotettavuuden ja sidosten avulla on mahdollista saavuttaa asiakasuskollisuus. Uskollinen asiakas ei vaihda kilpailevalle yritykselle pelkän hinnan takia. Asiakas kokee saavansa yritykseltä niin hyvää palvelua, ettei pelkkä hinnoilla kilpaileminen saa häntä vaihtamaan yritystä.

1.3 Yritysmarkkinat

Kuvio 2 on tehty hahmottamaan, mistä tuotantohyödykemarkkinointi muodostuu. Yritysmarkkinat tarkoittavat, että ostajana toimii yritys eikä yksityinen kuluttaja. Tuotantohyödykemarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että ostoista ja myynneistä vastaa yritys tai organisaatio.

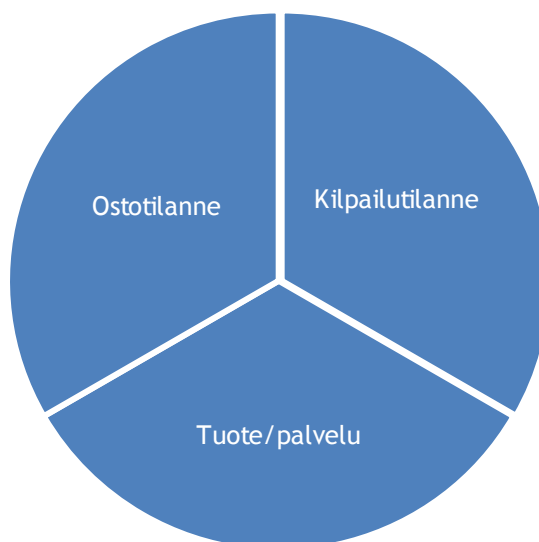


Kuvio 2: Tuotantohyödykemarkkinointi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-26)

Yritysmarkkinoinnilla ei välttämättä toteuteta tiettyä kaavaa tai mallia. Tilannetekijät vaikuttavat toteutustapaan. Yrityksen toimialasta riippuen kauppatavat saattavat olla erilaiset. (Ojasalo&Ojasalo 2010, 24-26.) Suomalaisessa kulttuurissa yritysten välinen kaupankäynti on erilaista kuin esimerkiksi Eurooppalaisessa yrityskulttuurissa. Suomessa arvostetaan luotettavuutta, lojaaliutta ja toimivuutta. (Swallow & Khan Panni 2004, 19-20.) Yritykset tekevät entistä enemmän yhteistyötä, koska kovan kilpailun aiheuttamat kehityspaineet ja kustannustehokkuudet lisääntyvät jatkuvasti. Verkostoituminen on osa yritysmarkkinointia. Vahvoilla verkostoilla yritys pärjää markkinoilla paremmin, koska yritykset hyötyvät toisistaan enemmän. Muutokset liiketoimintaympäristössä saattavat johtaa uusien strategioiden kokeiluun ja riskienhallintaan. (Hakanen & Sipilä, 2007, 22-23.)

Kuviossa 3 esitellään asiat, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Yritysmarkkinoilla on suhteessa vähemmän ostajia kuin kuluttajamarkkinoilla. Kuviossa 3 jakaantuvat osto- ja kilpailutilanne sekä tuotetarjonta kolmeen samankokoiseen lohkoon, koska yhdessä nämä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Osto- ja myyntikäyttäytyminen on ammattimaisesti toteutettua ja loppuun asti harkittua. Jakelukanavat ovat suoria eikä osto- tai myyntitilan-

teissa ole monia suhteita, vaan yrityksen henkilöstöstä nimetty henkilö tai osasto hoitaa nämä asiat. Koulutetut myyjät hoitavat markkinointiviestinnän, joka on suurimmaksi osaksi henkilökohtaista myyntityötä. Mainonta ei ole niin suuressa osassa kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Yritysmarkkinoilla kysyntä on johdettua, vaihtelevaa ja usein lyhyellä tähtäimellä joustamattomaa. Tosin asiakkaiden tarpeiden räätälöinti on erityisen tärkeää toiminnan jatkuvuuden kannalta. (Ojasalo&Ojasalo 2010, 24-26.)



Kuvio 3: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Rope 2004, 18)

Yrityksiin on yleensä palkattu erikseen myynnistä vastaavia ammattihenkilöitä. Myynnistä vastaavat henkilöt ovat perehtyneet yrityksen tuotteisiin perinpohjaisesti. Tuotetuntemus on tärkeää, jotta myynti olisi mahdollisimman tehokasta. Ammattitaitoinen myyjä osaa tehdä asiakkaalle tehokkaan tarvekartoituksen. Tarvekartoituksen avulla asiakkaalle voidaan räätälöidä yrityskohtaiset palvelut. Jos yksi asiakkaansa läpikotaisin tunteva myyjä lähtee yrityksestä, hän vie asiakkaista tiedon mukanaan. Tämän takia pitäisi kehittää yritykselle sopiva asiakashallintajärjestelmä, josta asiakkaan tiedot olisi tarkistettavissa. (Kaario, Pennanen, Storbacka & Mäkinen 2004, 46-48.)

2 Asiakkuuksien hallinta

Asiakkuuksien hallinta on liiketoimintamalli, jolla identifioidaan sekä tuotetaan lisäarvoa asiakkaille. Lisäarvon tuottaminen tarkoittaa, että asiakas kokee olevansa arvostettu. Asiakas kokee saavansa yritykseltä perustuotteiden lisäksi palvelua, jolla on merkitystä asiakassuhteen ylläpitämiseen. Lisäarvoa voi tuoda esimerkiksi ammattitaitoinen henkilökunta, jolta saa arvokkaita neuvoja myynnin lisäämiseen. Asiakkuuksien hallinnan tarkoitus on tehdä asiak-

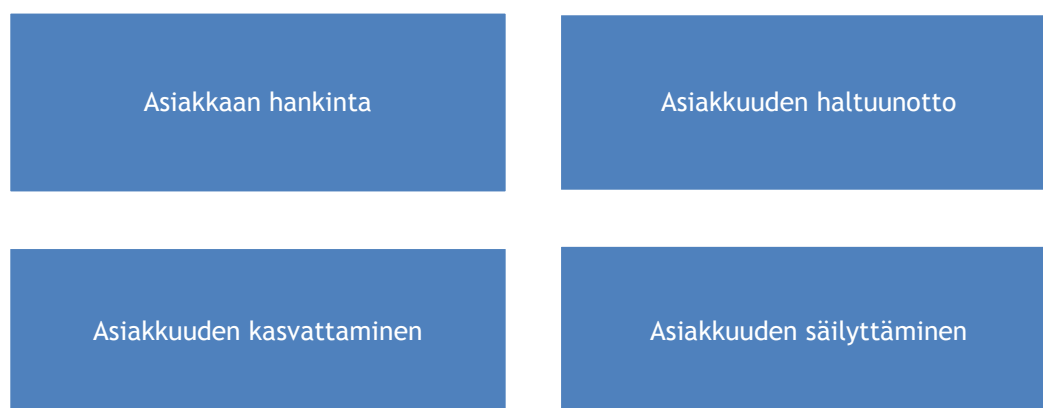
kaista uskollisia yritystä kohtaan. (Spiller & Baier 2010, 47.) Asiakkuuksien hallinta voidaan määritellä seuraavalla tavalla: ” Liiketoiminta strategia, joka maksimoi kannattavuuden, myynnin ja asiakastyytyväisyyden organisoimalla asiakassegmentointia, edistämällä asiakastyytyväisyyttä ja panostamalla asiakaslähtöiseen toimintatapaan”. (Spiller & Baier 2010, 47.) Kuviossa 4 on esitelty, mitä asiakkuuksien hallintaan kuuluu.



Kuvio 4: Asiakkuuksien hallinta (Bergström & Leppänen 2007, 407-433)

Asiakastietojen keruu ja hyödyntäminen on tärkeää, jotta yritys osaa kohdistaa markkinoinnin oikeille asiakasryhmille. Yksilölliset markkinointitoimenpiteet on helpompi suorittaa, kun kaikki asiakkaan tiedot löytyvät samasta paikasta. Perustaessa asiakasrekisteriä kannattaa huomioida, mitkä ovat tärkeät tiedot asiakkaasta ja mitä ei tarvita. Yrityksen täytyy selvittää, mistä asiakkaan tiedot kerätään ja paljonko se maksaa. Asiakastietorekisteri ei päivity itsestään eli yrityksen täytyy miettiä kenen vastuulla on ylläpitää ja hallinnoida järjestelmää. Asiakasrekisteriä perustettaessa yrityksen on selvitettävä tietosuojamääräykset sekä varmistettava asiakkaalta saako hänen tietoja käyttää markkinointiin. Rekisterin päivitys on tärkeää, jotta yritys välttää turhalta markkinoinnilta. (Bergström & Leppänen 2007, 407-433.)

Asiakashallinnan ydinajatus on pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä ja pyrkiä säilyttämään heidät. Asiakkaiden säilyttäminen tarkoittaa yritykselle asiakkaan ostokäyttäytymisen tunteista. Asiakashallinta voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: asiakkaan hankintaan, haltuunottoon, kasvattamiseen sekä säilyttämiseen. Uusien asiakkaiden hankinta on kallista. (Mäntyneva 2001, 11- 24.) Kuviossa 5 on esitelty asiakashallinnan vaiheet.



Kuvio 5: Asiakashallinnan vaiheet (Mäntyneva 2001, 11-24)

Asiakkaiden säilyttäminen on helpompaa, kun yritys tiedostaa asiakkaansa tarpeet. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkimalla on mahdollista saada paljon tärkeää tietoa. Ostohistoriaa seuraamalla nähdään esimerkiksi ostojen pieneneminen, joka saattaa kieliä tyytymättömyydestä yrityksen palveluihin. Ostohistoriasta selviää onko asiakas vaihtanut toimittajaa. Tyytyväinen asiakas ei tarkoita uskollista asiakasta. Tyytyväinenkin asiakas saattaa vaihtaa toimittajaa jos siihen on tarpeeksi iso kannustin. Kannustin voi olla esimerkiksi hinta. (Mäntyneva 2001, 11- 24.)

Yrityksellä on kaksi tapaa lisätä myyntiään: uusien asiakkaiden hankinnalla tai rohkaisemalla vanhoja asiakkaita ostamaan enemmän. Uuden asiakkaan hankkiminen on 8-10 kertaa kalliimpaa, kuin panostaminen jo olemassa olevaan asiakassuhteeseen. Yritykselle on tärkeää kasvattaa asiakkaiden uskollisuutta yritystä kohtaan. Näin päästään kasvattamaan myyntiä ja tulojen saaminen on varmempaa. (Stiller & Baier 2010, 29.)

Yrityksen tutustuttua asiakkaan taustoihin ja intresseihin voidaan tehdä asiakaslähtöisempää työtä. Yksi työkalu taustatutkimisen tekemiseen on tehdä lista olemassa olevista asiakkaista. Listassa tulisi olla tieto asiakkaan aiemmista ostoista, maksuehdoista, yrityksen rakenteesta sekä perustiedoista. Maantieteellinen sijoittuminen kannattaa ottaa huomioon. Mitä parem-

min yritys tuntee asiakkaan, sitä helpompi asiakasta on lähestyä. Asiakkaaseen tutustuminen tuo asiakkaalle tunteen, että hän on tärkeä yritykselle. Tämä toimii hyvänä alkuna myynnin kasvattamiseen. (Stiller & Baier 2010, 29.)

Asiakkuuksien hallintaan liittyy olennaisesti asiakkaiden tunnistaminen ja rajaaminen, eli segmentointi. Segmentoimalla asiakasryhmät on helpompi tunnistaa ostokäyttäytyminen. Asiakassegmentointi auttaa selvittämään, mikä ryhmä asiakkaista vie yrityksen aikaa ja voimavaroja turhaan. Mikä ryhmä olisi potentiaalisempi vaihtoehto, johon kannattaa panostaa markkinointia? (Sipilä 2008, 85-87.) Asiakassegmentoinnin avulla yritys pystyy luomaan keinoja, joilla he pystyvät antamaan erilaistettuja kokemuksia asiakkailleen. Erilaistaminen eli differointi on tärkeää, jotta asiakkaalle pystytään tarjoamaan juuri heille sopivia palveluita. Erilaistaminen on segmenttien jakamista samankaltaisiin ryhmiin, joiden tarpeet kuitenkin poikkeavat hieman toisistaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 128-129.)

2.1 Yritysten välinen ostoprosessi

Yritysmarkkinoilla myynnistä ja ostoista päättää usein useampi kuin yksi henkilö yrityksessä. Usein ajatellaan, ettei asiakaskokemuksella ole yrityskaupoissa juurikaan väliä, koska kilpailu saattaa olla vähäisempää kuin kuluttajamarkkinoilla. Yritysassiakkaat tekevät ostopäätökset tuotteen laadun, hinnan ja yhteistyön toimivuuden perusteella. Yritysassiakassuhteet kestävät yleensä pitkään ja ne vaativat huolenpitoa. Yritykset eivät tee ostopäätöksiä pelkästään edullisen hinnan perusteella, koska silloin on yleensä tingitty jostain muusta, kuten tuotteen laadusta tai tärkeästä asiakaspalvelusta. (Löytänä & Kortesus 2011, 123-124.)

Yritysassiakassuhteista haetaan pitkäaikaista asiakassuhdetta, joustavuutta ja apua ongelmien selvittämiseen. Asiakassuhteet ovat pitkäkestoisia, koska ostopäätöksentekoprosessi on monimutkainen eikä tapahdu yhdessä päivässä. Jos yritykselle jää hyvä kuva asiakaspalvelusta, on uudelleenmyynti ja jälkimarkkinointi helpompaa. Yritysmarkkinoinnissa on tarkat sopimukset ja ehdot. On huomioitava ettei tunteiden vaikutusta pidä ohittaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 123-124.)

Yrityskohtaisella räätälöinnillä ja joustavuudella saavutetaan yhteistyön toimivuus ja sitä kautta asiakkaan luottamus. (Löytänä & Korteso 2011,123-124.)



Kuvio 6: Ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä (Löytänä & Korteso 2011,123-124)

Kuviossa 6 on esitetty, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin. Asiakkaan mielikuva sekä aikaisemmat kokemukset, tuotteen laatu ja hintasuhte sekä toimivat sopimusehdot ja yhteistyön toimivuus vaikuttavat olennaisena osana ostopäätöksen tekemiseen. Asiakastytyväisyys liitetään usein ostopäätöstilanteeseen. Asiakkaan kokema tunnetila ostopäätöstilanteesta perustuu puhtaasti siihen, miten asiakkaan odotukset täyttyivät. Jos asiakkaan odotukset ovat korkealla ja ostopäätöksen hetkellä koettu tilanne alittaa odotukset, tulee asiakkaalle tyytymättömän olo. Asiakastytyväisyyteen vaikuttaa ostion jälkeen koettu aika. Tehdyistä kaupoista jää asiakkaalle positiivinen kokemus. Positiivisesta kokemuksesta syntyy mielikuva, että yritys pystyy tarjoamaan hänelle tärkeitä palveluita myös jatkossa. (Paavola 2006, 54.)

Yritysmarkkinoilla tavoitellaan tarjottavasta tuotteesta riippuen sujuvaa ja pitkäaikaista yhteistyötä. Pitkään yhteistyötä tehneet yritykset ovat muodostaneet kestävän asiakassuhteen. Yrityksen lähtiessä kilpailuttamaan uusia yrityksiä, noudatetaan kuviossa 7 yrityksen kilpailuttamisen prosessi - mukaista kaavaa. (Rope 2004, 20-22.)



Kuvio 7: Yritysten kilpailuttamisen prosessi (Rope 2004, 19-25)

Ostoprosessi käynnistyy kun yritys tai myyjä määrittelee tarpeen. Tarve voi olla esimerkiksi uusien laitteiden hankinta tai raaka-aineiden ostaminen. Tarve voidaan määritellä toiminta- tai täydennystarpeisiin. Toimintatarpeet ovat yrityksen kannalta sellaisia asioita, jotka on pakko hankkia. Esimerkiksi laitteet, raaka-aineet ja tuotantoon liittyvät asiat. (Rope 2004, 20-22.)

Täydennystarpeet ovat tuotteita tai palveluita, jotka eivät ole välttämättömiä yritykselle. Niitä ovat esimerkiksi koulutuspalvelut, markkinointipalvelut ja siivouspalvelut. Toiminta- ja täydennystarpeet ovat yksilöllisiä riippuen yrityksen toiminnasta. Yritys päättää palkkaako erikseen markkinointiin erikoistuneen henkilön vai ulkoistaako kyseisen palvelun. Jos yrityksen taloudellinen tila huononee, yleensä karsitaan ensimmäisenä täydennystarpeisiin liittyviä palveluita tai tuotteita. Tämä tarkoittaa että täydennystarpeita tarjoavan yrityksen on tehtävä

vä enemmän töitä, jotta asiakas saadaan vakuuttuneeksi siitä että se tarvitsee kyseistä palvelua. (Rope 2004, 20-22.)

Tarjouspyyntöjä lähetään kaikille potentiaalisille yrityksille. Osa tarjouksista tehdään sähköisesti ilman asiakaskohtaamista, mutta suuri osa ostopäätöksistä tehdään henkilökohtaisella tapaamisella. Tarjouksesta ei käy ilmi lopullinen hinta. On erittäin tärkeää, että myyjä osaa kertoa selvästi, miksi yritys tarvitsee kyseisen tuotteen. Hinta ei ole ensimmäinen asia, joka myyntitilanteessa otetaan esille. Jos ostava yritys saa kuvan että hyötyy tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta kaikilta osin, jää hinta yleensä neuvottelukysymykseksi. Liian alennukset heti myyntitilanteen alussa antavat kuvan, että yritys on epävarma. (Hakala & Michelsson 2009, 75-80.)

2.2 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentointi on erilaisten asiakkaiden jakamista ryhmiin. Yrityksen toimialasta riippuen asiakkaat voidaan jakaa esimerkiksi sijainnin, käytössä olevan teknologian, ostokäyttäytymisen tai asiakaskohtaisen markkinaosuuden mukaan ryhmiin. Parhaimmaksi todettu segmentointitapa on tehdä ryhmäjako asiakkaan ostojen perusteella. Segmentointi auttaa yritystä markkinoinnin kohdentamisessa ja myynnin määrittelyssä. Asiakassegmentointi kertoo, mistä elementeistä palvelu tai tuote rakentuu. Tämä auttaa myynnin johtoa näkemään, mikä yrityksen asema on markkinoilla. Palvelu tai tuote voi rakentua esimerkiksi ominaisuuksista, brändistä, hinnoittelusta ja palvelukonseptista. (Nieminen & Tomperi 2008, 77-80.)

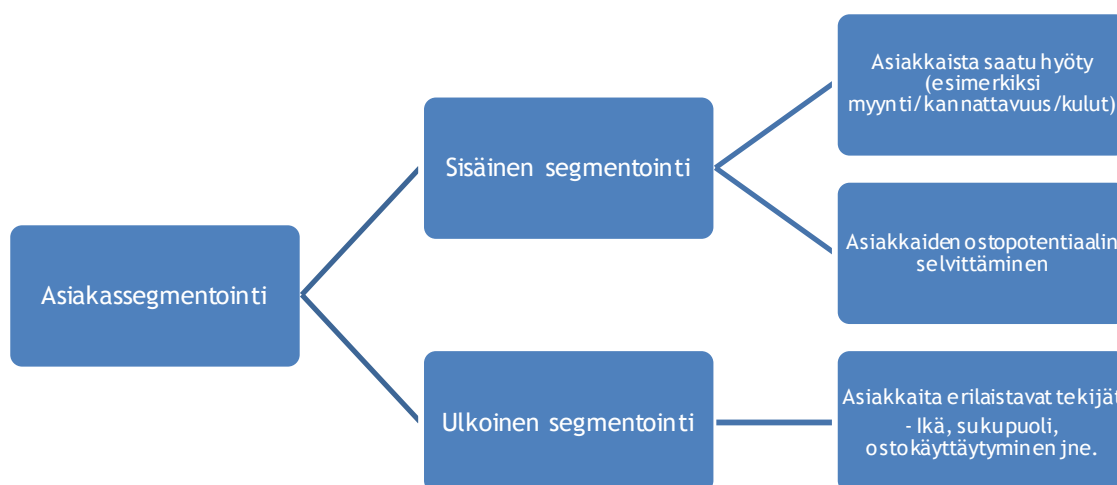
Eri asiakasryhmille laaditaan tavoitteet ja strategiat tulevaisuutta ajatellen. Segmentoimalla tärkeät asiakkaat ja päättämällä mihin markkinoinnissa keskitytään, voi yritys alkaa laatia toimintasuunnitelmaa. Toimintasuunnitelmassa selvitetään ensin panostuskohteet eli tärkeimmät asiakkuudet. Vähemmät tärkeät ja paljon resursseja vaativat asiakkuudet voi yritys jättää suoraan pois suunnitelmasta. (Bergström & Leppänen 2007, 407-433.)

Yritykselle kannattavinta on että nykyiset asiakkaat lisäävät ostoja. Kanta-asiakkaiden ostot eivät kuitenkaan riitä. Yrityksen täytyy saada uusia asiakkaita. Muuttuneet ostotottumukset ja menetetyt asiakkaat korvataan uusilla kanta-asiakkuuksilla. Yrityksellä on tärkeää kouluttaa henkilökunta markkinoimaan uusille asiakkaille ja keskittymään kanta-asiakkaisiin. Motivoitunut ja innostunut henkilöstö on avainsana hyvässä palvelussa. (Bergström & Leppänen 2007, 407-433.)

Asiakkaat voidaan jakaa yrityksen sisäisessä asiakashallinnan segmentoinnissa ulkoisiin sekä sisäisiin näkökulmiin. Ulkoinen näkökulma tarkoittaa sitä, että siinä tarkastellaan asiakkaita erilaistavia tekijöitä ja tarpeita. Erilaistavia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan sukupuoli,

ikä, asuinkunta, asema työelämässä ja uskonto. Sisäinen näkökulma on yrityksen saamia hyötyjä asiakkaasta. Näitä ovat esimerkiksi myynti ja kannattavuus. Asiakassegmentointi ei saa olla pelkästään ulkoista segmentointia, koska silloin on vaarana, etteivät myyntituotot kata kuluja. Jos ajatellaan että tyytyväinen asiakas on tärkeintä, voidaan ajautua myymään liian alhaisella katteella. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 50-53.)

Sisäisessä segmentoinnissa täytyy ottaa huomioon asiakkaiden ostopotentiaali. Avainasiakkaat eli yritykselle tärkeimmät asiakkaat tuovat yritykseen rahaa. Heille suunnattu markkinointi ei ole niin kallista kuin uusasiakkaille suunnattu markkinointi. Asiakassegmentit voivat jakautua alasegmentteihin (esimerkiksi ostokäyttäytymisen, iän tai sukupuolen perusteella). Alasegmenttejä ei kannata laatia liikaa. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 50-53.) Kuviossa 8 huomataan, kuinka asiakassegmentointi jakaantuu sisäiseen sekä ulkoiseen segmentointiin. Sisäinen segmentointi kertoo asiakkaasta saatuja hyötyjä ja heidän ostopotentiaalin selvittämistä. Ulkoinen segmentointi on asiakkaita erilaistavia tekijöitä, jotka tehdään iän, sukupuolen tai esimerkiksi ostokäyttäytymisen perusteella.



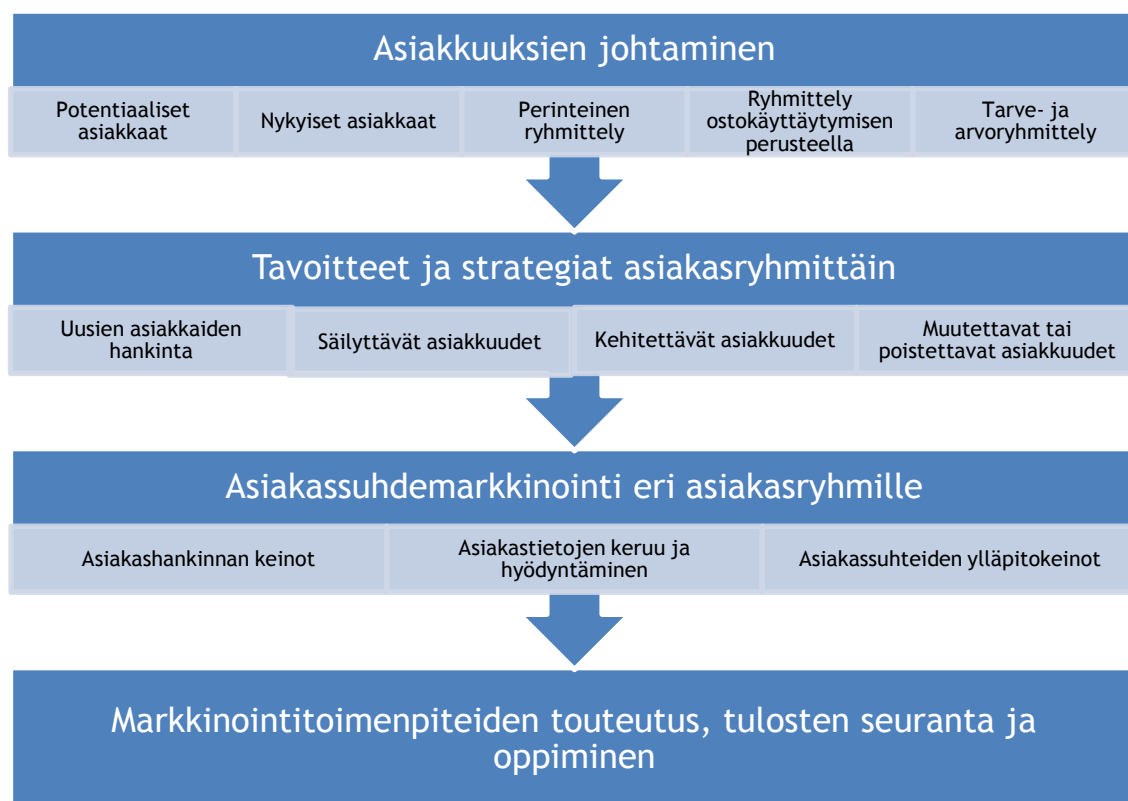
Kuvio 8: Asiakassegmentointi (Ala-Mutka & Talvela 2005, 50-53)

Myynnin johdon kannattaa keskittyä strategisiin kysymyksiin: mitkä ovat resursoinnin ja toiminnan määrän suhteet. Mitä valintoja tehdään toiminnan suuntaamisessa ja kohdentamisessa? Nämä kysymykset auttavat yritystä määrittelemään tavoiteasiakkuudet sekä karsimaan turhat asiakkuudet pois. Yritykselle turhat asiakkuudet vievät liikaa aikaa ja resursseja. Asiakkuudet valitaan yrityksen toimialan sekä myytävän tuotteen tai palvelun mukaan. (Niemi- nen & Tomperi 2008, 77-80.) Moni pieni yritys ei halua differoida (erilaistaa) asiakkaita, koska kaikki asiakkaat ovat liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta yhtä tärkeitä. Yrityksen kannattaa

huomioida, että kannattamattomaan markkinointiin menee aikaa ja rahaa. Segmentoimalla potentiaalinen asiakaskunta on mahdollista saavuttaa parempia tuloksia. (Finne & Kokkonen 2005, 87.)

2.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan kokonaisuutta, jolla yritys luo uusia asiakassuhteita, ylläpitää ja kehittää niitä. Asiakassuhteiden hoitaminen on tullut tärkeämmäksi ja keskeisemmäksi ajattelutavaksi. Massamarkkinoinnista on siirrytty yksilölliseen kontaktiin. Tuotetarjonta ja markkinointi kohdistetaan tarkkaan valittuihin asiakassegmentteihin ja tietyillä toimialoilla täysin yksilöllisiin asiakastapaamisiin. Asiakkaiden tarpeiden mukaan räätälöity markkinointi vie enemmän aikaa, joten usein markkinointi samantyyppisille asiakkaille on nopeampaa. Kuviossa 9 hahmottuu asiakkuuksien johtaminen ja asiakassuhdemarkkinointi prosessina. (Bergström & Leppänen 2007, 407-433.)



Kuvio 9: Asiakassuhdemarkkinoinnin vaiheet (Bergström & Leppänen 2007, 407-433)

Asiakassuhdemarkkinointi on yrityksen ja asiakkaan välistä toimintaa, jossa kilpailevat yritykset eivät samalla tavalla kuin massamarkkinoinnissa saa tietoa kilpailueduista. Massamarkkinointi on näkyvää ja tapahtuu esimerkiksi television tai radion välityksellä. Asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakkaan tarpeet on otettu huomioon ja näin asiakas ei kiinnitä niinkään

huomiota hintaan, vaan palveluun ja sen laatuun. Oikein segmentoidulle asiakasryhmälle markkinointi tulee edullisemmaksi kuin markkinointi kaikille. (Bergström & Leppänen 2007, 407-433.)

Perinteinen asiakasryhmittely jakaa asiakkaat potentiaalsiin asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin, sekä menetettyihin asiakkaisiin. Kuviossa 10 on esitelty asiakasryhmittely, jonka jälkeen jokaisesta ryhmästä on kerrottu niiden tarkoitus.



Kuvio 10: Asiakasryhmittely (Bergström & Leppänen 2007, 407-433)

Potentiaaliset asiakkaat kuuluvat yrityksen kohderyhmään ja heillä on valmiudet muuttua kanta-asiakkaiksi. Potentiaaliset asiakkaat eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita. Satunnaisasiakkaat käyttävät yrityksen tarjoamia palveluita silloin tällöin. Heidän mielenkiintonsa kiinnittyy lähinnä hintaan. Kanta-asiakkaat ostavat yritykseltä säännöllisesti palveluita ja heille markkinointi on helpompaa ja edullisempaa. (Bergström & Leppänen 2007, 407-433.)

Entiset asiakkaat ovat saattaneet saada yritykseltä huonoa palvelua tai he ovat pettyneet tuotteisiin. Elämäntapojen muutoksen takia entiset asiakkaat eivät välttämättä enää palaa yrityksen asiakkaiksi. Menetetyt asiakkaat on vaikea saada takaisin jos syynä on ollut huono palvelu. Yrityksen on tärkeää huomioida kanta-asiakkaat mahdollisimman hyvin ja tarjota heille välillä jotain erityistä johon satunnaiset asiakkaat eivät kuulu. Yrityksen on tärkeää kuunnella ja vastata asiakaspalautteisiin nopeasti. Reklamaatioihin reagoiva yritys saa pidettyä jopa 95 % asiakkaista itsellään. (Bergström & Leppänen 2007, 407-433.)

Asiakassuhteiden ylläpitäminen on tärkeää yritykselle. Satunnaisasiakkaat ja kerran ostaneet asiakkaat jätetään usein liian vähälle huomiolle. Näin yritys menettää mahdolliset kanta-asiakkaat. Yritys voi houkuttaa kertaostajan liittymään kanta-asiakkaaksi esimerkiksi tarjouk-

silla ja tuotelahjoilla. Asiakas kokee olevansa yritykselle tärkeä, kun markkinointi ja edut ovat henkilökohtaisia ja palvelu on luotettavaa. Tyytyväinen asiakas suosittelee yrityksen palveluita myös muille. Voidaan pitää sääntönä, että 20 % yrityksen kanta-asiakkaista tuo 80 % tuloksesta. Kanta- ja avainasiakasetuja ovat esimerkiksi rahaedut sekä suhdetoimintaedut. (Bergström & Leppänen 2007, 407-433.)

Rahaetuja voivat olla ostoksien mukaan annettavat hyvitykset, mitä suuremmat ostokset sitä enemmän saa hyvitystä. Suhdetoimintaetuja ovat esimerkiksi VIP-kortit, kutsut, maksuton neuvonta tai pidempi takuu-aika. Suhdetoimintaetuja ovat myös kanta-asiakaslehdet, asiakas-kerhot ja tapaamiset. Viestintä kanta-asiakkaille tapahtuu asiakaslehtien, tiedotteiden, tekstiviestien, sähköpostin sekä muiden kanavien välityksellä. Tärkein viestintä tapahtuu henkilökohtaisesti myyjän ja asiakkaan välillä. Asiakkaat saattavat kokea tekstiviestit tai sähköpostit häiritseviksi. Yrityksen täytyy noudattaa asiakkaan toiveita siitä, miten asiakas haluaa saada asiakastiedotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 407-433.)

Asiakkaan mielipiteitä voi seurata asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla. Asiakkaat voidaan houkutella vastaamaan kyselyihin järjestämällä kilpailun, johon osallistuu vastaamalla. Asiakastyytyväisyydellä voidaan mitata tuotteita, palveluita, hintoja, laatua, asiakaspalvelua ja henkilöstön toimintaa. Kyselyiden perusteella yritys saa suuntaa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2007, 407-433.) Asiakkaan voi sitouttaa yritykseen erilaisilla määräaikaisilla sopimuksilla. Näitä ovat esimerkiksi määräaikaiset sähkö-, puhelin- ja lehtitilaustuotteet. Määräaikaisuus ei tarkoita että asiakas jatkaisi asiakkaana sopimuksen päätyttyä. Asiakas on pidettävä tyytyväisenä koko sopimuskauden ajan sekä tarjota mahdollisimman hyvät edut, jotta sopimusta jatkettaisiin määräajan päätyttyä. (Storbacka & Lehtinen 2005, 106.)

2.4 Asiakkaiden tarpeet

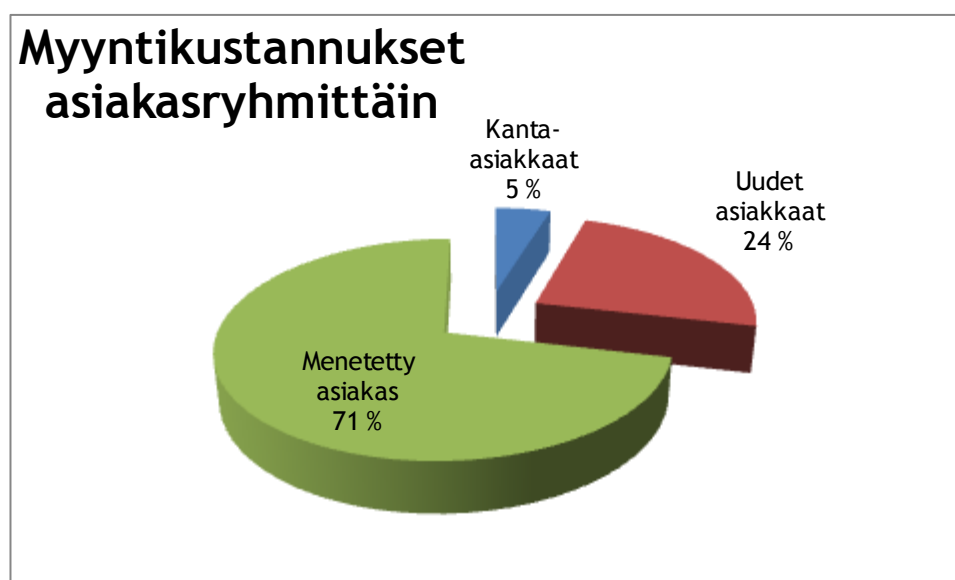
Yrityksen menestymisen kulmakivet voidaan jakaa kolmeen peruselementtiin. Kenelle halutaan myydä? Mitä myydään? Kuinka toimitaan? Yritykset ostavat tuotteita omaan myyntitaroitukseen tai käyttöön. Kuluttaja-asiakkaat ovat ailahtelevaisempia ja tekevät ostopäätökset hetken tarpeiden mukaisesti. Asiakkaat ovat vaativampia, koska kilpailua on enemmän. (Viitala & Jylhä 2002, 65-68.) Markkinoilla arvoa luodaan yhdessä kuluttajien kanssa. Yrityksen kannalta tärkeintä on kehittää organisatorista osaamista, koska sen avulla se pystytään kehittämään uusia innovaatioita. Yritykselle ei riitä yksi suuri läpimurto markkinoilla, koska maailma kehittyy jatkuvasti. Jatkuva kehitys on elintärkeää yritykselle. (Kallio 2002, 43- 47.)

Yritykset eivät voi olettaa että kuluttajat käyttäytyvät samanlaisesti. Kuluttajakunta voidaan jakaa eri segmentteihin ja poimia niistä potentiaaliset asiakkaat. Kuluttajille on tullut tärke-

ämmäksi henkilökohtainen myyntityö. Yrityksen tulee nähdä, mitä kuluttajat ovat vailla muuttuvilla markkinoilla. Innovaatiot tuottavat parhaiten tulosta, kun niissä hyödynnetään osaaminen ja resurssit. (Kallio 2002, 43- 47.)

3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuutta tavoitellaan paljon. Kuviossa 11 on kerrottu, kuinka paljon eri asiakassuh- teiden hoitaminen maksaa yritykselle. Menetettyyn asiakkaaseen on kulunut paljon resursse- ja. Resursseja ovat markkinointikustannukset sekä aika, joka on käytetty asiakasta kohden. Asiakasta on vaikea saada takaisin jos luottamus on menetetty. Kanta-asiakkaille myynti- ja markkinointikustannukset ovat edullisimmat. Uusien asiakkaiden hankintaan kuluu myyntikus- tannuksia 24 prosenttia. (Hellman & Peuhkurinen & Raulas 2005, 28-30.)

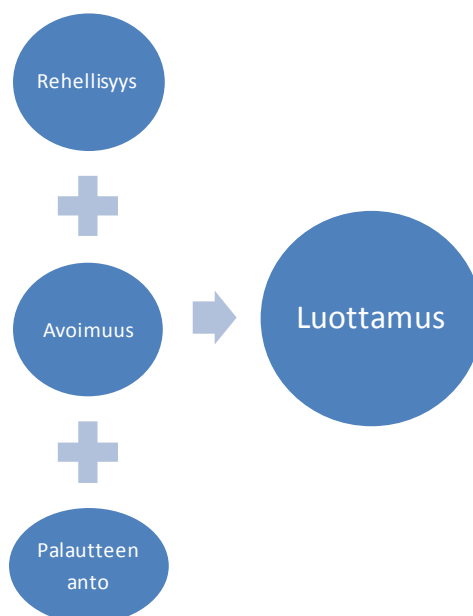


Kuvio 11: Myyntikustannukset asiakasryhmittäin (Hellman & Peuhkurinen & Raulas 2005, 28-30)

Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä, koska heidän avulla kassavirta pysyy säännöllisenä. Yritys tarvitsee säännöllisiä myyntituloja, jotta se pystyy kattamaan uusien asiakkaiden hankintaan meneviä markkinointi- ja henkilöstökuluja. Kanta-asiakkaille tehty lisämyynti ja asiakkuuksien jalostaminen on edullisempaa kuin uusasiakkaille myynti. (Storbacka & Lehtinen 2005, 103-104.) Voidaan käyttää 1-5-25 -sääntöä, joka on yleisesti tunnettu asiakashal- linnassa. Sääntö tarkoittaa lyhyesti sitä, että tuotteen myyntikustannukset kanta-asiakkaalle ovat yhden yksikön verran. Uudelle asiakkaalle myyntikustannukset ovat viisi yksikköä ja me- netetylle asiakkaalle myyminen maksaa yritykselle 25 yksikköä. (Hellman & Peuhkurinen & Raulas 2005, 28-30.)

3.1 Uskollisuuden syntyminen

Luottamus on inhimillisen vuorovaikutuksen perusedellytys, joka vaikuttaa myönteisesti tai kielteisesti ihmisen valintoihin ja käyttäytymiseen. Esimerkiksi yhteiskunnassa ihmisten tulee luottaa lainsäätäjiin, koska muuten arvostus päättäjiin laskee ja lait menettävät tehokkuutensa. Ymmärrettävää on, että ilman yhteisiä säädöksiä lopputulos olisi kaotinen. Luottamus on olennainen osa ihmisen arkea: se on olemassa niin työssä, kotona kuin vapaa-ajalla. Luottamus ohjaa jokaista ihmistä päätöksissä ja käyttäytymisessä. Kuviossa 12 on kuvattu, mistä luottamus muodostuu. Luottamukseen edellytyksiä ovat rehellisyys, avoimuus sekä palautteen antaminen. (Harisalo & Miettinen 2010, 13- 24.)



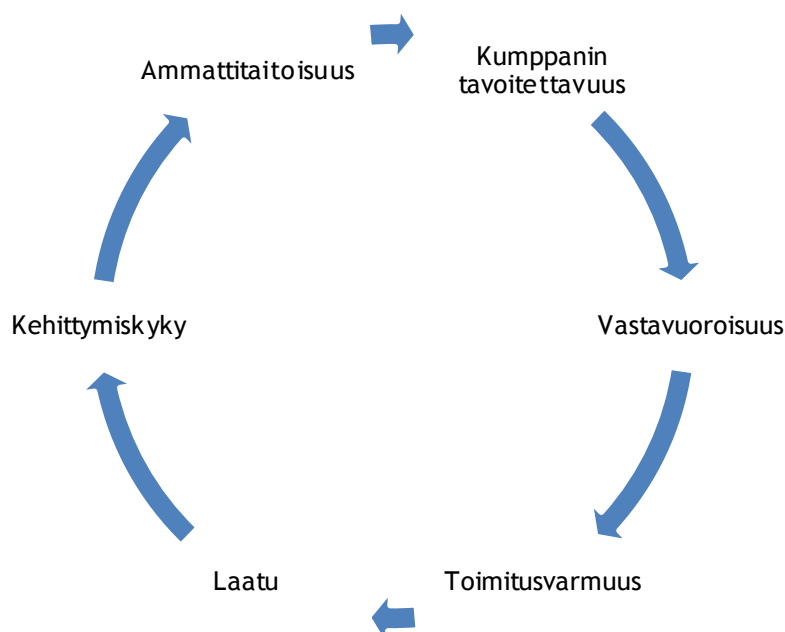
Kuvio 12: Luottamus (Harisalo & Miettinen 2010, 34-46)

Yritysten välinen luottamus on molemminpuolinen hyötysuhde. Yritysten välisellä luottamussuhteella voidaan tuottaa lisäarvoa myös asiakkaalle. Rehellisyys, avoimuus ja palautteen anto ovat luottamussuhteen tärkeimpiä tukipilareita. Palautteen antaminen tarkoittaa, että asiakas näkee vaivaa ilmoittaakseen positiivista tai negatiivista asioista. Palautteen avulla yhteistyötä voidaan kehittää. Asiakas voisi siirtyä kilpailijalle antamatta koskaan palautetta yritykselle. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas ei luota yrityksen toimintakykyyn hoitaa sovituja asioita. Ilman näitä tekijöitä luottamussuhdetta ei voi syntyä. Osapuolten on pystyttävä avoimesti ilmaisemaan mielipiteensä ja ajatuksensa ilman pelkoa tulla torjutuksi. Nämä ovat ominaispiirteet, joilla saadaan luottamussuhdetta ylläpidettyä ja pystytään syventämään sitä. (Mäkipeska & Niemelä 2005, 34-46.)

Luottamuksen synnyn edellytyksenä on hyvä vuorovaikutus. Tärkeintä vuorovaikutuksessa on osapuolten molemmin puoleinen arvostus sekä avoimuus. Vuorovaikutus tarkoittaa, että yritys muokkaa esille nousevia kysymyksiä ja niiden vastauksia siten, että yhdessä työskentely on mahdollista. Yritysten tulisi miettiä, miten voi olla kumppanilleen hyödyksi, mitkä ovat yhteiset intressit ja mikä on kumppanuuden tavoite. (Vesalainen 2006, 54.)

Hyvät asiakassuhteet ovat lähtöpohja yhteistyöhön. Asiakkaan tarpeet tulee huomioida niin, että asiakkaalle jää arvostettu ja palveluun tyytyväinen olo. Tyytyväinen asiakas on avainsana uskollisuuteen. Uskolliset asiakkaat kasvattavat ostojaan ajan myötä. Tämän takia heidän palveleminen on yrityksen prioriteettijärjestyksen kärjessä. Uskolliset asiakkaat ovat tuttuja asiakkaita ja yhteistyö on jatkunut pidempään. Toimintatavat ovat tulleet tutuiksi ja kaupankäynti käy jouhevammin. Asiakkaat eivät etsi edullisinta vaihtoehtoa vaan ovat uskollisia yritykselle, vaikka saisivat muualta edullisemmin. Tällaisessa tilanteessa asiakas näkee yhteistyössä merkittävää arvoa ja on tyytyväinen siihen, miten asiat hoidetaan yrityksessä. (Stiller & Baier 2010, 29-30.)

Kuviossa 13 on esitetty, kuinka luottamus syntyy toimittajan ja asiakkaan välille. Luottamuksen rakentuminen yritysten välille syntyy seuraavien asioiden kautta: kumppanin tavoitettavuus, vastavuoroisuus, toimitusvarmuus, laatu, kehittymiskyky sekä ammattitaitoisuus. Nämä asiat nousevat esille silloin kuin vähittäismyyjät arvioivat toimittajan luotettavuutta. Luottamusta on määritelty viiden eri ulottuvuuden kautta: totuudenmukaisuus sekä rehellisyys, tekniset ja sosiaaliset taidot, johdonmukaisuus (ennustettavuus, arviointikyky, luotettavuus), lojaalius sekä avoimuus tiedon jakamisessa. (Vesalainen 2006, 52-54.)



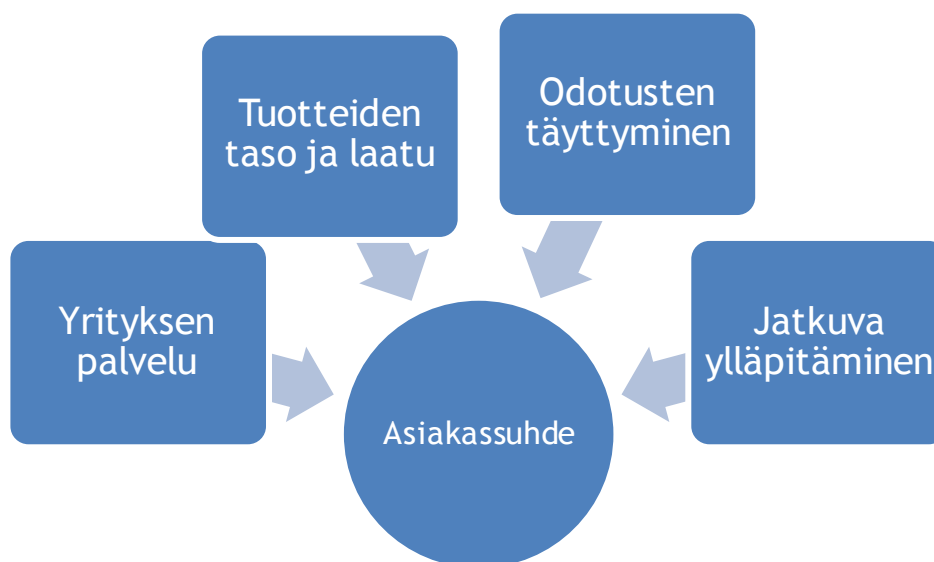
Kuvio 13: Toimittajan luotettavuus (Vesalainen 2006, 52-54)

Luottamus voidaan jakaa operatiiviseen ja strategiseen näkökulmaan. Operatiivisessa näkökulmassa luottamuksen edellytys on että yritys voi luottaa kumppaninsa tuotteen laatuun, toimitusvarmuuteen, ongelmanratkaisukykyyn sekä joustavuuteen. Strategisessa näkökulmassa luottamusta katsotaan kumppanin tulevaisuuden mahdollisuuksien näkökulmasta. Strategisesta luottamusta haluava yritys arvioi kumppaninsa riskinottoa, mukautumis- ja uudistumiskykyä, innovatiivisuutta sekä kehittymiskykyä. On huomattava että operatiivinen luottamus on oltava kunnossa ennen kuin voidaan kehittää luottamusta strategiselle tasolle. (Vesalainen 2006, 52-54.)

3.2 Luottamuksesta asiakassuhteeseen

Asiakkaan kokemaa laatua ei tarkoita pelkästään tuotteen laatua. Kuviossa 14 näkyy, mistä asioista asiakassuhde muodostuu. Laatu muodostuu monesta osatekijästä: hinta, tuotteen käyt-

tötarkoitus ja asiakkaan käyttämä aika tuotteen ominaisuuksien selvittämiseen. Voidaan puhua laadukkaasta tuotteesta kun se vastaa kaikkia asiakkaan toivomuksia. Asiakkaan käyttämä aika, jonka hän käyttää ennen ostopäätöksen tekemistä on arvokasta eikä sitä tulisi vähätellä missään vaiheessa. Aika on vieläkin arvokkaampaa silloin kun ostajana toimii yritys, koska aika on rahaa. (Storbacka & Lehtinen 2005, 103-105.)



Kuvio 14: Asiakassuhde (Storbacka & Lehtinen 2005, 103-105)

Yrityksen käyttämä panostus, aika ja raha ovat suhteessa siihen kuinka tyytyväinen asiakas on tuotteeseen. Asiakassuhde syntyy silloin kun tuote vastaa asiakkaan odotuksia tai parhaimmassa tapauksessa jopa ylittää ne. (Storbacka & Lehtinen 2005, 103-105.) Asiakkaan luottamessa yrityksen palvelun ja tuotteiden tasoon sekä laatuun hän palaa asioimaan uudelleen yritykseen. Lisäksi asiakas kertoo hyvistä kokemuksistaan eteenpäin ja saattaa suositella palveluita muille. (Viitala & Jylhä 2002, 78-81.)

Asiakkaalle muodostuu mielikuva luotettavasta yrityksestä, mikäli hän saa kysymyksilleen vastauksia. Asiakaspalvelun täytyy toimia moitteettomasti etenkin silloin kun asiakas tarvitsee tietoa välittömästi. Kuvitellaan tilanne, että asiakkaalla on ongelmatilanne ja hän haluaa nopeasti palvelua. Jos yritys ei pysty vastaamaan asiakkaan tarpeisiin tai asiakkaalle jää mielikuva että yritystä ei kiinnosta hoitaa asioita reklamaatiotilanteissa, on todennäköistä että asiakas menetetään. Luottamus syntyy kun yritys pystyy hoitamaan negatiiviset asiat niin että asiakas on tyytyväinen. Asiakkaalle tulee arvostettu ja tärkeä olo. (Price & Jaffe 2008, 126-127.)

Rationaalinen käyttäytyminen saattaa vaarantaa vuorovaikutuksessa syntyneen luottamuksen. Esimerkiksi myyjän pitäessä oman edun tavoittelua tärkeämpänä kuin asiakkaan tyytyväisyyttä.

tä eikä toimi asiakkaan etua ajatellen, saattaa luottamus vaarantua. Epäluottamuksen muuttaminen luottamukseksi on haasteellinen prosessi. Yleensä tässä on ongelmana, etteivät ihmiset halua puhua epäluottamukseen johtuneista syistä. Prosessi on mahdollinen jos epäluottamukseen johtanut syy saadaan selville varhaisessa vaiheessa ja siitä pystytään puhumaan keskenään avoimesti ja ennakkoluulottomasti. (Harisalo & Miettinen 2010, 25- 56.)

Salailu ja asian piilottelu on pahin virhe, mitä luottamuksen menettämisessä voi tehdä. Avoimessa keskustelussa molemmilla osapuolilla on mahdollisuus tuoda ongelmakohdat esille. Ongelmista voi kirjoittaa esimerkiksi listan. Listan tekeminen sitouttaa puuttumista ongelmakohtiin. Tämä on luottamuksen osoitus toista kohtaan, koska asia on esillä ja siihen on luvattu puuttua. Tämän jälkeen on yhdessä mietittävä ongelmiin ratkaisut ja aikataulus. Luottamuksen palauttamiseksi on ehdottoman tärkeää, että yhdessä päätetyistä asioista pidetään tiukasti kiinni. (Harisalo & Miettinen 2010, 25- 56.)

Yritykset voivat tuotteen toimittamisen lisäksi tarjota lisäpalveluja asiakkailleen. Tällaisia ovat esimerkiksi logistiset palvelut, suunnitteluun ja tuotekehitykseen liittyvät palvelut, hankintapalvelut (riski- tai saatavuusanalyysit), after sales -palvelut (esimerkiksi huolto- ja varaosapalvelut) sekä erilaiset laadunvalvontaan liittyvät palvelut. Yleensä lisäarvoa tuottavat palvelut lisääntyvät, mitä valmiimpia tuotteita yritys toimittaa. (Vesalainen 2006, 56-58.)

Yritysten tulee panostaa omiin työväliseisiin ja osaamiseensa, jotta erottuu kilpailussa edukseen. Toimittajan ja asiakkaan välisissä suhteissa voidaan avoimuus nähdä myös riskitekijänä. Toimittajan suurin riski on siinä, että heidän asiakkaansa aloittavat tuotteen oston sijaan niiden oman valmistuksen. Asiakkaasta tulee siis kilpailija. Parhaiten vähittäismyyjät saadaan motivoitua kumppanuuteen toimittajan kanssa, kun yhteistyö voidaan perustella asiakkaan kautta eli asiakas hyötyy kumppanuudesta. (Vesalainen 2006, 162-170.)

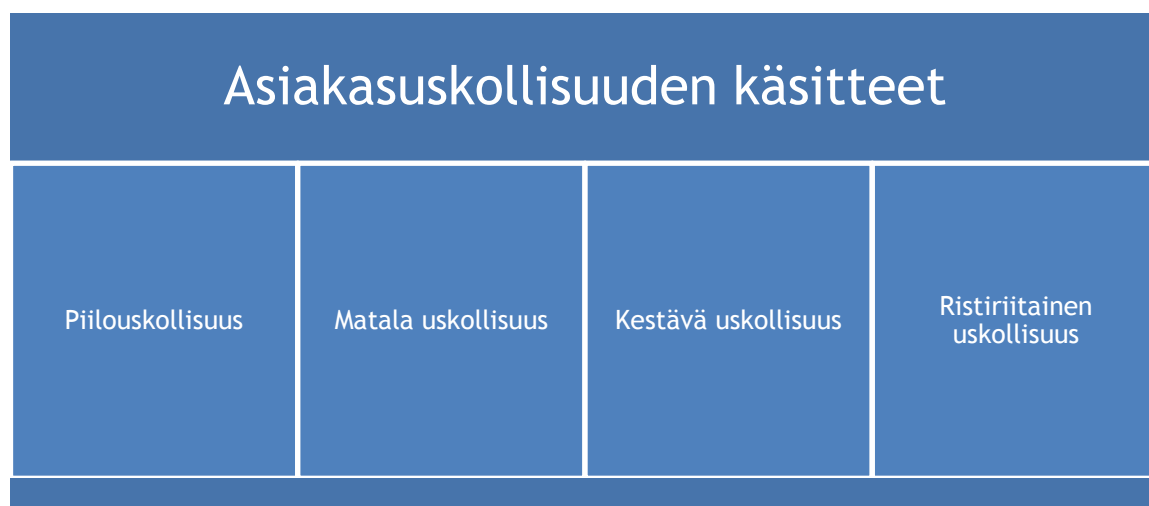
Asiakkaiden mielikuviin vaikuttaa, miten yritys myy tuotteita. Ilmaistuotteet, eli ”kylkiäiset” ja rahalliset alennukset vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Rahalliset alennukset eivät ole paras tapa saavuttaa asiakasuskollisuutta. Erityisesti brändiuskollinen asiakas voi kuvitella että kertaluontoiset alennukset ovat suhteessa tuotteen laatuun. Asiakas pysyy hyväksi kokemassa yrityksessä asiakkaana, vaikka tuotteen hinta olisikin suurempi. (Chandran & Morwitz 2006.)

Alennusten sijaan voi tuotteen mukana antaa jonkin ”kylkiäislahjan”. Esimerkiksi kellon ostajalle voi antaa kellorasian. Tämä ei vaikuta tuotteen mielikuvaan. Asiakas kokee tekevänsä hyvät kaupat, eikä tuotteen laadussa ole vikaa. Tutkimus osoittaa että ilmaistuotteet ovat rahalliseen alennukseen verrattuna huomattavasti parempi vaihtoehto. Perusajatuksena on,

että laadukasta tuotetta ei kannata myydä halvalla. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan laadusta ja palvelusta. (Chandran & Morwitz 2006.)

Lawferin mukaan asiakkaasta voi tulla uskollinen vasta sen jälkeen kun yritys oppii antamaan asiakkaalleen, mitä hän haluaa ja tarvitsee. Luottamuksen ansaitseminen ja uskollinen asiakas ei ole tavoite vaan prosessi, jossa asiakassuhdetta on hoidettava jatkuvasti. Asiakasuskollisuudessa ei ole kyse pelkästään uskomuksista, asenteista tai mielipiteistä yritystä kohtaan. Se näkyy käyttäytymisessä uudelleen ostamisella sekä sillä, että asiakas on valmis suosittelemaan kyseisen yrityksen tuotteita ja palveluita. (Lawfer 2004, 22-46.)

Asiakasuskollisuus on helpompi saavuttaa kun asiakkaan odotukset ylittyvät. Asiakas kokee tärkeäksi että hän saa henkilökohtaista palvelua, joka on räätälöity juuri hänen tarpeitaan vastaaviksi. Asiakkaat pysyvät uskollisina yritykselle jos he saavat palvelua, mitä heille on luvattu. (Robinson & Etherington 2006, 6.) Kaikki asiakasuskollisuus ei aina ole kannattavaa yritykselle. Ei ole itsestään selvyyttä että asiakas ostaa yrityksen tuotteita, vaikka onkin uskollinen yritykselle. Asiakasuskollisuus on moniulotteinen käsite, koska siihen liittyy niin paljon tunnesiteitä, joita on vaikea mitata. Kuviossa 15 on kerätty asiakasuskollisuuden käsitteet, jotka voidaan luokitella piilouskollisuudeksi, matalaksi uskollisuudeksi, kestäväksi uskollisuudeksi ja ristiriitaiseksi uskollisuudeksi. (Hellman & Peuhkurinen & Raulas 2005, 38-40.)



Kuvio 15: Asiakasuskollisuuden käsitteet (Hellman & Peuhkurinen & Raulas 2005, 38-40)

Piilouskollisuus tarkoittaa että asiakas olisi mahdollisesti yrityksen asiakas, jos resurssit olisivat paremmat. Piilouskollisuus tarkoittaa, että asiakkaalla ei sillä hetkellä ole esimerkiksi varaa asioida yrityksessä tai yritys on maantieteellisesti liian kaukana. Yrityksen tehtävä tällaisessa tilanteessa on selvittää kuinka esteet voitaisiin poistaa, jotta asiakassuhde kestäisi. (Hellman & Peuhkurinen & Raulas 2005, 38-40.)

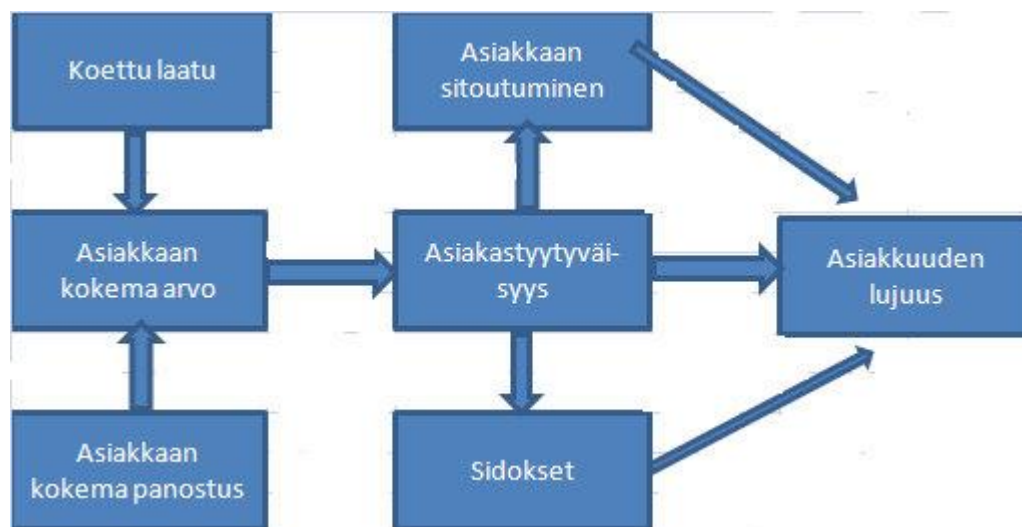
Kun kyseessä on brändiuskollisuus voi mielikuvan vaihtaminen olla vaikeaa. Tämä pätee myös yritysmarkkinoilla, joskaan ei niin vahvasti kuin kuluttajamarkkinoilla. Säännönmukainen ostokäyttäytyminen on menestyvälle yritykselle tärkeä asia. Samalla se on kilpaileville yrityksille haasteellinen ongelma: kuinka saada toisen yrityksen kanta-asiakkaat omiksi. On tutkittu että vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen voi parantaa myyntiä jopa 25-100 %. (Söderlund 2000.) Tätä varten on kehitetty asiakkuuksien hallintajärjestelmiä, jotta kanta-asiakkaiden ostosuhdetta voidaan ylläpitää mahdollisimman tehokkaasti. (Paavola 2006, 35-37.)

Matalauskollisuus tarkoittaa, ettei asiakkaalla ole ostohistoriaa eikä asiakasta kiinnosta jäädä lojaaliksi jollekin tietylle yritykselle. Kestävä uskollisuus on matalan vastakohta. Asiakas haluaa olla uskollinen yritykselle ja toivoo saavansa lisäarvoa asiakkuudesta. Ristiriitainen uskollisuus tarkoittaa, että asiakas on tällä hetkellä yrityksen asiakas. Jos jokin toinen yritys tarjoaa parempia vaihtoehtoja, asiakas usein vaihtaa yritystä sen enempää miettimättä. (Hellman & Peuhkurinen & Raulas 2005, 38-40.)

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaiden asenteita ja käyttäytymistä yritystä kohtaan sekä kuinka toistuvaa ostaminen on. Asiakasuskollisuutta mitataan sillä, kuinka usein asiakas palaa ostamaan samalta yritykseltä tuotteita eli ostokäyttäytymisen perusteella. Asiakasuskollisuutta voidaan tutkia selvittämällä ostaako asiakas aina samaa tuotemerkkiä ja samasta paikasta. Tärkein kysymys yrityksen kannalta on se, mistä muodostuu asiakasuskollisuus ja asiakkuuden lujuus. Viimeisen kymmenen vuoden aikana asiakasuskollisuus on muodostunut asiakkaiden näkökulmasta trendi-ilmiöksi: asiakkaat haluavat olla uskollisia jollekin yritykselle tai tuotteelle. (Paavola 2006, 35-37.)

Uskollinen asiakas suosittelee nykyään entistä herkemmin yrityksen palveluita muille. Tietenkin on asiakkaita, jotka eivät koskaan halua olla uskollisia yrityksille. He olettavat, että jostain löytyy aina parempia tuotteita ja edullisemmalla hinnalla. (Robinson & Etherington 2006, 1-2.) Asiakasuskollisuus muodostuu yleensä seuraavanlaisesti: epäily, hyväksyminen, ensimmäinen ostokerta, ostotapahtumien toistuminen, asiakkuus, yrityksen kannattaja ja lopuksi uskollinen tai menetetty asiakas.

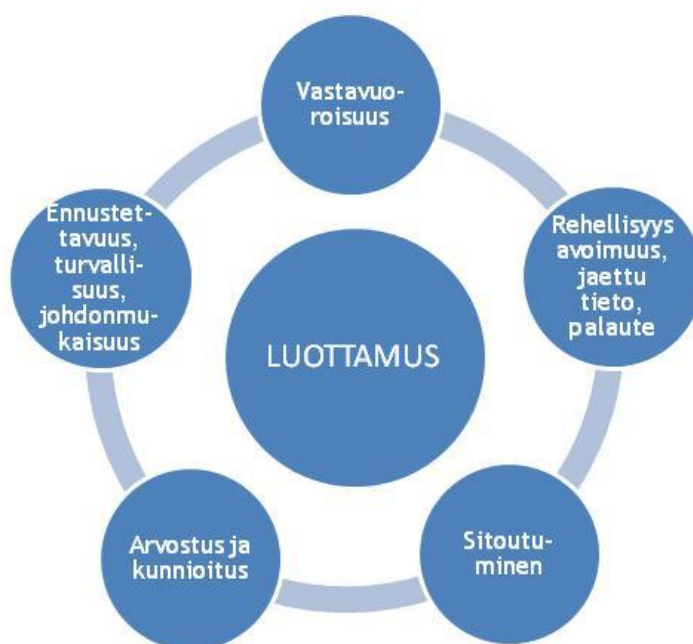
Kuviossa 16 on kuvattu, miten asiakkuuden lujuteen vaikuttaa koettu laatu, panostus ja arvot sekä sitouttaminen ja sidokset. Suurimpia uhkia ovat kilpailevat yritykset, jotka tarjoavat asiakkaalle edullisemmat tuotteet. Jos asiakassuhde on luja, asiakasta ei kiinnosta muiden yritysten tarjoamat tuoteratkaisut, koska asiakas kokee saavansa asiakassuhteesta lisäarvoa. (Storbacka & Lehtinen 2005, 106.) Lisäarvoa tuovat esimerkiksi uudet tuotteet, voimavarojen yhdistäminen, vuorovaikutus sekä lisääntynyt myynti ja yrityskohtaiset palvelut. (Vakaslahti 2004,18.)



Kuvio 16: Asiakasuskollisuus (Storbacka & Lehtinen 2005,103)

Uskollisuuden tavoittelusta ei olla yhtä mieltä. Joidenkin henkilöiden mielestä uskollisuutta kannattaa tavoitella, mutta esimerkiksi Heli Arantolan (2003, 8-10.) mukaan siihen kannattaa suhtautua kriittisesti. Asiakkaat ovat alkaneet käyttää hyväksi yritysten valmiutta tehdä asiakkaista uskollisia. Kilpailun kiristyessä yritykset haluavat palvella parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaitaan. Yritykset tarjoavat suuria alennuksia ja etuja. Asiakkaat ovat tulleet tästä tietoisiksi ja alkaneet kilpailuttamaan yrityksiä. Kyse ei siis ole uskollisuudesta, vaan pikemminkin kiristyskeinosta saada paremmat etuudet. Alennusten jakaminen asiakasuskollisuuden lisäämiseksi on väliaikainen ratkaisu, joka ei ole kannattavaa.

Harisalo & Miettinen (2010, 25-35.) pitävät luottamusta vuorovaikutuksessa luovana, ylläpitävänä ja vahvistavana voimana. Kuviossa 17 näkyy, kuinka luottamus syntyy vuorovaikutuksen ja yhteistyön yhteisvaikutuksesta, eikä sen ansaitsemiseksi ole oikotietä. Luottamus on ansaittava ja lunastettava omalla käytöksellään. Eniten luottamusta herättäviä piirteitä ovat rehellisyys, usko tulevaisuuteen, innostavuus sekä ammatillinen kyvykkyys. Vastuunkanto, vastuullinen käytös sekä johdonmukainen käyttäytyminen edesauttavat luottamuksen syntyä. Luottamuksen lisääntyminen lisää avoimuutta ja näin ollen kannustaa luovuuteen sekä rohkaisee ongelmien ratkaisussa.



Kuvio 17: Luottamukseen johtavat tekijät (Mäkipeska & Niemelä 2005, 34)

Sitoutuminen ja yhteinen tarve ovat syitä, joiden seurauksena luottamussuhde lähtee synty-mään. Jokainen henkilö ja yritys haluaa olla osa ryhmää joka tavoittelee heille tärkeitä asioi-ta. (Mäkipeska & Niemelä 2005, 34-46.) Yleensä johtajat luokittelevat tavoitteiksi taloudelli-set suunnitelmat. Olisi aiheellista kirjata tavoitteisiin, miten voisi löytyä sellaisia yhteistyö-kumppaneita ja asiakkaita, joiden kanssa voisi harjoittaa liiketoimintaa molempien eduksi. (Brown 2012.)

Yhteistyöllä haetaan innovointia, nopeutta, taktista resursointia sekä lisäpääomaa. (Vakaslaha-ti 2004, 16). Yhteistyöllä saavutetaan suurempi ja vakaampi markkina-alue kuin yksin toimi-malla. Esimerkiksi Pohjois-Suomen laskettelukeskukset ovat kehittäneet yhteistyötä, jolla he saisivat lisää asiakkaita. Ei mainosteta pelkästään ravintoloita tai hotelleja vaan kokonaisuut-ta. (Lehtipuu & Monni 2007, 142-148.)

4 Tutkimusmenetelmä

Laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen ei tarvita suurta tutkimusjoukkoa. Aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena. Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa että tulkittavia asioita tarkastellaan joustavasti ja suppealla näkökulmalla. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2010, 164-165.) Opinnäytetyön tutkimuksen haastattelulomake lähetettiin 237 kellojen vähittäismyyjälle sähköpostilla. Lomakkeen saaneet kellojenvähittäismyyjät tiedot löytyivät kolmen Suomen suurimman kellotukkukauppiaan Internet-sivuilta. Nämä tukkukauppiat olivat Oy Perkko, Kultakeskus Oy ja Ab KM-kello Oy. Tutkimus lähetettiin lähes jokaiselle Suomessa toimivalle kellojen jälleenmyyjälle. Vastauksia saatiin 41 ja 196 jätti vastaamatta.



Kuvio 18: Haastattelun vaiheet

Kuviossa 18 on käyty vaihe kerrallaan, kuinka tutkimus toteutettiin. Tutkimukseen osallistuneet yritykset ovat tietoisia opinnäytetyön toimeksiantajan nimestä. On eettisesti oikein, että tutkimukseen osallistuneet vähittäismyyjät ovat tietoisia kenelle hankittu tieto menee. Toimeksiantaja antoi luvan julkaista yrityksen nimen tutkimuslomakkeessa. Julkisessa opinnäytetyössä toimeksiantajan nimi on vaihdettu: ”kellojen maahantuontiyritys X”, koska toimeksiantaja ei halua yrityksen nimeä julkaistavaksi.

Ensimmäiseen sähköpostiviestiin ei vastannut juuri kukaan, jonka takia lomakkeet lähetettiin uudestaan uuden saateen kera. Sähköpostikyselyt eivät tuottaneet tulosta, joten lopulta jälleenmyyjille soitettiin jokaiselle erikseen. Voidaan ajatella että tutkimukseen vastaamatta jättäminen oli myös kannanotto yrityksiltä (elleivät suoraan sanoneet syyksi muuta). Vastaamatta jättäneiden puhelinhaastattelut ovat osa tutkimusta, jota tullaan käsittelemään tutkimuksen johtopäätöksissä. Nämä on syytä huomioida sen takia, ettei tutkimustulos vinoutuisi.

4.1 Tutkimuksen asetelma

Tutkimusasetelman määrittelee tutkimusongelma. Laadullisen tutkimuksen tekemiseen ei ole tarkkaa aikataulua ellei sitä ole ennalta sovittu. Osa kysymyksistä voidaan kysyä ensin pieneltä joukolta. Toinen osa kysymyksistä voidaan suorittaa myöhemmin. Tutkimuksen laajuus riippuu täysin tutkimusongelmasta. Yksinkertaisimmillaan laadullisessa tutkimuksessa voidaan keskittyä vain yhteen yritykseen tai osastoon. Teorian pitää tukea tutkimusta ja tutkimuskysymyksiä, jotta aineistoa saadaan tarpeeksi analysointia varten kasaan. (Koskinen & Alasuutari & Peltonen 2005, 44-45.)

4.2 Tutkijan asema

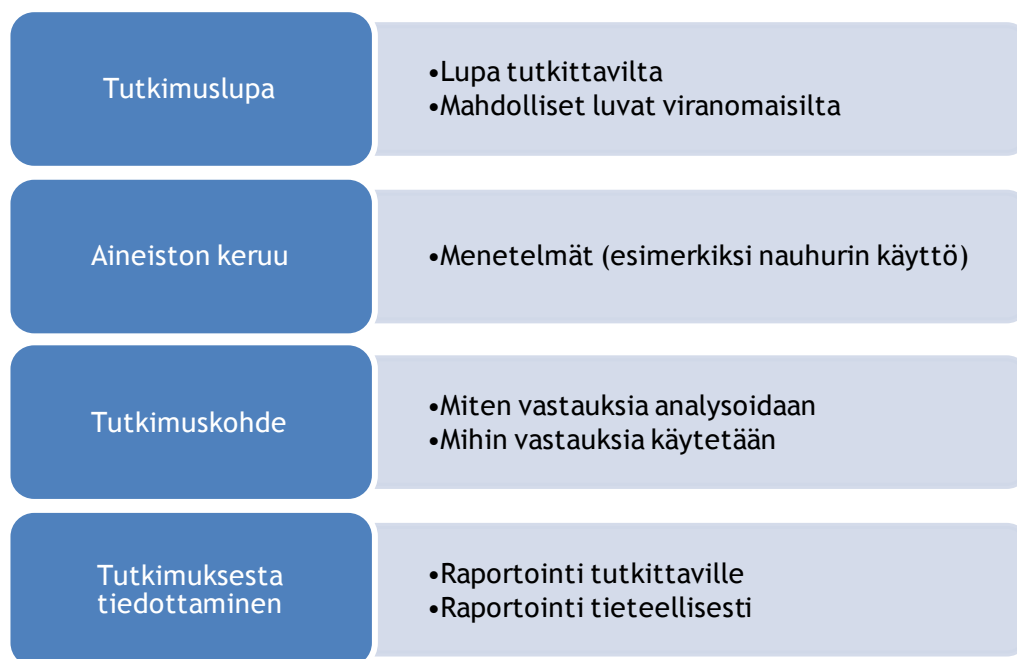
Tutkijan asema laadullisessa tutkimuksessa on vapaa, etenkin verrattuna tilastolliseen tutkimukseen. Tutkijan tehtävänä on asettaa kysymykset haastateltaville siten, että kysymykset eivät johdattele tiettyyn suuntaan. Laadullista tutkimusta tehtäessä ollaan tilanteessa, jossa vanhat tutkimustulokset eivät enää päde. Ne eivät tavoita tutkimuskohdetta tai tutkimusongelmaa. (Eskola & Suoranta 2005, 21-22.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan omat vaikutukset pyritään pitämään minimissään, vaikka haastattelukysymykset on laadittu etukäteen. (Koskinen & Alasuutari & Peltonen 2005, 32.)

Tutkijalla on vastuu siitä että hän löytää ratkaisun, joka vastaa tutkimusongelman kysymyseen tukien samalla teoreettista pohjaa. Vastauksista pitäisi löytyä jotain sellaista, mitä ei aikaisemmin ole havaittu. (Eskola & Suoranta 2005, 21-22.) Tutkijan on tehtävä tiettyjä eettisiä ratkaisuja siinä tilanteessa kun hän tekee tutkimuskyselyitä. Tutkijan täytyy selvittää ennen ensimmäistä haastattelua kuinka paljon hän puuttuu haastateltavan vastauksiin. Tämä riippuu täysin tutkimusongelmasta ja haastateltavan luonteesta. Jos tutkija johdattelee haastateltavaa tiettyihin suuntiin, tutkimuksesta saattaa tulla epäluotettava. (Eskola & Suoranta 2005, 16-18.)

Tutkija voi tarkastella haastateltavaa objektiivisesti eli tarkastelemalla kohdetta puolueettomasti ulkoapäin. Tällöin tutkija ei kerro itsestään liikaa eikä utele tutkimukseen liittymättömistä asioista. Objektiivinen asenne on hankala eikä koskaan mustavalkoinen. Jos omat asenteet ovat kovin vahvoja, se saattaa näkyä haastattelutilanteessa (tutkijan asiaa tiedostamatta esimerkiksi elekielessä). Objektiivisuus syntyy kun tutkija tunnistaa oman subjektiivisen suhtautumisen. Subjektiivinen suhtautuminen tarkoittaa ihmisen omia mielikuvia, kokemuksia tai asenteita. Erottamalla subjektiivisen tiedostamisen saavutetaan objektiivinen lähtökohta tutkimukselle. (Eskola & Suoranta 2005, 16-18.)

4.3 Tutkimuksen eettiset kysymykset

Eettiset kysymykset ovat muodostuneet tärkeiksi keskustelunaiheiksi nykyisessä yhteiskunnassa. Eettisiä kysymyksiä ei ole rajattu sääntöjen mukaan. Asiassa on käytettävä tutkimuksen tapauskohtaista maalaisjärkeä.



Kuvio 19: Eettiset kysymykset (Eskola & Suoranta 2005,52)

Kuviossa 19 on esitelty eettisiä kysymyksiä, joita tutkija voi tarkastella. Tutkimusta aloitettaessa on tärkeää varmistaa että kaikki tarvittavat luvat ja sopimukset on tehty (mieluiten kirjallisena). On varmistettava että tutkittavasta asiasta ollaan yhteisymmärryksessä. Lailliset pätevyudet on selvitettävä ajoissa. Tarvittavat luvat on hankittava viranomaisilta. Haastatteluvaiheessa on tärkeää varmistaa tutkimukseen osallistuneilta henkilöiltä tai organisaatiolta että vastauksia saa käyttää tiedon analysoinnissa. Tutkimukseen osallistuvien on tiedostettava, miten vastauksia käsitellään. Arkaluontoisia asioita kysyttäessä (esimerkiksi terveyteen liittyvissä kyselytutkimuksissa) haastateltava jättää usein vastaamatta jos hän kokee että vastauksia analysoidaan yksilöllisinä subjekteina. (Eskola & Suoranta 2005, 52-57.)

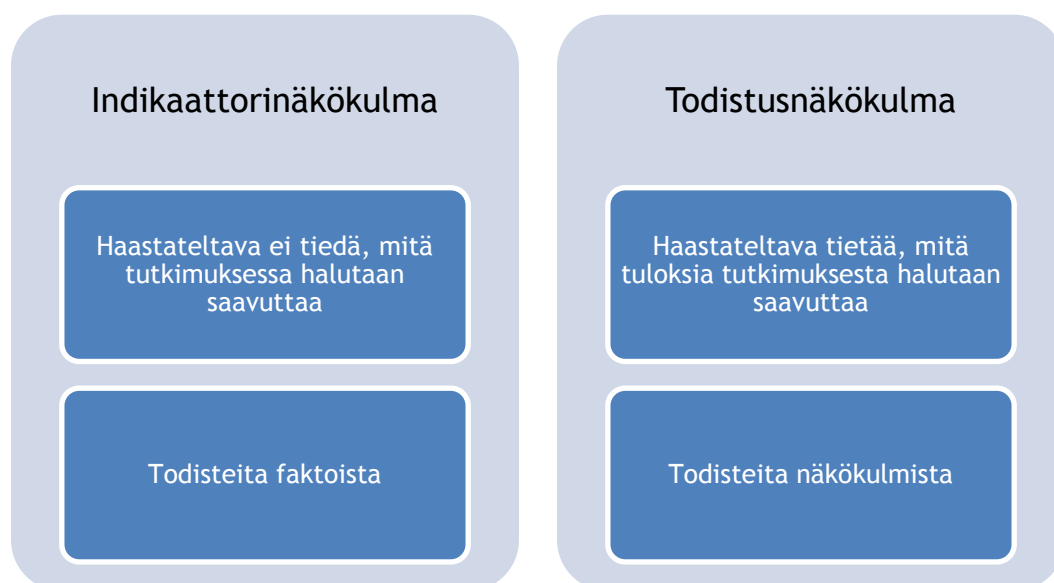
Tutkimukseen osallistuvan on saatava itse päättää osallistuuko hän vastauksillaan tuloksiin. Tutkimukseen osallistuminen tulee olla vapaaehtoista ja luottamuksellista. Vastauksista ei saa ilmetä vastaajan henkilöllisyys, ellei siihen ole erikseen pyydetty lupaa. Tutkimuksen kaksi keskeisintä käsitettä ovat luottamuksellisuus ja anonymiteetti. (Eskola & Suoranta 2005, 52-57.)

Aineiston keruumenetelmä riippuu tutkimustavasta. Olennaisinta on varmistaa tutkimukseen osallistuvilta, käykö heille esimerkiksi nauhurin käyttäminen. Keskusteluiden nauhoittaminen ilman lupaa on epäeettistä sekä loukkaavaa. (Eskola & Suoranta 2005, 58.)

Tutkimuksesta raportointi toteutetaan, kun tutkimus on valmis. Tutkijan on muistettava, että ei luovuta tutkimuksen päätyttyä luottamuksellisia tietoja eteenpäin. Raportoinnin on oltava sekä tieteellisesti, että tunnepohjaisesti eettisesti rakennettu, jotta tutkittaville henkilöille ei jää negatiivista kuvaa tutkimuksesta. Tutkija ei saa antaa haastatteluvaiheessa lupauksia, joita ei voi pitää. Tästä esimerkkinä eräs tutkimus, jossa puhuttiin haastateltaville tutkittavasta kohteesta salanimellä, mutta lopullisessa raportissa julkaistiin oikea nimi. Haastateltavat pystyi tunnistamaan oikean nimen perusteella, vaikka he eivät itse tienneet osallistuvansa oikealla nimellä mainittuun tutkimukseen. (Eskola & Suoranta 2005, 54.)

4.4 Lähdekritiikki

Lähdekritiikki on olennainen osa laadullista tutkimusta. Lähdekritiikki arvioidaan siitä näkökulmasta, josta sitä halutaan tarkastella. Näkökulmina voi olla indikaattori tai todistus. Kuvio 20 on tehty hahmottamaan lähdekritiikin näkökulmia. (Alasuutari 2011, 95-96.)



Kuvio 20: Lähdekritiikin näkökulmat (Alasuutari 2011, 95-96)

Indikaattorilla tarkoitetaan näkökulmaa, jossa haastateltava ei tiedä, mitä haastattelukysymyksillä halutaan saada aikaiseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että aineistoa on olemassa, vaikka tutkimusta ei suoritettaisikaan. Todistusnäkökulma on taas enemmän tarkka kuvaus siitä, mi-

tä tutkimuksella pyritään selvittämään. Vastajaan tehtävänä on vastata kysymyksiin mahdollisimman rehellisesti. (Alasuutari 2011, 95-96.)

Lähdekritiikkiä tehdessä on muistettava, että haastateltaville esitetyt kysymykset ovat samanlaiset ja ne tulisi esittää mahdollisimman neutraalisti. Näin lähdekritiikki on helpompi tehdä. Kun lähdekritiikkiä tarkastellaan indikaattorin näkökulmasta, siinä on osittain todistettava faktoista, kun taas todistusnäkökulmassa on todistuksia tutkituista näkökulmista, esimerkiksi sanomalehdet. (Alasuutari 2011, 99-100.)

4.5 Validiteetti

Arvioidessa tutkimuksen luotettavuutta, käytetään termejä validiteetti ja reliabiliteetti. Sanalla validiteetti tarkoitetaan oikeiden asioiden tutkimista. Oikeilla asioilla haetaan sitä, pitääkö tutkimuksen kuvaus, selitykset, johtopäätökset sekä muut tulkinat paikkansa ja ovatko ne luotettavia. (Kananen 2008, 123.) Kuviossa 21, on hahmoteltu yksinkertaisesti luotettavuuden käsitteet, ja mitä niillä tutkitaan. Kuvioon 21 on vertailun vuoksi laitettu validiteetti ja reliabiliteetti sekä kuinka ne eroavat toisistaan.



Kuvio 21: Tutkimuksen luotettavuus (Kananen 2008, 123)

Validiteetti sisältää useita eri alalajeja, mutta helpoimmin ne voidaan jakaa ulkoiseen sekä sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa yleistykö tutkinta muihinkin, kuin tutkittuihin tapauksiin. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 253.) Ulkoisessa validiteetissa

tehdyt tulkinnot ja johtopäätökset on enemmän yhteydessä tutkijaan, kuin tutkittavien käyttäytymiseen. Sisäinen validiteetti merkitsee tulkinnot ja käsitteiden virheettömyyttä eli tutkimustulosten riidattomuutta. (Eskola & Suoranta 2005, 213.)

Validiteettien avulla tutkimuksessa voidaan välttää virhearvioita sekä virheellisiä päätelmiä. Tutkijan täytyy siis pystyä todentamaan, ettei tutkimuksessa ole käytetty väärää haastattelumenetelmää tai haastattelukysymyksiä. Tutkimukseen sopimattomalla haastattelumenetelmällä sekä harhaanjohtavilla kysymyksillä voidaan tehdä tutkimuksesta epäluotettava. Perustana luotettavalle tutkimukselle on, että tutkimuksen tulokset seuraavat loogisessa järjestyksessä teoriaa sekä muuta aineistoa. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 253-255.)

4.6 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli toistettavuutta. Reliabiliteetilla haetaan tulokinnon ristiriidattomuutta, toisin sanoen tapaukset sijoitetaan eri havainnoitsijoiden toimesta samaan luokkaan eri aikoina. (Kananen 2008, 124-125.) Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin varmistamiseksi käytetään esimerkiksi kahden henkilön tuottamia samoja lopputuloksia. Reliabiliteetilla ymmärretään neljä asiaa, jotka ovat: yhdenmukaisuus, havainnointitarkkuus, objektiivisuus sekä jatkuvuus. Yhdenmukaisuudella tarkoitetaan, miten eri indikaattorit mittaavat samaa asiaa. Havainnointitarkkuus tarkoittaa sitä, että samaa kysymystä muokkaamalla eri muotoon saadaan silti sama vastaus. Samaa asiaa tarkoittavan kysymyksen voi siis kysyä esimerkiksi kaksi eri haastattelijaa samoilta henkilöiltä, jolloin pitäisi saada samankaltaisia vastauksia. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 255.)

Objektiivisuudella tarkoitetaan, kuinka pitkälle muut ymmärtävät tutkimuksen tarkoituksen. Jatkuvuus tarkoittaa sitä, että eri aikoina tehty havainnointi toistuu samankaltaisena eri aikoina. Jos havainnointi väitetään ainutkertaiseksi, siitä ei saa myöhemmin saada samankaltaisia vastauksia. Mikäli tutkimuksen havainnointi väitetään olevan pysyvä, niin poikkeavat vastaukset kertovat sen, että ilmiö ei ole jatkuva. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 255.)

4.7 Haastattelulomake

Kysymysten tulee olla muotoiltu niin, että ne tukevat teoreettista viitekehystä sekä keskeisiä käsitteitä. Kysymykset eivät saa olla epämääräisiä eivätkä johdattelevia. Kysymysten tekoon on käytettävä aikaa ja ne täytyy laatia huolellisesti. Kysymykset toimivat tutkimuksen onnistumisen pohjana, joten niihin on syytä panostaa. Vääränlaiset kysymykset ovat suurin syy tutkimusten epäonnistumiseen. (Aaltola & Valli 2010, 103-110.) Kyselylomakkeet aloitetaan taustakysymyksillä, joita ovat esimerkiksi vastaajan ikä, paikkakunta ja sukupuoli. Kysymys-

lomake ei saa olla liian pitkä, koska liian pitkä kyselylomake on turhauttava. Kyselylomakkeen alussa on kerrottu sen tärkeys ja tarkoitus. (Aaltola & Valli 2010, 110-114.)

Tutkimuskysymykset muotoutuvat usein ”miksi” ja ”miten” ja ne ovat muodoltaan avoimia. Vastaukset ovat vapaamuotoisia. Haastateltavia kohteita ollessa useampia, alkavat vastaukset muodostaa tiettyjä yhtenäisyyksiä. (Mäntyneva & Heinonen 2008, 31-32.) Tutkimukseen liittyvät kysymykset muotoutuvat teoreettisen viitekehyksen perusteella. Oletettavasti otantajoukon vastaukset ovat hieman erilaiset. (Alasuutari 2011, 38-39.)

Tutkimuksen vastauksista täytyy löytää yhtenäinen linja, jota lähdetään selvittämään kokonaisuutena. Tutkimuksen vastauksia on tarkasteltava riittävän etäältä ja tutkimukselle on rakennettava tiettyjä sääntöjä. (Alasuutari 2011, 38-49.) Kysymyksiä laadittaessa on ajoittain tarkistettava, että kysymykset etenevät johdonmukaisessa järjestyksessä. Liian laajoilla kysymyksillä vastaaja voi hämmentyä, eikä hän ei hahmota tutkimusongelmaa. (Koskinen & Alasuutari & Peltonen 2005, 39-40.) Tutkimuskysymyksiä rakentaessa on tarkkailtava, etteivät kysymykset muodostu liian teoreettisiksi. Aineiston analysointivaiheessa tutkimuksen suorittaja etsii yhteyksiä vastauksista ja teoriasta. Mikäli aiheesta on aikaisemmin tehty tutkimuksia, ei niitä pitäisi ottaa huomioon kysymyksiä laadittaessa. Aikaisemmat tutkimukset voidaan ottaa huomioon vasta, kun aineistoa analysoidaan ja kysytään, miten uusi aineisto eroaa vanhasta? (Koskinen & Alasuutari & Peltonen 2005, 40-41.)

5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimustuloksiin on koottu vastaukset niiltä vähittäismyyjiltä, jotka antoivat luvan käyttää tutkimustuloksia opinnäytetyön asiakasuskollisuuden selvittämisessä. Tutkimukseen vastanneista 41 henkilöstä 35 antoi luvan käyttää heidän vastauksiaan tieteellisessä tutkimuksessa, kuusi osallistujaa ei myöntänyt lupaa käyttää vastauksiaan. Vastaajista, joiden tuloksia tutkimuksessa sai käyttää, kaksikymmentäkaksi oli naisia ja kolmetoista miestä. Vastanneista jälleenmyyjistä vastaajina toimi kolmekymmentä liikkeenomistajaa, neljä myyjää ja yksi ostaja. Toivomuksena oli saada ostoista vastaava henkilö vastaamaan lomakkeeseen ja lähes jokainen oli pyyntöä noudattanut. Nämä kysymykset toimivat taustatietoina. Tutkimusosiossa käytettiin avoimia kysymyksiä.

5.1 Tulosten analysointi

Tutkimus aloitettiin kysymyksellä, mitkä asiat vaikuttava jälleenmyyjien ostopäätöksiin. Mikä on se tekijä, joka johtaa ensimmäiseen ostoon ja saa asiakkaat kiinnostumaan tukkukauppiasta? Eniten vastattiin: laatu, hinta, yhteistyötoimivuus ja maksuehdot. Vastauksista 1-5 vuotta alalla olleet halusivat, että tukkukauppias tiedottaa hyvissä ajoin tulevista muutoksista.

ta, jotka koskevat esimerkiksi tuotteita tai hinnoittelua. 6-10 vuotta alalla toimineet vastaajat arvostivat rehellisyyttä, informaatiovalmiutta sekä tuotteiden valmistukseen liittyvien asioiden tuotetietämystä. Tuotteiden valmistuksesta halutaan tietää raaka-aineiden alkuperämaa sekä missä ja miten tuote on valmistettu. Yli 10 vuotta alalla toimineista suurin osa vastasi, että tukkukauppiaalta vaaditaan täydellistä rehellisyyttä kaupankäynnissä. Heidän mielestään sovituisia asioista kiinni pitäminen sekä tiedottaminen ovat tärkeitä. Jos tuotteiden toimituksessa ilmenee viivästyksiä tai muita ongelmia, toivottiin tukkukauppiaan tiedottavan niistä nopeasti. Vastaajat halusivat myös, että myyntiedustaja kertoo suoraan, sopiiko tuote asiakkaan valikoimaan vai olisiko se syytä vaihtaa johonkin toiseen.

Vuosia alalla toiminut jälleenmyyjä on kerryttänyt itselleen tietotaitoa ja kokemusta. Jälleenmyyjä on vuosien aikana muodostanut tukkukauppiaista ja tuotteista mielikuvia, jotka vaikuttavat keneltä he ostavat. Suomessa kellojen maahantuojat omistavat eri tuotemerkejä. Yhtä brändiä voi tuoda maahan vain yksi tukkukauppias. Tämä tietenkin määrää tältä osin keneltä ostetaan, jälleenmyyjän ollessa jollekin tuotemerkillä uskollinen. Tutkimuksessa haluttiin tietää, onko jotakin muita ominaisuuksia, jotka vaikuttavat jälleenmyyjän ostopäätökseen. Sellaisia olivat kysyntä, tarve, hinta-laatusuhde, palvelun taso sekä uusiutuva mallisto.

1-5 vuotta sekä 6-10 vuotta alalla toimineet vastaajat olivat sitä mieltä, että hinta-laatusuhde vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen eniten. Vastaajien päätöksiin vaikuttivat myös osaltaan yhteistyön toimivuus, maksu- ja toimitusehdot sekä alennukset. Yli 10 vuotta alalla toimineet vastaajat painottivat, että ostopäätöksen tekemiseen hinnan lisäksi vaikuttavat erityisesti tuotteen saatavuus. Tukkukauppiaan on pidettävä huoli, että tilatut tuotteet ovat vähittäismyyjillä sovittuna ajankohtana. Tuotteiden täytyy olla myyvän näköisiä. Vastaajista löytyi kuitenkin yksi poikkeus, jossa vastaajan mielestä hinnalla tai laadulla ei ole merkitystä, koska kauppiat ovat kuluttajien armoilla ja tilaavat sitä mikä on sen hetken hittituote.

5.2 Asiakasuskollisuuden kulmakivet

Vastuullisuus ja luotettavuus toimivat kulmakivinä yhteistyön laadukkuuden takaamiseksi. Luotettavan ja vastuullisen kuvan luominen yrityksestä on moniulotteinen prosessi. Tutkimuksessa selvitettiin kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat vastuullisen ja luotettavan tukkukauppiaan syntyyn. Ilman luottamusta ei voi syntyä asiakasuskollisuutta, joten luotettavuuden tavoittaminen on ensimmäinen askel uskollisuuden tavoittelussa. Tutkimustuloksissa nousi monia piirteitä esiin, jotka tulisivat olla kunnossa luotettavuuden kannalta. Vastaajien mielestä ylivoimaisesti kolme tärkeintä tekijää olivat laadukkaat tuotteet, toimitusvarmuus ja takuuhuolto. Lähes kaikissa vastauksissa otettiin joku näistä kolmesta asiasta huomioon.

Lisäksi vastaajat arvostivat tukkukauppiaan rehellisyyttä ja tapaa hoitaa reklamaatiot. Luotettava tukkukauppias osaa esitellä tuotteet myyvästi sekä kertoa, mistä materiaalista tuotteet on valmistettu. Raaka-aineiden alkuperämaalla on merkitystä, koska kuluttajista on tullut entistä vaativampia. Tukkukauppiaan on huolehdittava tuotekuvastot ajan tasalle. Tuotekuvastoista ei saa löytyä poistuneita tuotteita tai edellisen sesongin malleja. Vastaajat mainitsivat, että tukkukauppiaan luotettavuuteen sekä vastuullisuuteen liittyy se, että tukkukauppias ei myy lähellä sijaitsevalle kilpailijalle samoja tuotteita. Lisäksi tukkukauppias ei saa tunkea samoille markkinoille asiakkaansa kanssa. Vastuullinen tukkukauppias on valmis kehittämään yhteistyötä.

Uskollinen asiakas on tyytyväinen yrityksen palveluihin ja tuotteisiin ja tämän takia valmis myös suosittelemaan yritystä muille. Asiakas ei lähde suosittelemaan yritystä, ellei ole täysin tyytyväinen yrityksen toimintaan. Asiakasuskollisuuden yksi tunnuspiireiteitä on, että asiakas on tyytyväinen yrityksen toimintatapoihin. Jos yhteistyö ei täytä asetettuja kriteerejä, ei asiakas suosittele yritystä muille. Suosittelemisen kynnys on korkea ja sen saavuttaminen on iso askel. Tutkimuksessa suurin osa vastaajista kertoo voivansa suositella jotakin tiettyä tukkukauppiasta. Tämä on merkki siitä, että asiakasuskollisuutta on jossain määrin havaittavissa tukkukauppiaan ja vähittäiskaupan välillä.

Suosituksia saivat muun muassa suurimmat tukkukauppiat, kuten KM-Kello, Perkko ja Kultakeskus. Myös muiden yritysten nimiä mainittiin suositusten merkeissä. Osa vastaajista ei olisi valmis suosittelemaan ketään tukkukauppiasta. Jotkut vastaajista jättivät tämän kysymyksen tyhjäksi.

Vähittäismyyjän vastatessa haastattelulomakkeeseen ”kyllä, olen valmis suosittelemaan tukkukauppiasta”, seurasi jatkokysymys, jossa kysyttiin, miksi yritys on valmis suosittelemaan. Kun tuotteiden toimitus on nopeaa, tuotemerkit kohtaavat asiakkaiden tarpeet ja maksuehdot ovat joustavat, heidän suositusvalmiudet nousevat. Myös asiakaspalvelun ja markkinointituen saaminen tarvittaessa oli tärkeää.

Uudelleen ostot ovat merkki asiakasuskollisuudesta. Ostokertojen toistuvuudesta ja määristä voidaan päätellä, mikä on jälleenmyyjän ja tukkukauppiaan lujussuhde. Tukkukauppiaan kannattaa panostaa ”vanhoihin” asiakkaisiin ja saada heidät ostamaan uudestaan ja isompia eriä. Vanhojen asiakkaiden pitäminen on paljon halvempaa, kuin uusien hankkiminen. Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä asiat vaikuttavat siihen, että jälleenmyyjä ostaa uudestaan tukkukauppialta.

Jälleenmyyjistä suurin osa oli sitä mieltä, että uudestaan ostetaan tukkukauppialta seuraavien asioiden ollessa kunnossa: hinta-laatusuhde, yhteistyön toimivuus, luotettava palvelu ja

tuotteiden ollessa kysytyjä sekä kuluttajien tyytyväisyys tuotteisiin. Vastauksissa kävi ilmi, että hyvää ja ammattitaitoista asiakaspalvelua arvostettiin erityisesti. Tukkukauppiaan haluttiin asettuvan jälleenmyyjän asemaan, jotta parhaimmat ja sillä hetkellä menevimmät tuotteet saataisiin parhaiten esille. Myyntiedustajan merkitystä korostettiin. Myyntiedustajan ammattitaitoisen palvelun lisäksi vastaajat tilasivat uudelleen sellaiselta tukkukauppiaalta, joka huolehtii nopeasta ja virheettömästä toimituksesta.

Avoimuudella ja rehellisyydellä saavutetaan usein luottamus asiassa kuin asiassa. Tämä pätee myös yritysten välisissä suhteissa. Valehtelu on ehdottomasti poissuljettua. Valehtelusta keran kiinni jääminen johtaa luottamuksen menettämiseen. Onko kertomatta jättäminen sama asia kuin valehtelu? Tätä selvitettiin jälleenmyyjiltä. Kysyttäessä millaista avoimuutta tukkukauppiaalta vaaditaan, esille nousi muun muassa: tieto tuotteiden alkuperästä ja laadusta mitään salaamatta, tiedottaminen muutoksista, kysymyksiin vastataan kiertelemättä rehellisesti ja osataan puhua myös vaikeista asioista.

Luottamuksen menetys on yritykselle vaikea asia, koska luottamusta on hankala saada takaisin. Luottamuksen palauttaminen on pitkä ja haasteellinen prosessi. Luottamuksen ansaitseminen on vaatinut paljon työtä. Pieniä virheitä saa anteeksi, mutta tietyt asiat vievät luottavuuden heti. Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä ovat sellaisia asioita, jotka aiheuttavat luottamuksen menettämisen tukkukauppiaaseen. 1-5 vuotta alalla toimineet vastaajat kertoivat, että luottamuksen menetyksen aiheuttaa suurimmaksi osaksi toistuvat toimitusvaikeudet, väärä informaatio sekä samojen tuotteiden myyminen ”naapuriin”. Myös jatkuvat muutokset tukkukauppiaan organisaatiossa saattavat aiheuttaa luottamuksen menetyksen. 6-10 vuotta alalla toimineet vastasivat, että luottamus tukkukauppiaaseen menee, kun kauppias käyttäytyy ylimielisesti sekä suosii jotain tiettyjä vähittäismyyjiä. Epäonnistuneet toimitukset sekä jatkuva reklamoinnin tarve tukkukauppiaan toiminnasta nousivat vastauksissa esille luottamuksen menettäjinä.

Yli 10 vuotta alalla toimineet vastasivat edellä mainittujen asioiden lisäksi, että luottamus menetetään, kun tukkukauppias myy yksinoikeudella uutuustuotteita kilpailijoille tai informoi uutuuksista liian myöhään. Suuret hinnanmuutokset ja väkisin myyminen heikentää luottamusta tukkukauppiaaseen.

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen maine. Hyvä maine saavutetaan kovalla työnteolla ja tuottamalla hyviä kokemuksia asiakkailleen. Hyvän maineen rakentaminen on pitkä prosessi, mutta maineen voi menettää hetkessä. Huonosta maineesta on vaikea päästä eroon ja huonon maineen voi saada pienestäkin virhearvioinnista. Vaikuttaako yrityksen maine asiakkaiden ostopäätöksiin?

Niin valitettavaa kuin se onkin, huonosta palvelusta ja tuotteista kerrotaan paljon helpommin eteenpäin kuin positiivisesta kokemuksesta. 1-5 vuotta alalla toimineista vastaajista neljä viidestä olivat sitä mieltä, että maine vaikuttaa jonkin verran. Yhden vastaajan mielestä maine vaikuttaa paljon. 6-10 vuotta alalla toimineista osa oli sitä mieltä, että maine vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Yli 10 vuotta alalla toimineet vastaajat halusivat itse tehdä johtopäätökset tukkukauppiasta ennen kuin tuomitsevat kauppiaan huhujen perusteella. Vain muutama vastaaja kertoi, ettei maineella ole vaikutusta.

Asiakkaan tulee kokea olevansa tärkeä ja ainutlaatuinen. Asiakkaaseen tulee pitää yhteyttä ja huomioida hänet. Mikä on sitten oikea tapaa pitää yhteyttä ja kuinka usein? Asiakas tulee pitää ajan tasalla ja kysellä heidän kuulumisiaan niin, ettei painosteta tai tyrkytetä. Tutkimuksessa kysyttiin, kuinka aktiivinen tukkukauppiaan tulee olla yhteydenotoissa. 1-5 vuotta alalla toimineet halusivat, että tukkukauppiaan myyntiedustaja tulisi vierailemaan paikanpäällä ja esittelisi uutuustuotteita. Edustajalta odotetaan vierailujen lisäksi myös puhelinsoittoja sekä sähköpostin välityksellä tiedotteita uusista tuotteista. 6-10 vuotta alalla olleet vastaajat halusivat puhelinsoittoja edustajilta. Vierailujen määrä paikanpäällä olisi toivottavaa vähintään 2 kertaa vuodessa, etenkin ennen sesonkikausia (kevät ja joulukuu). Vierailuista tulisi tiedottaa etukäteen, jotta vähittäismyyntiyrityksen tilauksista vastaavat henkilöt ovat silloin paikalla. Yli 10 vuotta alalla toimineet vastaajat halusivat yhteydenottoja noin kerran kuussa.

Kilpailuttaminen kertoo siitä, että asiakas on kiinnostunut enemmän alhaisimmasta hinnasta ja etuuksista, eikä muilla ominaisuuksissa ole juurikaan merkitystä. Vähittäismyyjiltä kysyttiin, kilpailuttavatko he tukkukauppiaita. Vastaukset jakautuivat aika tasan kolmelle vastaukselle; kyllä, harvemmin ja ei. 1-5 vuotta alalla olleet vastaajat kilpailuttivat jonkin verran. 6-10 vuotta alalla olleet kilpailuttivat harvemmin. Yli 10 vuotta alalla toimineista vastasivat eniten, että eivät kilpailuta. Osa vastaajista kilpailuttaa, ja osa vastaajista oli sitä mieltä, että kilpailuttaa jonkin verran.

Asiakassuhdetta parantaessa halutaan nostaa ostojen määrää. Ajatellaan, että yritys haluaa nostaa 10 % kunkin asiakkaan ostoja, tutkimus selvitti, miten tähän nostoon mahdollisesti päästään. Ostojen nostamiseen tarvitaan tukkukauppialta toimenpiteitä. Tutkimuksessa kysyttiin, minkälaisia toimenpiteitä tukkukauppias voisi tehdä saavuttaakseen kymmenen prosentin noston ostoihin. 1-5 vuotta alalla toimineet vastaajat nostaisivat ostojen määrää, jos tukkukauppias antaa hyvät maksuehdot, tekee tarjouksia ja osallistuu kampanjoihin. 1-6 vuotta alalla toimineet nostaisivat ostojen määrää, mikäli tukkukauppias osallistuu mainontaan ja tekee reiluja tarjouksia sekä tarjoaa ammattimaista asiakaspalvelua. Vastaajista yli 10 vuotta alalla toimineet nostaisivat ostojen määrää, jos tuotevalikoima kattaisi paremmin ostajan tarpeet eli tuotevalikoima olisi suurempi. Loppukuluttajien ostojen kasvaessa, myös jälleenvyyjä voisi ostaa tukkukauppialta enemmän.

Asiakasuskollisuus ei tarkoita sitä, että asiakas ostaisi vain yhdeltä yritykseltä. Asiakasuskollisuudessa on kyse ostokerroista ja määristä. Asiakasuskollisuus on kyseessä silloin, kun asiakas ostaa tukkukauppiaalta enemmän suhteessa kilpailijoihin. Tämän takia tutkittiin, mitkä asiat vaikuttavat siihen, keneltä kellojen jälleenmyyjät ostavat eniten. Eniten ostetaan tietenkin tukkukauppiaalta, johon ollaan tyytyväisimpiä. 1-5 vuotta sekä 1-6 vuotta alalla toimineet vastaajat olivat enimmäkseen sitä mieltä, että tuotevalikoiman laajuus vaikuttaa, keneltä he ostavat eniten. Tukkukauppiat myyvät eri tuotemerkejä, jolloin tiettyä merkkiä haluavalla ei ole muita vaihtoehtoja, kuin ostaa kuluttajien kysynnän tarpeen mukaan mallistoja tietyiltä tukkukauppiailta. Tätä kutsutaan brändiuskollisuudeksi. Yli kymmenen vuotta alalla olleiden ostoihin vaikuttavat edellä mainittujen asioiden lisäksi: yhteistyön toimivuus, hinta ja toimitusvarmuus. Myös myyntiedustajan merkitys kaupankäynnissä korostui vastauksissa.

5.3 Maineen merkitys ja lisäarvon tuotto asiakkaalle

Tutkimuksessa selvitettiin, vaikuttaako tukkukauppiaan hintataso mielikuvaan tukkukauppiasta ja sen edustamista tuotteista. Jos hintataso vaikuttaa mielikuvaan, niin millä tavalla. Oletuksena on, että oikeanlaisella hinnoittelulla on suuri rooli, kun halutaan luoda kuvaa tuotteen laadusta, yrityksen palveluista ja luotettavuudesta. 1-5 vuotta alalla toimineet olivat sitä mieltä, että hintataso vaikuttaa mielikuvaan. Perusteluina oli, että hyvää ja halpaa ei saa samassa paketissa. Korkeat hinnat puolestaan herättivät mielikuvan, että tukkukauppias ajattelee vain omaa etuaan. 1-6 vuotta alalla toimineiden vastaajien mielestä hintataso vaikuttaa. Yhden vastaajan mielestä hintatasolla ei ole merkitystä. Kyllä vaikuttaa - vastaajien mielestä hinta-laatusuhde kulkee käsikkäin. Jos hinta on liian korkea, se vaikuttaa mielikuvaan tukkukauppiaan ammattitaitoisuudesta. Yli 10 vuotta alalla toimineet vastaajat perustelivat kyllä vaikuttaa - vastauksia sillä, että erityisen halvasta tuotteesta tulee mielikuva heikkolaatuisesta tuotteesta. Jos hinta on korkea ja asiakaspalvelu on tylyä, se vaikuttaa osaltaan tukkukauppiaan luotettavuuteen.

Kysymyksellä mitä tukkukauppa voi tehdä tukeakseen vähittäiskauppoja markkinatuen lisäksi, tarkoitus oli selvittää, miten tukkukauppa voi tukea asiakastaan paremmin. 1-5 vuotta alalla toimineet vastaajat halusivat, että tukkukauppias osallistuu tuote-esittelyihin sekä paikallisiin tapahtumiin. Vastaajat halusivat myös, että tukkukauppias toimittaisi riittävästi markkinointimateriaalia myymälöihin ja osallistuisi toimintaan esimerkiksi sillä, että tukkukauppias tarjoaisi arvontapalkintoja ja muita markkinoinnin tehostajia, jotka saavat kuluttajan mielenkiinnon heräämään paremmin.

6-10 vuotta alalla toimineet vastaajat halusivat, että tukkukauppias järjestäisi koulutuksia tuotteista sekä hoitaisi oheismateriaalia myymälöihin. Oheismateriaali voisi olla esimerkiksi

kassit tuotemerkeillä, julisteet sekä pakkausmateriaalit. Tukkukauppias voisi hoitaa myös maanlaajuista markkinointikampanjaa mediassa, jolloin jälleenmyyjille jäisi pelkästään tuotteen myyminen. Yli 10 vuotta alalla toimineet halusivat edellisten vastauksien lisäksi myös mainostamista muotilehdissä, merkkikohtaista mainontaa, esittelypäiviä sekä tehokasta paikallismainontaa. Oheismateriaalina mainittiin myös ständien sekä somisteiden toimittaminen.

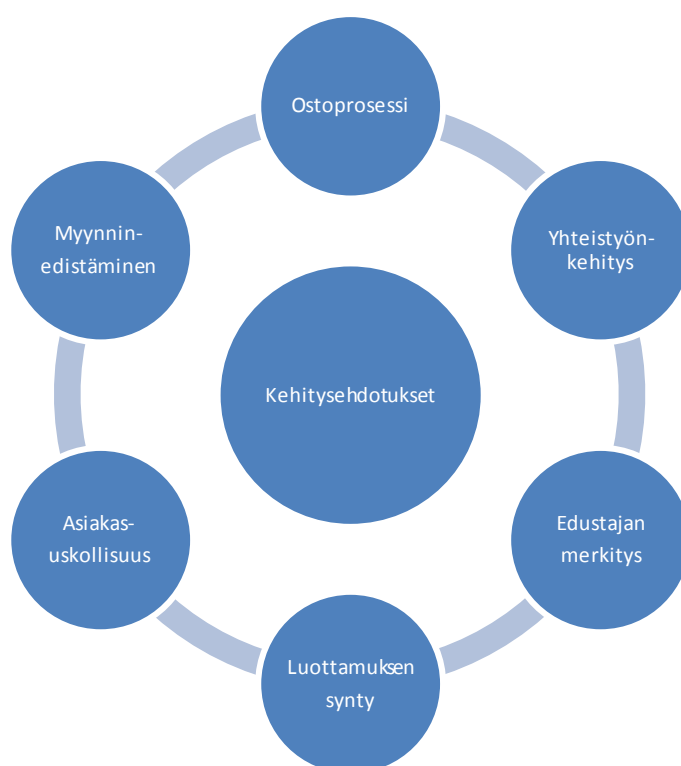
Haastattelulomakkeessa kysyttiin, millä keinolla tukkukauppa pystyisi tarjoamaan lisäarvoa tuotteilleen. Tällä kysymyksellä haluttiin tutkia, onko mitään keinoa, jolla tukkukauppias pystyisi lujittamaan asiakassuhdetta jälleenmyyjään. Palvelun ollessa hyvää ja monipuolista on usein asiakas tyytyväisempi, ja siten asiakasuskollisuuden tavoittaminen on helpompaa. Vastauksista nousi muutama idea ylitse muiden: pakkauslaatikot, kellomerkin logolla varustetut kylkiäislahjat ja takuu.

Tutkimuksen viimeinen kysymys oli, miten helposti vähittäiskaupat antavat palautetta tukkukauppiaille. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, toimiiko kommunikaatio yritysten välillä ja kuinka herkästi vähittäiskauppias antaa palautetta. Palautteen avulla pystyttäisiin korjaamaan yhteistyön laatua paremmaksi ja puuttumaan ongelmakohtiin. Palautteen avulla yhteistyö saataisiin sujuvaksi, jonka avulla taas luottamus tukkukauppaan lisääntyy. Tämä tietenkin edellyttää sitä, että tukkukauppa on valmis reagoimaan saamaansa palautteeseen. Tutkimuksessa suurin osa vastasi, että antaa palautetta jos siihen on aihetta. Helpoiten he antavat palautetta tuotteen laadusta ja reklamaatioista. Harvoin palautetta antavia oli myös monia. Palvelun puolelta palautetta ei anneta juuri koskaan.

6 Johtopäätökset

Tutkimus sai alkunsa tarpeesta selvittää, pystyykö tukkukauppias tekemään mitään ansaitakseen jälleenmyyjien luottamuksen ja sitä kautta asiakasuskollisuuden. Maailmanlaajuisen taloudellisen tilanteen takia jokaisella yrityksellä on nyt haastavat ajat. Lisäksi tukkukauppa X:ää uhkaavat muutkin ulkopuoliset tekijät, kuten muuttuneet markkinat sekä jälleenmyyjien uudet kilpailijat. Tukkukauppa X:ään on kohdistunut paljon paineita viime aikoina, ja toimeksiannon tarkoituksena oli selvittää, voiko tukkukauppa vaikuttaa asiakkaidensa ostopäätöksiin ja saada heidän luottamuksensa.

Asiakasuskollisuus on tavoite, johon tukkukauppa haluaa päästä. Tutkimuksessa selvitettiin, onko jälleenmyyjien ja tukkukauppiaan välillä asiakasuskollisuutta sekä miten se mahdollisesti saavutetaan. Teoriassa on käsitelty asiat ja ominaisuudet, joiden avulla asiakasuskollisuutta on mahdollista luoda. Lisäksi selvitettiin, millä keinoilla sitä voidaan ylläpitää ja mitata. Tutkimuksen haastattelulomakkeessa kysyttiin vastaajilta, mitä mieltä he ovat tukkukauppiaan toiminnasta sekä mitkä tekijät määräävät heidän ostokäyttäytymistä. Kyselyssä tutkittiin ominaisuuksia, joita oletettavasti uskotaan olevan asiakasuskollisessa liiketoimintaverkostossa.

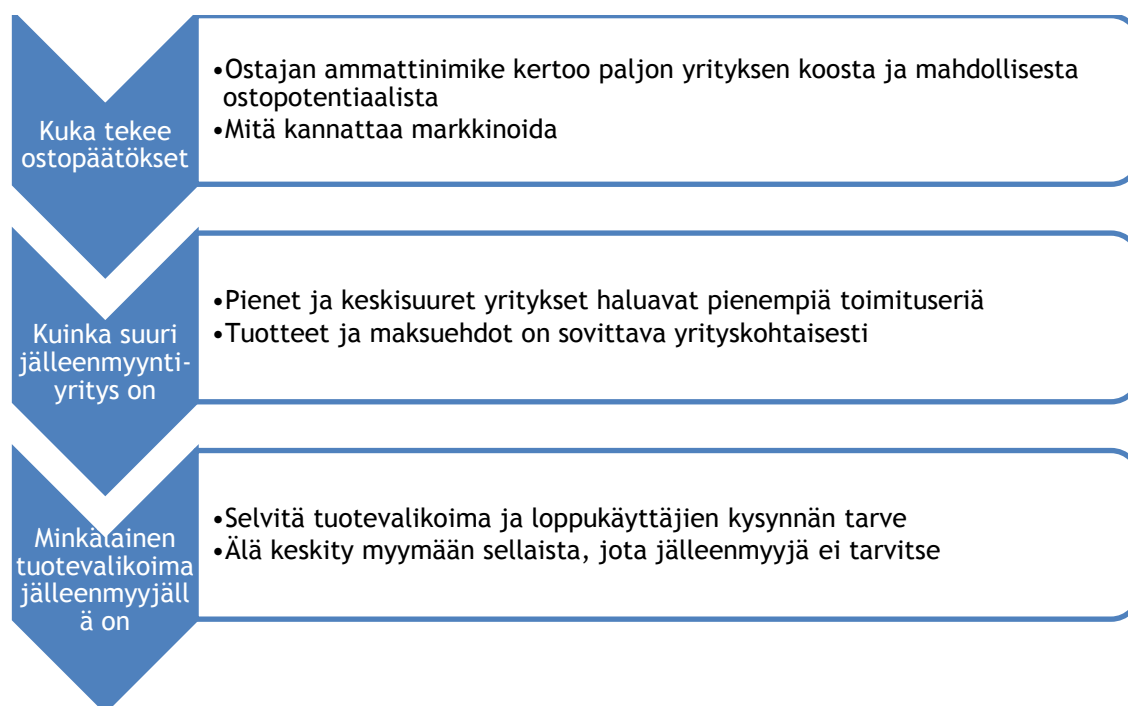


Kuvio 22: Mistä tutkimuksen kehitysehdotukset koostuvat?

Kuviossa 22 on kuvattu, mistä osa-alueista tutkimuksen kehitysideoita koostuvat. Tässä luvussa etsitään vastauksista kehittämisideoita, miten tukkukauppias X pystyy parantamaan liiketoimintaansa.

6.1 Ostoprosessi

Seuraavassa kuviossa 23 on käsitelty asioita, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen tekoon yrityksessä.



Kuvio 23: Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Tukkukauppiaan tulisi selvittää nykyisiltä sekä tulevilta asiakkailta ensin, kuka tekee yrityksessä ostopäätökset. Pieni yritys, jossa työskentelee omistajan lisäksi muutama työntekijä, ei voi ostaa varastoon suuria määriä tuotteita. Pienellä yrityksellä ei yleensä ole laajaa valikoimaa erilaisia tuotteita. Jälleenmyyjä on valinnut tuotevalikoimaansa juuri asiakkaiden kysyntää vastaavat tuotteet. Asiakkaiden kysyntään saattaa vaikuttaa jälleenmyyjän maantieteellinen sijainti. Kysymyslomakkeessa eräs vastaaja totesi, että Pohjois-Suomessa asuvilla asiakkailla on erilaiset ostotottumukset kuin esimerkiksi pääkaupunkiseudulla asuvilla. Tähän voi vaikuttaa se, että pääkaupunkiseudulla muotia ja trendejä seurataan ahkerammin, koska tarjontaa on enemmän. Pohjoisessa kello on enemmän ajannäyttäjä, kuin asuste. Jotkut brändit ovat vuodesta toiseen olleet merkki laadusta ja kestävydestä. Nämä tuotteet pitävät hintansa ja niitä harvoin nähdään tarjouksissa.

Isoissa yrityksissä ostoista vastaa yleensä joku muu henkilö kuin omistaja. Ostoista on voitu palkata vastaamaan täysin juuri siihen tehtävään koulutettu henkilö. Tukkukauppias voi näin päätellä, että jälleenmyyjällä on suurempi potentiaali ostaa enemmän tuotteita.

Mikroyritys	Pieni yritys	Keskisuuri yritys
<ul style="list-style-type: none"> • Tarjoa markkinointitukea • Ehdota pitkiä maksuaikoja sekä pieniä tilauseriä 	<ul style="list-style-type: none"> • Panosta markkinointitukeen • Järjestä tuotekoulutuksia 	<ul style="list-style-type: none"> • Osallistu valtakunnalliseen mainontaan • Alennuksia suurista ostomääristä

Kuvio 24: Mitä kannattaa tarjota yritykselle?

Kuviossa 24 esitetään, mitä erikokoisille yrityksille kannattaa tarjota. Mikro, sekä pienyrityksille, jossa ostopäätöksistä vastaa yleensä omistaja, kannattaa tarjota kattavaa markkinointitukea. Yritys tarvitsee kaiken mahdollisen tuen, jotta se voi keskittyä pääasiassa henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tukkukauppias on järkevää tarjota monipuolista markkinatukea. Tuki voi liittyä mainontaan, tuotteiden esillepanoon tai esittelyihin.

Pienillä yrityksillä ei ole samanlaista liikevaihtoa kuin suurilla yrityksillä. Tukkukauppias kannattaa keskustella jälleenmyyjän kanssa maksuehdoista. On keksittävä ratkaisu, joka sopii molemmille osapuolille. Jos tilauserä on pieni, voi tukkukauppias ehdottaa kassa-alennuksien antamista, mikäli jälleenmyyjä maksaa tilauksen kerralla. Kassa-alennus voi olla 10 % tilauksen loppusummasta. Aina jälleenmyyjällä ei ole mahdollisuutta maksaa tilauksen koko summa kerralla. Tämä tarkoittaa sitä, että tukkukauppias on joustettava maksuehdoista. Etukäteen sovitut maksuerät helpottavat jälleenmyyjän tilauksien suunnittelua ja ehkäisevät maksuun liittyviä ongelmia.

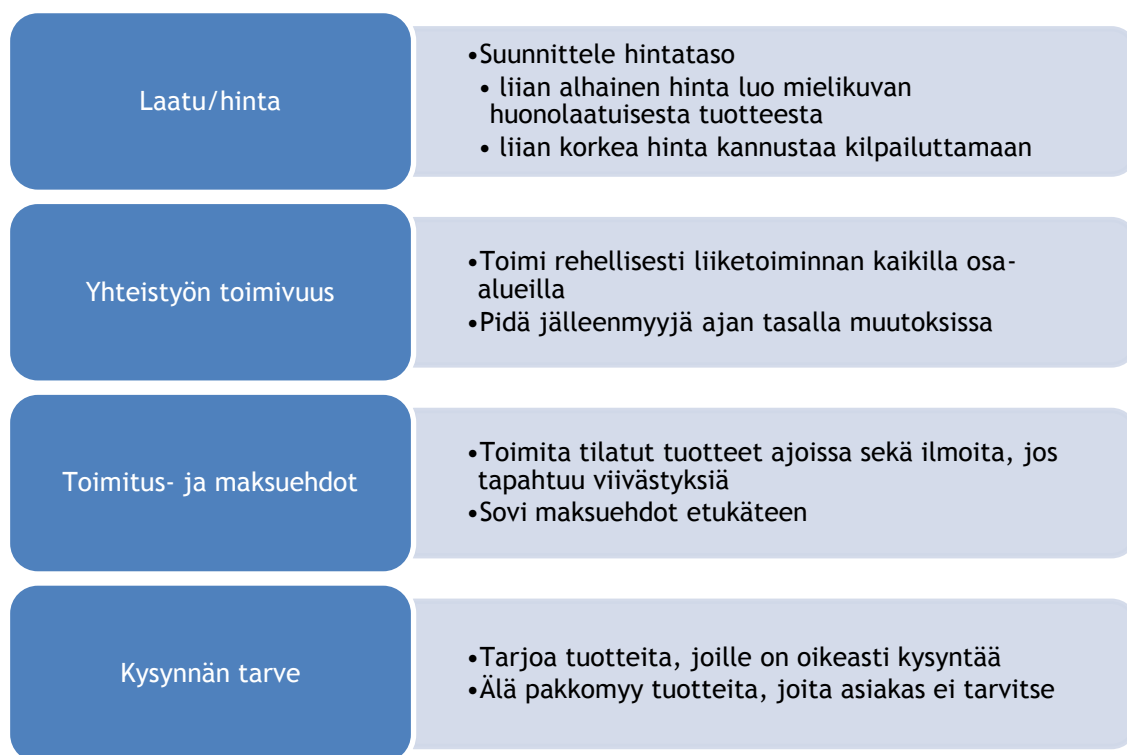
Mikro- ja pienyrityksille on mahdollista tarjota tuotekoulutuksia ja myyntikoulutuksia. Tämä ei tarkoita käytännössä viikkokausia kestäviä koulutusjaksoja, vaan esimerkiksi edustajakäynnin yhteydessä järjestettävä tuoteinformaatio. Tuotekoulutuksista on jälleenmyyjille apua, koska jälleenmyyjän on tunnettava myytävät tuotteet läpikotaisin. Mitä paremmin jälleenmyyjä osaa kertoa tuotteiden alkuperästä ja käyttötarkoituksesta asiakkaalle, sitä mahdollisempaa on, että asiakas ostaa tuotteen. Tukkukauppias myyntiedustajilta odotetaan ammatillisuutta ja visuaalista näkemystä. Visuaalisella näkemyksellä tarkoitetaan sitä, että edustaja voi käynnin yhteydessä kommentoida liikkeen tuotteiden esillepanoa.

Keskisuuri yritys ostaa kerralla isompia määriä tavaraa. Keskisuurella yrityksellä saattaa olla toimipisteitä eri paikkakunnilla. Tukkukauppiaan kannattaa panostaa markkinointitukeen, joka kattaa valtakunnallisesti koko Suomen. Tätä kutsutaan kattomainonnaksi. Tukkukauppiaan osallistuttua mainontaan, jälleenmyyjä säästää huomattavan summan mainontakustannuksissa. Mitä tunnetumpia tuotteet ovat, sitä enemmän niitä ostetaan. Näin jälleenmyyntiyritykselle jää suurimmaksi tehtäväksi henkilökohtainen myyntityö, jos tukkukauppias on osallistunut mainontaan. Mainonta ei ole koskaan halpaa ja jos mainonta on kohdistettu väärille asiakasryhmille, on se turhaa. Tukkukauppiaan on tehtävä taustatutkimusta, jonka avulla voidaan potentiaaliset asiakkaat segmentoida oikein. Näin voidaan valita oikea kanava markkinoida tuotteita.

Tukkukauppiaan tulee selvittää, millaisista asioista jälleenmyyjä on kiinnostunut ja mitkä tuotteet kuuluvat heidän valikoimiinsa. Jälleenmyyjällä saattaa olla tietyt mallistot, jotka eivät välttämättä vaihdu edes pidemmällä aikavälillä sekä uutuustuotteita, joita jälleenmyyjä haluaa kokeilla. Tukkukauppiaan tulisi välttää pakkomyyntiä. Tukkukauppiaan kuuluu ehdottaa uusia tuotteita sekä perustella, miksi ne sopisivat jälleenmyyjän valikoimaan. Asiakkaan toiveita on kuitenkin kunnioitettava, koska tyrkyttävät myyjät saavat aikaan vain negatiivisen mielikuvan tukkukauppiaasta.

6.2 Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Jälleenmyyjän ostopäätöksiin vaikuttavat luvussa yrityksen ostoprosessi 2.1 kuvatut asiat, joista poimittiin ostopäätöksiin oleellisesti vaikuttavat asiat. Kuviossa 25 on kehitysehdotukset, jossa on otettu huomioon tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.



Kuvio 25: Ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät

Hinnan määrittelyminen tuotteille ei ole niin yksinkertaista kuin ajatellaan. Halpa hinta ei aina muodosta ostajassa positiivista mielikuvaa. Se ei myöskään ole järkevä kannustin ostamaan, koska silloin jälleenmyyjä ei ole muodostanut minkäänlaista asiakassidettä tukkukauppaan. Edullisen hinnan perässä kulkevat jälleenmyyjät ovat usein kovia kilpailuttamaan yrityksiä. Jos tukkukauppias myy tuotteita reilusti alle muiden markkinahintojen, saattavat ostajat kyseenalaistaa tuotteen laadun. Raaka-aineiden tulee olla korkealaatuisia ja kestäviä. Laadukasta tuotetta ei voida materiaalikustannusten takia myydä alle markkinahintojen. Silloin tukkumyynntiyritys tekisi tappiota, joka taas ei anna luotettavaa mielikuvaa tukkukauppiaan vakavaraisuudesta. Tukku kauppiaan tulee olla varovainen suurien alennusten kanssa.

Liian korkealle hinnoitellut tuotteet muodostavat mielikuvan, että tukkukauppias tavoittelee liian suurta voittoa. Korkea hinta on kuitenkin neuvottelukysymys tukkukauppiiaan ja jälleenmyyjän välillä. Tukku kauppias voi perustella, mistä hinnat muodostuvat. Ne saattavat sisältää erinomaisen tuotetuen, markkinointituen, takuu- ja varaosahuollon sekä laadukkaat tuotteet. Hintoja voi alentaa esimerkiksi tilausmäärän mukaan. Mitä suurempi tilaus on, sitä pa-

remmat alennukset. Jos jälleenmyyjä ei halua ostaa suuria eriä alennuksen voi tarjota silloin, kun yritys on valmis maksamaan tilauksen kerralla.

Yhteistyön toimivuus vaikuttaa erittäin paljon ostopäätöksen tekemiseen. Tiivistettynä yhteistyön toimivuus tarkoittaa rehellisyyttä liiketoiminnan kaikilla osa-alueilla. Yhteistyön toimivuuteen kuuluvat: toimitusvarmuus, maksuehdot, reklamaatiot, markkinatuki, takuuasiat ja asiakaspalvelu sekä monet muut tekijät, jotka ovat yrityskohtaisia asioita. Tukkukauppiaan hoitaessa luvatut asiat asianmukaisesti ja kertomalla rehellisesti mahdollisista virheistä, on mahdollista saavuttaa hyvä yhteistyö jälleenmyyjän kanssa. Tukkukauppiaan täytyy tiedottaa jälleenmyyjälle, mikäli toiminnassa tapahtuu muutoksia. Muutokset voivat olla tuotteiden loppuminen varastosta tai logistiikan takia aiheutuneet toimitusvaikeudet. Tukkukauppiaan kannattaa ottaa kiireellisissä tapauksissa yhteyttä puhelimitse, mutta vähemmän kiireellisissä asioissa sähköpostiviestillä tai tapaamiskäynnillä. Tärkeintä on, että jälleenmyyjä saavuttaa tiedon.

Toimitusvaikeuksista jatkuvasti kärsivä tukkukauppa ei varmasti kauaa ole asiakkaiden suositteluiden kohteena. Jälleenmyyjän on saatava tilaamansa tuotteet ajoissa. Etenkin sesonki-tuotteet on laitettava esille hyvissä ajoin ennen sesongin alkua. Jos jälleenmyyjä ei pääse sesonkiin mukaan, se saattaa hävitä suuria summia rahaa. Loppukuluttajien silmissä ei näytä hyvältä, jos tuotteita puuttuu valikoimasta tai hyllyt loistavat tyhjyyttään. Esimerkiksi joulusesongin alkaessa tuotteita tulee olla varastossa, koska silloin on yksi vuoden parhaimmista myyntikausista. Tukkukauppiaan toimitusvaikeuksista pystytään sopimaan, jos ne eivät ole toistuvia. Informaation kulku on tässäkin asiassa ehdottoman tärkeää. Maksuehdot on sovittavissa yritysten kesken. Jälleenmyyjä voi kannustaa hoitamaan tilausmaksut eräpäivään mennessä erilaisilla kassa-alennuksilla. Joustavien maksuaikojen ja erien sopimisessa näytetään, että tukkukauppia luottaa asiakkaaseen. Tämä taas edesauttaa asiakasuskollisuuden muodostumista.

Kysynnän tarve määrää jälleenmyyjän ostoprosessin kulkua. Tuotteet, joille on suuri kysyntä, ovat luonnollisesti tarpeellisia jälleenmyyjälle. Kuluttajat määräävät erityisesti, mitä jälleenmyyntiyritys voi tilata. Varastoissa ei kannata pitää tuotteita, jotka liikkuvat hitaasti tai eivät liiku ollenkaan. Tukkukauppiaalle täytyy olla tilannetajua, jotta se voi tarjota asiakkaille heidän valikoimaansa sopivia tuotteita. Tuotteilla täytyy olla kysyntää tai muuten perusteltu se, miksi jälleenmyyjän kannattaisi tilata tuotteita. Uudet merkit tai mallit markkinoilla voivat olla kokeiluerä. Jos tuotteet eivät saavuta asiakkaiden mielenkiintoa, tukkukauppa voi vetää tuotteet pois markkinoilta. Tukkukauppiaan mielipiteeseen usein luotetaan, eikä turhien tuotteiden myyminen jälleenmyyjille ei lujita asiakassuhdetta.

6.3 Yhteistyön kehittäminen

Asiakassuhde tulee jalostaa yhteistyöksi. Yhteistyön toimivuuden tärkeys toistui lähes jokaisen kysymyksen kohdalla tutkimustuloksissa. Se koettiin tärkeäksi tekijäksi asiakassuhteen jatkumiseen. Yhteistyön laatuun katsottiin vaikuttavan monia eri asioita. Yhteistyön edellytyksenä ovat yhteiset tavoitteet ja pitkäjänteisyys. Yhteistyön tulee olla kunnossa, koska se mahdollistaa luottamuksen synnyn ja luottamus taas toimii pohjana asiakasuskollisuudelle.



Kuvio 26: Perusta toimivalle yhteistyölle

Kuviossa 26 on kuvattu perusasiat, jotka vaikuttavat yhteistyön toimivuuteen. Tukkukauppiaasaa pohjan yhteistyön rakentamiseen laadukkaista tuotteista ja palvelukokonaisuudesta. Laadukkaat tuotteet ovat materiaaliltaan kestäviä ja ulkomuodoltaan trendikkäitä sekä kuluttajien suosimia. Laadukas palvelu on ystävällistä, rehellistä, ja asiantuntevaa. Palveluun sisältyy reklamaatioiden hoitaminen nopeasti, huolto- ja takuupalvelut sekä varaosien saanti.

Kilpailu on kovaa ja tämän takia tukkukauppiaan tulee antaa asiakkaalle syy muodostaa yhteistyö juuri hänen kanssaan. Tuotteet ja palvelu eivät välttämättä riitä tässä kilpailussa. Tukkukauppiaan tulisi panostaa pitkäjänteiseen toimintaan ja pystyä suunnittelemaan yhteistyön tavoitteet pitkälle tulevaisuuteen. Ongelmat tulisi pystyä ratkomaan molempia miellyttävällä tavalla. Joustavuudella voidaan viitata esimerkiksi maksuehtoihin. Niistä pitäisi pysytäkeskustelemaan ja sopimaan. Maksuehdoille voidaan antaa pidempiä maksuaikoja.

Tukkukauppiaille tulisi olla innovatiivinen ote yhteistyöhön. Tukkukauppiaan tulisi ajatella asiakkaan etua ja avustaa häntä myynninedistämisessä ja liiketoiminnassa. Tukkukauppiaan

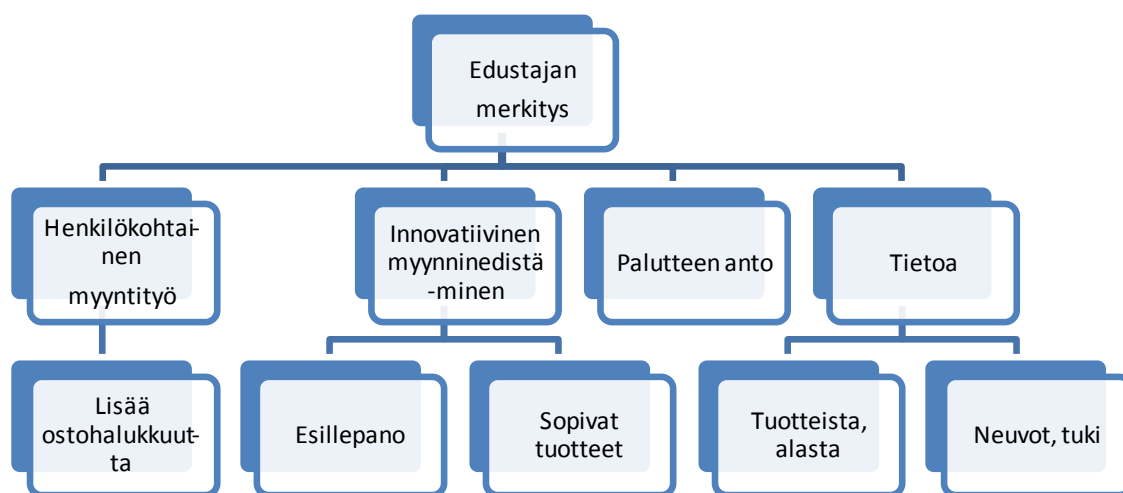
tuotteet ovat arvokkaampia, mitä tunnetuimpia tuotteet ovat. Tukkukaupan tulisi tarjota markkinointiyhteistyön mahdollisuutta asiakkailleen. Tästä hyötyisivät molemmat. Tukku-kauppa voi helpottaa asiakkaansa ostoprosessia, kun tarjolla on laaja ja kattava valikoiman. Näin asiakas pystyy keskittämään ostonsa tiettyyn tukkukauppaan ja hänen tilausprosessi yksinkertaistuu.

Tukkukaupan tulee nähdä vaivaa tuotteidensa tunnettavuuden ja kysynnän lisäämiseksi. Kun kuluttaja on tietoinen tuotteista, on jälleenmyyjän helpompi myydä tuotteita. Kuluttajaa ajatellen maahantuojan on päivitettävä nettisivuilleen, mistä tuotetta voi ostaa ja näin löytää jälleenmyyjät helposti. Eräällä tukkukauppialla on käytössään bonusjärjestelmä, jossa tukkukaupan tuotteita myyvä yritys saa ”bonuspisteitä” myydessään tukkukaupan tuotteita. Bonuspisteillä jälleenmyyjä voi ostaa tukkukauppialta lisää tuotteita itselleen. Tällaisesta järjestelmästä hyötyvät molemmat osapuolet.

Yhteistyön toimivuuden saavuttaminen on työläs ja aikaa vievä prosessi. Tutkimustuloksissa tuli ilmi, että se kehittyy vuosien kuluessa. Yhteistyöhön kannattaa panostaa, koska vanhojen asiakkaiden pitäminen on huomattavasti halvempaa kuin uusien hankkiminen tai menetettyjen asiakkaiden takaisin saaminen. Yhteistyön edetessä työskentely on usein mutkattomampaa, koska tukkukauppias tietää ja tuntee asiakkaan tarpeet ja halut. On muistettava, ettei jämähdetä vanhoihin ja tuttuihin kaavoihin, vaan mennään eteenpäin innovatiivisella otteella. Näin molemmat osapuolet saavat pidettyä markkina-asemansa ja pärjäävät alan kilpailussa.

6.4 Edustajan merkitys

Edustajan merkitys nousi tutkimusvastauksissa esille monesti. Tämä on loogista, koska jälleenmyyjällä ei ole muita yhteyksiä tukkukauppiaseen kuin myyntiedustajat. Yllättävää kuitenkin oli, kuinka suuri rooli myyntiedustajilla katsottiin olevan. Koettiin todella tärkeäksi, että myyntiedustaja käy paikan päällä keskustelemassa kasvotusten jälleenmyyjän kanssa. Myyntiedustajan neuvot ja tuki koettiin todella tärkeäksi. Myyntiedustajan käynnin sanottiin olevan edellytys ostopäätöksen tekoon. Edustajan käynti viesti jälleenmyyjille sitä, että yritys on tukkukauppiaille tärkeä ja ettei heitä ole unohdettu. Kuvioon 27 on koottu asioita, joihin edustaja pystyy vaikuttamaan ja jotka ovat tärkeitä jälleenmyyjien mielestä.



Kuvio 27: Edustajan merkitys jälleenmyyjille

Edustajien käyntien katsottiin lisäävän ostohalukkuutta. Jälleenmyyjät kertoivat, että muuten he eivät olisi ostaneet, mutta edustajan käynti saattaa luoda tarpeen tuotteiden ostolle. Edustajan käynti koetaan positiivisena kokemuksena, jos edustajalla on tarvittava asiantunteva ote, tietotuotteista, ajan tasalla olevat kuvastot sekä varastotiedot, ei ”pakko myy” tuotteita sekä saadaan myyntitilanteesta sosiaalinen tapahtuma. Tutkimuksessa selvisi, että osa myyjistä ihan tarkoituksella välttelee niin sanottuja ”postimyynti” kauppvoja, joissa lähetetään sähköpostilla tiedotteita ja kuvastoja, mutta koskaan ei edustaja vaivaudu paikan päälle tulemaan. Edustajan käyntejä tarvitaan, mutta kuinka paljon, riippuu jälleenmyyjästä. Käyntien tiheys kannattaa sopia jokaisen asiakkaan kanssa erikseen. Näin ollen kukaan ei tunne oloaan unohdetuksi eikä ahdistetuksi.

Edustajan tuki, neuvot ja kehitysideat katsottiin positiiviseksi avuksi. Edustaja voi auttaa esillepanosuunnittelussa, neuvoa tuotteiden valikoimisessa (mikä sopii myymälään ja paikkakunnalle) sekä kehittää jälleenmyyjän kanssa yhdessä ideoita ja ajatuksia liiketoiminnan paran-

tamiseksi. Usealle jälleenmyyjälle edustaja on ainoa tietolähde alan markkinoilta. Tämän takia halutaan, että edustajan kanssa pystyttäisiin keskustelemaan omasta tilanteesta ja liiketoiminnan tulevaisuudesta. Tukkukauppiaan edustajan tulee olla tietoinen vallitsevista trendeistä ja muodista.

Edustajalla on suuri vastuu ollessaan ainoa henkilökohtainen kontakti asiakkaisiin. Heillä tulee olla tietotaitoa alan tapahtumista, trendeistä, kilpailijoista, tuotteista ja tulevaisuuden ennusteista. Edustajan tulee osata ottaa palautetta vastaan. Aina palaute ei ole positiivista, eikä niin kohteliaasti sanottu. Palautteen otolla on merkitystä, mutta ennen kaikkea sillä on merkitystä, miten siihen reagoidaan. Kaikki palaute on hyvästä, koska silloin voidaan kehittää omaa liiketoimintaa parempaan suuntaan.

6.5 Asiakasuskollisuus

Tutkimuksessa lähdettiin selvittämään, onko asiakasuskollisuutta olemassa jälleenmyyjän ja tukkukauppiaan välillä. Kysymys ei ole mitenkään yksiselitteinen. Uskollinen asiakas käyttäytyy siten että: on valmis suosittelemaan yritystä, ei juuri kilpailuta, tilausten teko on toistuvaa, antaa palautetta ja yhteistyö toimii moitteettomasti ja sitä halutaan kehittää.

Tutkimusta tehdessä ajateltiin, että vastaukset olisivat seuraavanlaisia: asiakkaan suositellessa jotakin yritystä, hän ei kilpailuta tukkukauppiaita ja antaa palautetta runsaasti. Näin ei kuitenkaan ollut. Neljäkymmentä prosenttia vastanneista olivat valmiita suosittelemaan jotakin tukkukauppiasta, kilpailuttivat heitä ja antoivat palautetta. 25,7 prosenttia suosittelivat, eivät kilpailuttaneet ja antoivat palautetta. 17,1 prosenttia eivät suosittelleet, kilpailuttaneet tai antaneet palautetta. 8,6 prosenttia eivät suosittelleet, kilpailuttivat ja antoivat palautetta. 5,7 prosenttia eivät suosittelleet tai kilpailuttaneet, mutta antoivat palautetta. Ja 2,9 suosittelivat mutta eivät kilpailuttaneet tai antaneet palautetta.

Neljäkymmentä prosenttia vastaajista olivat valmiita suosittelemaan tukkukauppiasta, kilpailuttivat ja antoivat palautetta. Tämä käyttäytyminen kertoo jälleenmyyjästä, että hän haluaa edullisia tuotteita laadukkaalla palvelulla. Jälleenmyyjä suosittelee, joten voidaan päätellä hänen olevan tyytyväinen tukkukauppiaan palveluihin. Kilpailuttaminen kuitenkin kertoo, että he eivät halua sitoutua yritykseen, vaan vaihtavat kilpailijalle paremman tarjouksen saadessa.

Tästä voitiin päätellä, että kyseessä on Heli Arantolan teoria asiakasuskollisuuden tavoittelun hyödyksi käyttämisestä. Asiakkaat ovat tyytyväisiä tukkukauppiaan toimintaan, mutta silti etsivät parempaa palvelua ja edullisimpia hintoja. He eivät sitoudu tukkukauppiaseen vaan ottavat hyödyn irti siitä, että he yrittävät luoda asiakasuskollisuutta asiakassuhteeseen. Täl-

lasiin asiakkaisiin ei tehoa lisäpalvelut tai edullisemmat hinnat, koska heti kun kilpailija tarjoaa paremmat ostoehdot, vaihtaa jälleenmyyjä tukkukauppiasta.

Jälleenmyyjät, jotka käyttäytyvät näin, ovat hankalia tukkukauppiiaan näkökulmasta. Heitä joutuu koko ajan kosiskelemaan ja arvuuttelemaan, mitä seuraavaksi tapahtuu. Tällaiset jälleenmyyjät vaativat korkeita resursseja ja pieniä katteita, mutta jatkuvuudesta ei ole mitään varmuutta. Kilpailuttavien asiakkaiden lahjonta on vain hetkellinen ratkaisu. Tukkukauppiiaan kannattaa kohdistaa resurssit tällaisten asiakkaiden sijaan yritykselle uskollisille asiakkaille.

25,7 prosenttia vastanneista olivat valmiita suosittelemaan tukkukappaa, eivät kilpailuttaneet ja antoivat palautetta. Tällaisten asiakkaiden kohdalla on onnistuttu ja tähän tilanteeseen tulisi tähdätä. Tällaisten asiakkaiden kohdalla voidaan puhua asiakasuskollisuudesta. He ovat tyytyväisiä tukkukaupan toimintaan ja ovat valmiita suosittelemaan sitä muillekin. He eivät kilpailuta asiakkaita, joten voi päätellä, että he ovat valmiita maksamaan kysytyn hinnan yrityksen tuotteista ja palveluista. Yleisesti ottaen he ajattelivat, että hinta ja laatu kulkevat yhdessä. Jälleenmyyjät arvostavat palvelun laatua ja ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta enemmän. Tällaiset asiakkaat ovat kannattavia tukkukaupalle. Tukkukauppa saa tuloja siitä, että kykenee pitämään asiakkaan tyytyväisenä. Jälleenmyyjät, joiden aatteet sopivat edellä mainittuihin asioihin, ovat kiinni pitämisen arvoisia. Tällaista asiakassuhdetta tulisi ylläpitää kaikilla mahdollisilla keinoilla. Heihin tulee panostaa ja nähdä vaivaa yhteistyön menestymisen ja jatkuvuuden takaamiseksi.

Tällaista asiakassuhdetta voidaan kuvata kestäväksi uskollisuudeksi. Asiakas haluaa olla uskollinen tukkukauppiaille ja toivoo saavansa lisäarvoa asiakassuhteesta. Jälleenmyyjä on hyvä ja kannattava asiakas tukkukauppiaille. Tällaista asiakassuhdetta voidaan kutsua win-win-tilanteeksi. Tukkukauppiiaan on hyvä tunnistaa tällaiset asiakkaat sekä pohtia, millä keinoin ovat saavuttaneet tällaisen aseman asiakassuhteessa. Tutkimuksen pohjalta voisi ajatella, että asiakkaan palautteella on ollut merkitystä. Kun jälleenmyyjä on voinut antaa palautetta ja niistä on neuvoteltu sekä saatu ratkaisu molempia miellyttävällä tavalla, on yhteistyö lujittunut. Asiakas kokee asiakassuhteen luotettavaksi, kun hän tuntee olevansa tärkeä ja hänen mielipiteitensä on kuunneltu. Jokaisen osa-alueen on toimittava asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi. Virheitä tapahtuu, mutta reagointi nopeus ja tapa ratkaisevat. Yleensä tällaisten asiakkaiden saanti vaati vuosien yhteistyön kehittämistä.

17, 1 prosenttia jälleenmyyjistä eivät tehneet mitään näistä kolmesta. Kyseessä voi olla se, että jälleenmyyjä ostaa tuotteita vain kuluttajien kysynnän mukaan. Jos passiivisuus johtuu tästä, voi tukkukauppa edesauttaa myyntien ostoa hyvillä tuotteilla sekä niiden mainostamisella, jotta kuluttajat tulevat niistä tietoisemmiksi. Tästä ryhmästä voi saada paremman asiakkaan neuvottelutaidolla sekä lisäämällä palautekyselyä. Tukkukauppiiaan tulisi selvittää,

millaisia tuotteita he tällä hetkellä tilaavat ja millainen asiakasryhmä heillä on. Tukkukauppiiaan tulee selvittää, mistä johtuu ettei jälleenmyyjät halua antaa palautetta. Palautteen avulla saataisiin selville, mikä yhteistyössä on puutteellista ja missä olisi parantamisen varaa. Asiakas ei ole uskollinen kenellekään tällä hetkellä, joten potentiaalia yhteistyön tiivistämiseen olisi.

Passiivisen asiakkaan luokse kannattaa mennä käymään. Henkilökohtainen käynti saattaisi herättää jälleenmyyjän kiinnostuksen tukkukauppiasta ja sen edustamista tuotteista. Edustajan olisi helpompi keskustella jälleenmyyjän kanssa kasvotusten. He voisivat yhdessä miettiä, minkälaisin keinoin yhteistyö saataisiin avattua. Tukkukauppias pystyy tarjoamaan asiakkaalle tukitoimenpiteitä. Niistä kuultuaan, saattaa jälleenmyyjän mielenkiinto yhteistyöstä nousta uudelle tasolle. Tärkeää on selvittää syyt passiivisuuteen ja selvittää, voiko asialle tehdä jotain.

8,6 prosenttia vastaajia eivät suositelleet mitään tukkukauppiasta, mutta kilpailuttivat tukkukauppiaita ja antoivat palautetta. Tämä voi johtua siitä, että jälleenmyyjä ostaa tiettyjä tuotemerkkejä ja ne on ostettava tukkukauppialta, joka niitä edustaa. Toisaalta kyse voi olla siitä, ettei jälleenmyyjä ole vielä löytänyt yhteistyökumppania, jonka kanssa työskentely sujuu mutkattomasti. Jos kyseessä on brändiuskollisuus, ei tukkukauppias voi oikeastaan tehdä muuta, kun tarjota muita brändejä jälleenmyyjän tuotetarjontaan. Tässäkin tilanteessa keskusteleminen on avainasemassa. Lisäksi ongelmana saattaa olla, ettei jälleenmyyjän palautteisiin olla kiinnitetty huomiota riittävillä toimenpiteillä.

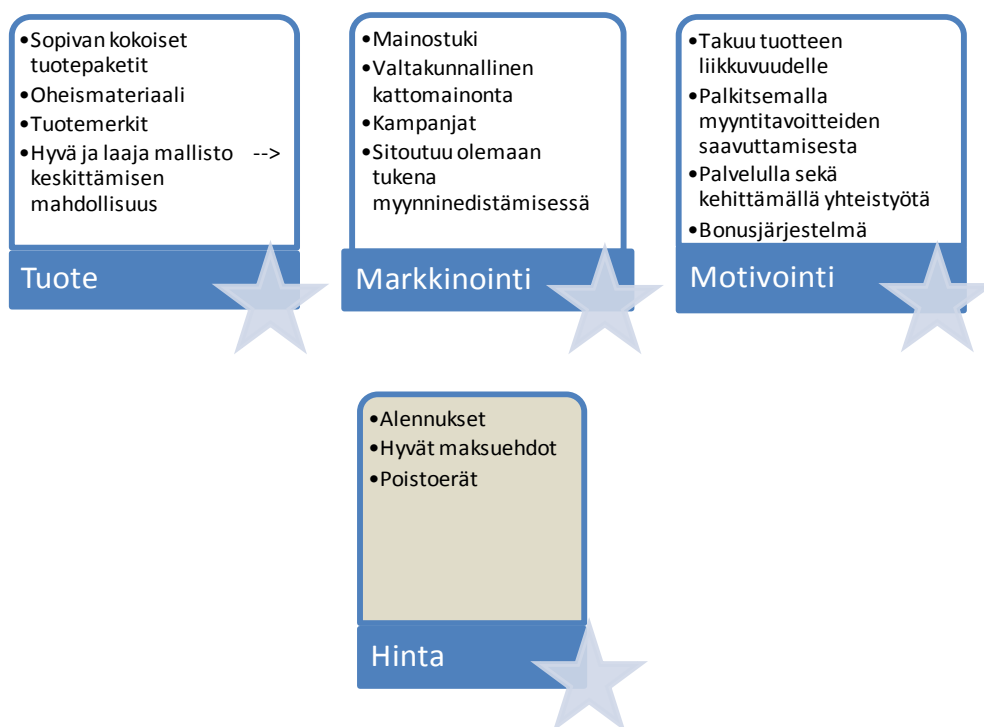
5,7 prosenttia vastanneista ei suositellut ketään, ei kilpailuttanut, mutta antoi palautetta. Tässä tilanteessa on syytä kohdistaa huomio palautteisiin. Mitä palautetta on annettu, ja onko niihin vastattu? Palaute oli tässä ryhmässä tuotteisiin liittyvää ja usein negatiivista. Tästä voisi päätellä, että reklamaatioita ei ole hoidettu kunnolla. Negatiiviseen palautteeseen tulisi reagoida nopeasti, ja hoitaa niin, että asiakkaalle jää tyytyväinen olo tilanteeseen. Tukkukauppiiaan hoitaessa kunnolla negatiiviset palautteet ja kantamalla vastuun niistä, jää jälleenmyyjälle siitä positiivinen kuva. Näin tukkukauppa ei menetä mainettaan jälleenmyyjän silmissä ja yhteistyön kehittäminen on vielä mahdollista.

2,9 prosenttia vastanneista suositteli jotakin tukkukauppiasta, mutta ei kilpailuttanut tai antanut palautetta. Jälleenmyyjät ostavat tässä tapauksessa brändituotteita. Koska yhtä brändiä tuo maahan yksi tukkukauppa, ei jää vaihtoehtoja ostopaikasta. Heille voi tarjota muitakin tuotteita, mutta yleensä he tekevät ostopäätökset kysynnän mukaan ja voi olla vaikeaa lisätä uusia brändejä heidän valikoimaansa.

Tukkukauppiaan kannattaisi aloittaa työskentely ottamalla selvää, mihin asiakasuskollisuusryhmään asiakas kuuluu. Tällä tavalla tukkukauppa pystyy miettimään resurssien käytön jakautumisen. Resurssit tulisi käyttää niihin jälleenmyyjiin, joista voisi kehittää itselleen kannattavan asiakkaan. Henkilökohtainen myyntityö on tässä avainasemassa. Kun asiakkaan kanssa keskustellaan kasvotusten, saadaan selville, mihin ryhmään he kuuluvat. Tämän perusteella pystytään miettimään, kuinka paljon aikaa ja rahaa asiakassuhteen kehittämiseen halutaan panostaa. Lisäksi saadaan selville, minkälaisia tukitoimenpiteitä asiakas tarvitsee ja haluaa myynninedistämisessä. On ajan ja rahan tuhlausta tarjota jokaiselle kaikkea. Räätelöity palvelu toimii paremmin ja tehokkaammin.

6.6 Myynninedistäminen

Kuviossa 28 on keinot, joiden avulla jälleenmyyjien ostoja saataisiin kasvatettua kymmenellä prosentilla. Vastauksista nousi esille neljä eri teemaa: tuote, markkinointi, motivointi ja hinta. Näiden yhteisvaikutuksella saataisiin nostettuja myyntiä.



Kuvio 28: Miten saada nostettua jälleenmyyjien ostoja 10 prosenttia?

Tuoteosiossa jälleenmyyjät painottivat tuotemerkkien tärkeyttä. Brändiuskollisille asiakkaille tuotemerkki on painavin syy ostopäätökseen. Tuotepakettien koko tulisi suunnitella siten, että kaikenkokoisilla yrityksillä olisi mahdollisuus halutessaan ne hankkia. Lisäksi haluttiin oheismateriaaleja, joilla tuotteet saataisiin myytyä kuluttajalle paremmin. Jälleenmyyjät kertoivat arvostavansa laajaa ja monipuolista valikoimaan tukkukauppiaalla, koska silloin he

voisivat keskittää ostonsa yhteen tukkukauppiaseen. Tuotteen kohdalla toimenpiteet eivät vaadi suuria muutoksia tukkukauppiaan osalta. Ostovaiheessa tukkukauppiaan kannattaa panostaa valikoimaan, jossa on mahdollisimman paljon tuotteita jokaiseen makuun.

Markkinoinnissa jälleenmyyjät halusivat mainostukea, valtakunnallista kattomainontaa, kampanjanoita sekä tukkukauppiaan tukea myynninedistämistyössä. Markkinointi on kallista ja siksi tulisi miettiä mahdollisimman kustannustehokas markkinointisuunnitelma. Markkinointi on suuri kustannus jälleenmyyjille ja sen takia he halusivat siihen avustusta. Valtakunnallinen kattomainonta tuo samaa etua kaikille jälleenmyyjille. Kuluttajan tullessa tietoisiksi tukkukauppiaan tuotteista, haluaa jälleenmyyjä niitä ostaa. Tukkukauppiaan ja jälleenmyyjän yhteisillä kampanjoilla saataisiin kustannustehokasta markkinointia tehtyä.

Jälleenmyyjien motivointi on hyvä keino edesauttaa ostojen nostamista. Kun jälleenmyyjillä on selvä motiivi yrittää myydä tukkukauppiaan tuotteita, he onnistuvat siinä paremmin. Motiivina voi toimia bonusjärjestelmä. Tällainen voisi olla esimerkiksi sellainen, jossa jälleenmyyjän päästessä myyntitavoitteisiin palkitsee tukkukauppias hänet jollakin etuudella. Etuudesta kannattaa keskustella jälleenmyyjän kanssa henkilökohtaisesti, koska samat etuudet eivät välttämättä miellytä kaikkia. Suunniteltaessa myyntitavoitteet ovat molemmat osapuolet tietoisia yhteistyön tavoitteista.

Yhteistyön jatkuva kehittäminen nähtiin kannustimena. Tukkukauppiaan panostaessa asiakassuhteen ylläpitoon ovat jälleenmyyjätkin innokkaampia kaupantekoon. Turvaavana tekijänä nähtiin takuu tuotteiden liikkuvuudelle. Tällä jälleenmyyjät tarkoittivat, että tukkukauppias tulisi vastaan riskissä jos tuotteet eivät mene kaupaksi. Tällaiseen käytäntöön tulisi kehittää sopimus, miten se käytännössä toimisi. Tukkukauppiaan ”koeajalla” olevat kellot tulisi saada esille parhaalle paikalle myymälässä.

Hinta nähtiin yhtenä tekijänä ostojen nostamiseen. Tämä on kuitenkin ristiriidassa tutkimuksen muiden vastauksien kanssa. Tuotteen hinta kertoo tuotteen laadusta. Hurjista alennuksista nousee kysymys: mistä on tingitty? Hinnan kanssa ei kannata kilpailla, koska matala hinta antaa epäilyttävän kuvan tuotteen laadusta. Hinnoittelu on muodostettava siten, että hinta antaa oikeutetun kuvan tuotteen laadusta. Hinta ei saa olla liian korkea, koska silloin tukkukauppiasta saa kuvan, että hän tavoittelee vain omaa etuaan. Hinnoittelu tulee perustella hyvin, jotta asiakkaat ovat valmiita sen maksamaan. Mitä korkeampi hinta on, sitä suuremmat odotukset tuotteista ja palvelusta.

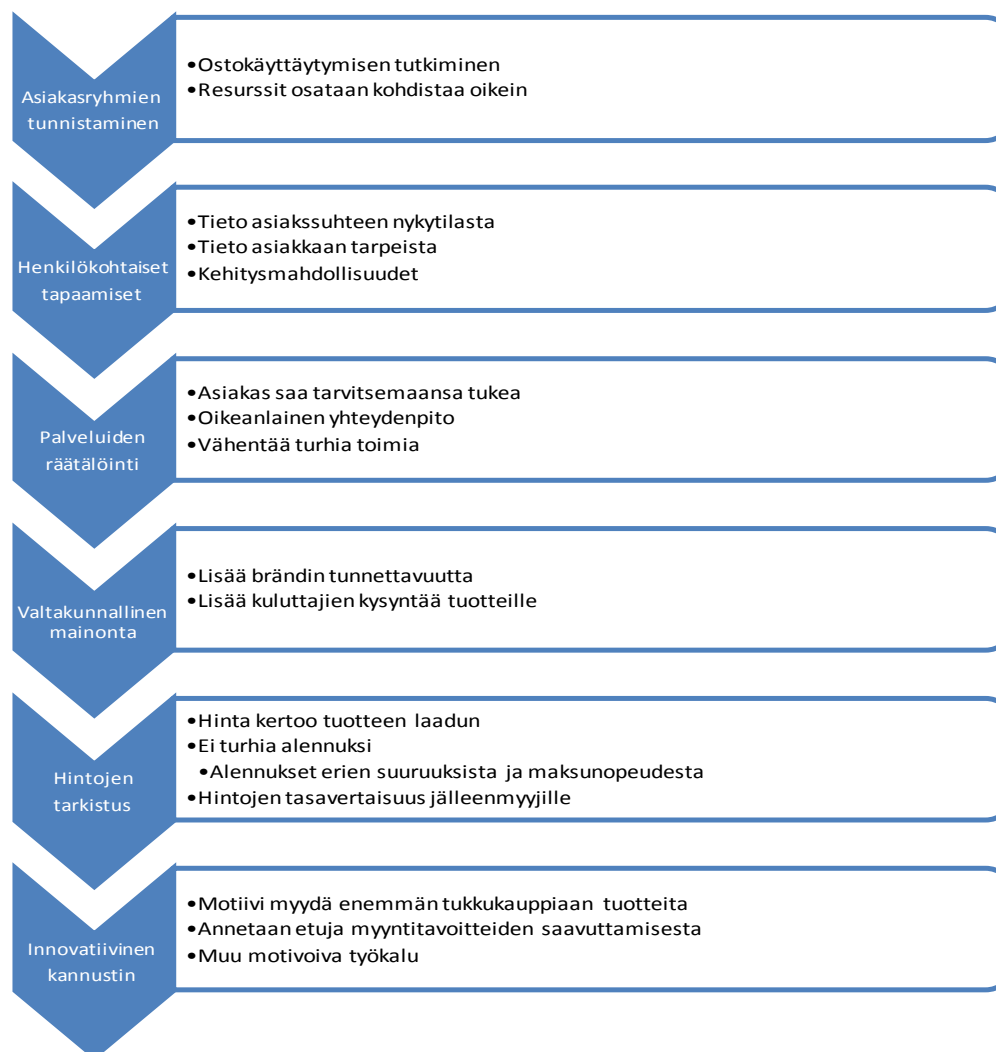
Jälleenmyyjät odottavat tukkukauppiaan valikoimasta löytyvän tuotteita kaikenlaiseen hintatasoon. Näin he voivat itse päättää, minkä hintaista tuotetta ostavat. He tiedostavat, että edullisempi tuote on huonompilaatuinen. Jälleenmyyjät odottavat, että kauan varastossa ol-

leet tavarat myytäisiin heille poistohinnoin. Hinnoista kyseltäessä nousi esille ajatus paremmista maksuehdoista.

Kuviossa 28 on merkitty hinta-sarake harmaalla alueella, koska tutkimustulosten perusteella sitä ei kannata käyttää kilpailumenetelmänä. Asiakas on valmis maksamaan hyvästä tuotteesta ja palvelusta. Jos tukkukauppa on onnistunut hinnoittelemaan tuotteensa alun perin hyvin, ei ole mitään syytä jaella turhaan alennuksia. Asiakkaat tottuvat nopeasti ylimää räisiin alennuksiin ja alennuksista on vaikea päästä eroon. Tukkukauppias huonontaa omaa tulostaan alennuksilla, eivätkä ne pitkällä tähtäimellä edesauta yhteistyön kehittämistä. Sen sijaan tuotteen, markkinoinnin ja motivoinnin yhteisvaikutuksen tuloksena on mahdollista saavuttaa 10 % ostojen nosto. Ostojen nousemisen syyn ollessa hinnan alentaminen, ei tukkukauppa siitä tee voittoa itselleen. Hinnan alennus on kannattavaa vain silloin, jos halutaan jostakin tuotteesta eroon tai halutaan nostaa sen tunnettavuutta.

6.7 Kehitysehdotukset

Tutkimustulosten perusteella voidaan esittää seuraavat kehitysehdotukset toimeksiantajalle, jotka on kuvattu kuviossa 29.



Kuvio 29: Kehittämisehdotukset

Asiakasryhmien tunnistaminen on ensimmäinen asia, joka yrityksen tulisi tehdä. Tällä yritys pystyy kategorisoimaan asiakkaat niiden lujuuden mukaan. Asiakkaat, jotka haluavat kehittää yhteistyötä ja pysyä yrityksen asiakkaana, ovat elintärkeitä tukkukauppiaalle. Heitä tulee ensisijaisesti palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Potentiaaliset asiakkaat tulee myös tunnistaa ja kohdentaa kehitystoimia heihin. Etuuksien perässä juoksijat voi tässä vaiheessa jättää vähemmälle huomiolle ja kohdistaa resurssit kannattaviin asiakkaisiin.

Henkilökohtaisilla tapaamisilla taataan tehokkain tulos. Näin saadaan selville asiakassuhteen kunto tällä hetkellä, tulevaisuuden odotukset, kehitysideat sekä tieto, millaista palvelua asiakas haluaa. Toimista saadaan paras hyöty, kun ne on oikein kohdistettu. Selvittämällä asiakkaan tarpeen ei tarvitse turhia toimintoja ylläpitää. Tämä parantaa yhteistyön laatua ja yhteiset tavoitteet saavutetaan varmemmin ja nopeammin. Lisäksi väärinkäsityksiä ei pääse syntymään yhtä helposti. Räätälöinnillä kohdistetaan oikeat toimet oikeisiin asiakkaisiin. Asiakas kokee olevansa tärkeä, kun tukkukauppias on valmis luomaan yksilöllisen asiakassuhteen, juu-

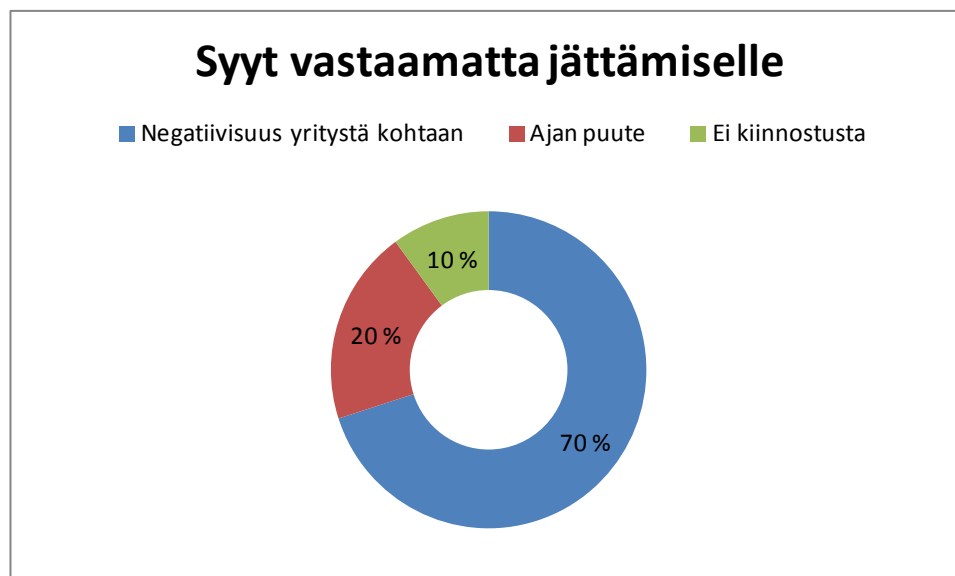
ri hänen tarpeitaan täydentämään. Molempien on helpompi toimia, kun tiedetään, mitä yhteistyöltä halutaan.

Valtakunnallinen mainonta lisää brändien tunnettavuutta. Kun kuluttaja on tietoinen tuotteesta, on jälleenmyyjän helpompi myydä. Hintojen oikein asettelulla on suuri merkitys. Liian alhainen hinta kyseenalaistaa tuotteen laadun. Liian korkea hinta kyseenalaistaa tukkukauppiaan luotettavuuden. Hintojen tasavertaisuus on myös arvossa. Tukkukauppia ei saisi suosia ketään. Kaikilla tulisi olla samat mahdollisuudet saada alennuksia. Alennuksia voisi jakaa suurien tilausten yhteydessä tai asiakkaan maksaessa laskun nopeasti. Näin ollen alennuksen saanti on omasta ostokäyttäytymisestä kiinni ja tasapuolinen kaikille.

Innovatiivisella kannustimella tarkoitetaan jälleenmyyjien motivointia. Jälleenmyyjät panostavat tukkukauppiaan tuotteiden myyntiin enemmän, jos he siitä itse hyötyvät. Jonkinlainen bonusjärjestelmä tai vastaavanlainen ratkaisu olisi paikallaan.

6.8 Vastaamatta jättäneiden kannanotto

Tutkimuksen haastattelulomake lähetettiin 237 vähittäismyyjälle, joista 196 jätti vastaamatta. Haastattelulomake lähetettiin ensin sähköpostilla kaikille vähittäismyyjille, jonka jälkeen heihin otettiin yhteyttä puhelimitse. Puhelinkeskustelussa pyydettiin haastateltavia vastaamaan sähköpostilomakkeeseen mahdollisimman pian. Vähittäismyyjistä noin kaksi kolmasosaa lupasi vastata kyselylomakkeeseen. Loput vastaajista ilmoittivat jo puhelimesta, etteivät ehdi tai halua osallistua tutkimukseen. Vähittäismyyjistä kuitenkin suurin osa ei vastannut sähköpostilomakkeeseen, vaikka niin lupasivat. Tämä vaikuttaa osaltaan tutkimustuloksiin, koska vastaamatta jättäminen saattoi olla kannanotto. Vastaukset saatiin 41 vähittäismyyjältä, joten suurin osa kellojen vähittäismyyjistä jätti vastaamatta. Kuviossa 30 esitetään syyt, miksi jätettiin vastaamatta. 70 % vastaajilla oli negatiivinen mielikuva yrityksestä, 20 % jätti vastaamatta ajanpuutteen vuoksi ja 10 % vastaajista ei ollut kiinnostusta osallistua tutkimukseen.



Kuvio 30: Syyt vastaamatta jättämiselle

Vastaamatta jättämiseen voi olla monia eri syitä. Vähittäismyyjät ovat kiireisiä, ja osa vastaajista ilmoittikin, ettei heillä ole aikaa vastata. Kyselylomakkeet lähetettiin uudelleen niille vähittäismyyjille, jotka lupasivat vastata. Vähittäismyyjille lähetetyssä kyselylomakkeessa luki opinnäytetyön toimeksiantajan nimi. Osa vähittäismyyjistä kysyi puhelinkeskustelun aikana, kenelle tutkimus suoritetaan. Kun maahantuontiyrityksen nimi mainittiin, osa vähittäismyyjistä kieltäytyi vastaamasta. Saadut vastaukset voivat olla positiivisemmat, kuin mitä ne olisivat todellisuudessa olleet, jos kaikki vähittäismyyjät, joille tutkimuslomake lähetettiin, olisivat vastanneet.

6.9 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön työstäminen lähti liikkeelle toimeksiantajayrityksen tehtävänannosta. Teoreettinen viitekehys oli aluksi laaja ja se muokkautui opinnäytetyön edetessä. Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, onko tukkukauppiaan ja vähittäismyyjän välillä asiakasuskollisuutta. Viitekehysten muodostamisessa haasteellisinta oli rajata kehys niin, ettei se laajentunut liikaa. Aiheesta on paljon kirjallista tietoa. Lähteinä käytimme keskeisiin käsitteisiin liittyvää aineistoa, jota löytyi sekä suomenkielisenä sekä englanninkielisenä. Lähteitä rajattiin niin, että ne muodostuivat 2000 - luvulla kirjoitetuista kirjoista, jotta materiaali olisi ollut mahdollisimman päivitettyä. Teoreettisesta viitekehyksestä löytyy tiedot, miten asiakasuskollisuus muodostuu sekä mitä toimenpiteitä sen saavuttamiseen tarvitaan.

Haastattelukysymykset muodostettiin sen perusteella, miten teoreettinen viitekehys eteni. Kun haastattelulomakkeen kysymykset oli laadittu, lähetettiin lomake kellojen vähittäismyyjille. Vähittäismyyjien yhteystiedot saatiin kellotukkukauppioiden verkkosivuilta. Vastauksi-

en kerääminen kesti suunniteltua pidempään, koska sähköpostilla lähetettyihin kyselyihin ei tullut vastauksia. Sähköpostilomakkeet lähetettiin myöhemmin uudelleen toisen saateen kera vähittäismyyjille. Vastauksia ei vielääkään saatu haluttua määrää, joten vähittäismyyjille soitettiin yksitellen. Puhelinkeskustelussa kerrottiin, että haastattelu liittyy Laurea-ammattikorkeakoulussa opiskelevien opinnäytetyöhön. Vähittäismyyjistä suurin osa lupasi vastata sähköpostikyselyyn. Osa vähittäismyyjistä ilmoitti heti, että ajanpuutteen vuoksi vastaminen ei ole mahdollista. Tavoitteena oli saada vastauksia noin 40-50 vähittäismyyjältä. Vastauksia saatiin yhteensä 41 kappaletta, joten tavoite saavutettiin. Tutkimustulokset saattavat kuitenkin olla liian positiivisia, koska vastaamatta jättäminen saattoi olla kannanotto toimeksiantajaa kohtaan. Vastajat olivat tietoisia toimeksiantajayrityksen nimestä.

Tutkimustulokset koottiin yhdelle raportille, josta alettiin etsiä yhtenäisyyksiä sekä eriävyyksiä. Tuloksista selvisi, että asiakasuskollisuutta esiintyy. Enemmän vähittäismyyjät ovat esimerkiksi brändiuskollisia. Vähittäismyyjät joutuvat ostamaan tukkukauppiaalta brändejä, koska kuluttajien kysyntä vaatii niin. Tukkukauppiaalla on yksinoikeus myydä brändiä, joten vähittäismyyjillä ei ole vaihtoehtoja keneltä ostaa tuotteita. Tulokset olivat mielenkiintoisia, koska tutkimuksen alkuvaiheessa oletettiin, että asiakasuskollisuutta olisi ilmennyt enemmän. Tuloksista saatiin selville, mitkä asiat vaikuttavat asiakasuskollisuuden syntymiseen. Niiden perusteella koottiin kehitysehdotukset toimeksiantajalle.

Kehitysehdotuksien avulla tukkukauppias voi saavuttaa paremman yhteistyön vähittäismyyjän kanssa. Yhteistyön toimivuuden parantamisella sekä asiakkaiden tarpeiden tunnistamisella voidaan saavuttaa asiakasuskollisuus. Tarpeettomat toimet ja alennukset on karsittava pois. Kenttätyön määrää on lisättävä, jotta asiakkaiden myymäläkohtaiset tarpeet saadaan selville. Ennen tutkimuksen suorittamista oli tiedossa, että kenttätyö on tärkeää, mutta tutkimustulosten perusteella huomattiin, että kenttätyön laatuun on panostettava. Mitä tarkemmin saadaan selvitettyä myymäläkohtaiset tarpeet, sitä helpompaa on räätälöidä jokaiselle vähittäismyyjälle oma toimintasuunnitelma.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa käytetään termejä valideetti ja reliabiliteetti. Tämän opinnäytetyön luotettavuus voidaan mitata sillä, pitikö tehtävän kuvaus, teoreettinen viitekehys ja johtopäätökset paikkaansa. Opinnäytetyössä tutkittiin asiakasuskollisuutta tukkukaupan ja jälleenmyyjän välillä. Haastattelulomakkeen kysymykset muodostuivat teoreettisen viitekehysten perusteella. Tutkimustulokset ovat luotettavia, koska tulokset ja teoreettiset käsitteet olivat riidattomia keskenään. Tutkimus oli validi, koska kysymykset eivät olleet johdattelevia tai poikenneet aiheesta. Ne etenivät loogisessa järjestyksessä. Tutkimuksen haastattelumenetelmä oli laadullinen tutkimus, jossa kysymysten luonne oli avoin. Haastattelumenetelmä oli valittu oikein.

Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin varmistamiseksi käytetään kahden henkilön tuottamia samoja lopputuloksia. Samaa asiaa tarkoittavan kysymyksen voi siis kysyä esimerkiksi kaksi eri haastattelijaa samoilta henkilöiltä, jolloin pitäisi saada samankaltaisia vastauksia. Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset ovat toistuvia, mutta niissä saattaa kuitenkin tapahtua muutoksia, mikäli samankaltainen tutkimus tehtäisiin myöhemmin uudestaan. Tukkukauppiiaan markkinoilla voi tapahtua mitä tahansa muutoksia, jotka voivat vaikuttaa tuloksiin.

Opinnäytetyö oli prosessi, jota toteutettiin pienissä osissa. Tekstiä muokattiin jatkuvasti sen mukaan, kuinka tutkimus edistyi. Tekstin muokkaamiseen saatiin apua Laurea-ammattikorkeakoulun järjestämistä tekstinohjauspajoista sekä ohjaavan opettajan kommentista. Opinnäytetyön tekemisessä opittiin, kuinka laadullinen tutkimus suoritetaan ja miten tutkimustuloksia tarkastellaan. Työn tekeminen opetti tehtävien priorisointia sekä ajanhallintaa. Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin ja toimeksiantajalle annettiin tarvittavat kehitysehdotukset.

Lähteet

Kirjat

- Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Juva:WS Bookwell Oy.
- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2005. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas- kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino oy.
- Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju: kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Helsinki: WSOY Pro.
- Hakala, P. & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtaajat. 20 uskomusta b2b myynnistä. Helsinki: Talentum.
- Hakanen, M. & Sipilä, U. 2007. Verkostojen strategiat: Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Harisalo, R. & Miettinen, E. 2010. Luottamus: Pääomien pääoma. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Hellman, K. & Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: Juva.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kariston kirjapaino Oy.
- Kaario, K., Pennanen, R., Storbacka, K. & Mäkinen, H. 2004. Arvomyynnillä kasvuun. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kallio, J. 2002. Pienyrityksen kehittymisen tiet. Helsinki: Gummerus.
- Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Koskinen, I. & Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lawfer, M. 2004. Why customers come back: How to create lasting customer loyalty. The United States of America: Career press.
- Lehtipuu, P. & Monni, S. 2007. Synergia - Vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli. Helsinki: Talentum.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Mäkipeska, M. & Niemelä, T. 2005. Haasteena luottamus -työyhteisön sosiaalinen pääoma ja syvärakenne. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & 2008. Wrangle, K. Markkinointitutkimus. Helsinki: Oppimateriaalit WSOY.

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

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOY Pro.

Ojasalo, J. & Ojasalo K. 2010. B-to-B-palveluiden markkinointi. Helsinki: WSOY Pro.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Price, B. & Jaffe, D. 2008. The best service is no service: How to liberate your customers from customer service, keep them happy & control costs. The United States of America: Jossey-Bass.

Robinson, S. & Etherington, L. 2006. Customer loyalty: A guide for time travelers. New York: Palgrave Macmillan

Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2005 Asiakkuuden ehdoilla vai armoilla. Porvoo: WSOY.

Spiller, L. & Baier, M. 2010. Contemporary Direct & Interactive Marketing. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education

Swallow, D. & Khan-Panni, P. 2004. Make more sales with better presentations. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.

Vakaslahti, P. 2004. Jalosta liikesuhde kumppanuudeksi - alihankinnasta yhdessä tekemiseen. Helsinki: Talentum.

Vesalainen, J. 2006. Kaupankäynnistä kumppanuuteen: Yritysten välisten suhteiden elementit, analysointi ja kehittäminen. Vantaa: Dark Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2002. Menestyvä yritys: Liiketoimintaosaamisen perusteet. Helsinki: Edita.

Artikkelit

Chandran, S. & Morwitz, V. "The price of "free" -dom: consumer Sensivity to promotions with negative contextual influences. 2006. Journal of consumer research.

George F. & Brown Jr. Turn your customer into a partner. 2012. Industrial Engineer.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	7
Kuvio 2: Tuotantohyödykemarkkinointi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-26).....	9
Kuvio 3: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Rope 2004, 18)	10
Kuvio 4: Asiakkuuksien hallinta (Bergström & Leppänen 2007, 407-433)	11
Kuvio 5: Asiakashallinnan vaiheet (Mäntyneva 2001, 11-24)	12
Kuvio 6: Ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä (Löytänä & Korteso 2011,123-124)	14
Kuvio 7: Yritysten kilpailuttamisen prosessi (Rope 2004, 19-25)	15
Kuvio 8: Asiakassegmentointi (Ala-Mutka & Talvela 2005, 50-53).....	17
Kuvio 9: Asiakassuhdemarkkinoinnin vaiheet (Bergström & Leppänen 2007, 407-433).....	18
Kuvio 10: Asiakasryhmittely (Bergström & Leppänen 2007, 407-433)	19
Kuvio 11: Myyntikustannukset asiakasryhmittäin (Hellman & Peuhkurinen & Raulas 2005, 28-30)	21
Kuvio 12: Luottamus (Harisalo & Miettinen 2010, 34-46).....	22
Kuvio 13: Toimittajan luotettavuus (Vesalainen 2006, 52-54)	24
Kuvio 14: Asiakassuhde (Storbacka & Lehtinen 2005, 103-105)	25
Kuvio 15: Asiakasuskollisuuden käsitteet (Hellman & Peuhkurinen & Raulas 2005, 38-40) .	27
Kuvio 16: Asiakasuskollisuus (Storbacka & Lehtinen 2005,103).....	29
Kuvio 17: Luottamukseen johtavat tekijät (Mäkipeska & Niemelä 2005, 34)	30
Kuvio 18: Haastattelun vaiheet.....	31
Kuvio 19: Eettiset kysymykset (Eskola & Suoranta 2005,52)	33
Kuvio 20: Lähdekritiikin näkökulmat (Alasuutari 2011, 95-96)	34
Kuvio 21: Tutkimuksen luotettavuus (Kananen 2008, 123)	35
Kuvio 22: Mistä tutkimuksen kehitysehdotukset koostuvat?.....	44
Kuvio 23: Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	45
Kuvio 24: Mitä kannattaa tarjota yritykselle?.....	46
Kuvio 25: Ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät.....	48
Kuvio 26: Perusta toimivalle yhteistyölle.....	50
Kuvio 27: Edustajan merkitys jälleenmyyjille	52
Kuvio 28: Miten saada nostettua jälleenmyyjien ostoja 10 prosenttia?	56
Kuvio 29: Kehittämisehdotukset	59
Kuvio 30: Syyt vastaamatta jättämiselle	61

Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake

Haastattelulomake

Tämä on asiakasuskollisuustutkimus, jonka toimeksiantajana toimii Kellojen maahantuontiyri-
tys X. Tämän haastattelulomakkeen vastauksia tullaan **luottamuksellisesti** käyttämään opin-
näytetyön tutkimuksen pohjana. Tarkoituksenamme on selvittää kellojen vähittäismyyjiltä,
miten tukkukauppias voisi parantaa asiakassuhteita - ja uskollisuutta. Asiakasuskollisuudella
tarkoitetaan tiettyä määrää uudelleenostoja määritellyn ajanjakson sisällä. Uskollinen asiakas
on valmis suosittelemaan yritystä myös muille. Asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella useista
eri näkökulmista, mutta usein sitä lähdetään tutkimaan käyttäytymisen perusteella (esimer-
kiksi ostomäärät/-kerrat, valmius suositella).

Taustatiedot

Saako vastauksianne käyttää tieteellisessä tutkimuksessa? (Vastaukset käsitellään luottamuk-
sellisesti.)

- Kyllä
- Ei

Sukupuoli

- Nainen
- Mies

Ammattinimike (esimerkiksi omistaja/ostaja)

Kuinka monta vuotta olet toiminut alalla?

- 1-5
- 6-10
- Yli 10

Tutkimusosio. Seuraavien kysymyksen vastaukset ovat vapaamuotoisia.

- ❖ Kuka/ketkä tekevät ostopäätökset yrityksessänne?

- ❖ Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksiinne? (Laatu/hinta/yhteistyön toimivuus/ muu, mikä)?

- ❖ Millä perusteella valitsette tukkukauppiaan/kauppiat, joilta ostate?

- ❖ Millainen on vastuullinen/luotettava tukkukauppias? Luettele kolme mielestänne tärkeintä tekijää.
 -
 -
 -

- ❖ Oletteko valmiita suosittelemaan jotain tiettyä tukkukauppiasta?

- ❖ Jos suosittelette niin, miksi? (Jos vastasit edelliseen kysymykseen ei, jättäkää tyhjäksi).

- ❖ Mitkä asiat vaikuttavat siihen, että ostat uudelleen samalta tukkukauppialta?

- ❖ Millaista avoimuutta vaadit tukkukauppialta?

- ❖ Mikä aiheuttaa luottamuksen menetyksen tukkukauppiaseen?

- ❖ Kuinka paljon tukkukauppiaan maine vaikuttaa ostopäätökseenne?

- ❖ Kuinka aktiivinen tukkukauppiaan tulisi mielestänne olla yhteydenotoissa?

- ❖ Kilpailutatteko tukkukauppiaita?

- ❖ Millä keinoilla tukkukauppias saisi Teidät nostamaan yrityksenne ostojen määrää 10%?

- ❖ Mikäli ostate monelta tukkukauppiaalta, mitkä asiat vaikuttavat siihen keneltä ostate eniten?

- ❖ Vaikuttaako hintataso mielikuvaan toimittajasta tai sen luotettavuudesta? Perustele vastauksesi.

- ❖ Mitä tukkukauppa voi tehdä tukeakseen vähittäiskauppoja markkinointituen lisäksi siten, että molemmat siitä hyötyvät?

- ❖ Millä keinolla tukkukauppa pystyy tarjoamaan lisäarvoa tuotteilleen? Esimerkkejä.

- ❖ Kuinka helposti annatte palautetta tukkukauppiaalle?

Kiitos vastauksistanne ja ajastanne

Ystävällisin terveisin

Meeri Abrahamsson & Marika Hyyryläinen

Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurea Lohja

Yrityslabra

meeri.abrahamsson@laurea.fi, p.050 XXX XXXX

marika.hyyrylainen@laurea.fi, p. 050 XXX XXXX

