

## **B-to-B-myyntiorganisaation asiakastyytyväisyys – Case Berner Oy**

Noora Sauvala

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2013



Liiketalouden koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Noora Sauvala</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2010</p>
<p><b>Raportin nimi</b> B-to-B-myyntiorganisaation asiakastyytyväisyys – Case Berner Oy</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 56 + 18</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Tarja Autio, Pirjo Saaranen</p>	
<p>Nykypäivän kovenevassa yritysten välisessä kilpailussa asiakastyytyväisyys on noussut entistä suurempaan arvoon. Siitä on tullut yrityksille merkittävä kilpailukeino, jonka kautta yrityksen on mahdollista saavuttaa tärkeää asiakasuskollisuutta sekä asiakkaiden sitoutumista. Asiakastyytyväisyyden säännöllinen seuranta tarjoaa yrityksille arvokasta pidemmän aikavälin tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja sitoutumisesta yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mistä tekijöistä B-to-B-myyntiä harjoittavan yrityksen asiakastyytyväisyys muodostuu. Kvantitatiivisella tutkimusotteella toteutetun tapaustutkimuksen kohdeorganisaationa oli suomalaisen monialayhtiön Berner Oy:n Terveys ja Tutkimus -osasto. Osasto ei ollut aikaisemmin toteuttanut säännöllistä asiakastyytyväisyyden seurantaa, vaan kyselyitä on toteutettu rajatuille asiakasryhmille satunnaisesti. Konkreettisenä tavoitteena olikin saada nykytilan kartoituksen lisäksi työkalu asiakastyytyväisyyden järjestelmälliseen seurantaan jatkossa.</p> <p>Huhtikuussa 2012 kahden viikon aikana toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn teemat käsittelivät kohdeyrityksen palvelua, tuotteita sekä yrityskuvaa. Tutkimus rajattiin koskemaan kolmen eri myyntiryhmän valittuja asiakkaita. Kysely toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselynä, joka lähetettiin 556 henkilölle. Vastausprosentti oli 35 %.</p> <p>Tulokset osoittivat B-to-B-myyntiorganisaation asiakastyytyväisyyden rakentuvan vahvasti tutkittujen teemojen ympärille. Asiakkaat arvostivat erityisesti aktiivista ja yksilöllistä yhteydenpitoa sekä heidän tarpeisiinsa soveltuvia ja helppokäyttöisiä tuotteita. Asiakkaan kokemaa palvelun laatua määritteli selvästi yrityksen yhteydenpito asiakkaaseen. Yrityskuvan osalta korostui yrityksen tunnettuus ja hyvämaineisuus, mutta yrityksen asema markkinoiden kotimaisena vaihtoehtona olisi voinut olla paremmin tunnettu.</p> <p>Kehityskohteiksi voitiin tutkimuksen tulosten perusteella esittää muun muassa yrityksen asiakashoitomallien ja sitä kautta yhteydenpidon yhtenäistämistä sekä kotimaisuuden parempaa tiedostamista ja käyttöä markkinoinnin tukena.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Asiakastyytyväisyys, laatu, palvelut, tuotteet, yrityskuva, kyselytutkimus</p>	

Degree Program in Business Administration

<p><b>Authors</b> Noora Sauvala</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2010</p>
<p><b>The title of thesis</b> Customer satisfaction of a B-to-B sales organization – Case Berner Ltd.</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 56 + 18</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Tarja Autio, Pirjo Saaranen</p>	
<p>Nowadays as competition between companies is becoming more and more intense, the value of customer satisfaction has increased. It has become a significant competitive advantage for companies, which makes it possible for companies to achieve important customer loyalty and commitment. Continuous monitoring of customer satisfaction offers companies valuable long-term information about the opinions of customers as well as their commitment to the company and its products and services.</p> <p>The goal for this study was to discover which factors build up the customer satisfaction of a B-to-B sales organization. The case study was conducted using a quantitative method and the case organization was the Health and Science department of a Finnish company Berner Ltd. The department had not previously applied a regular monitoring of customer satisfaction. Thus, a concrete goal for this study besides the knowledge of the current state was to obtain a tool for monitoring customer satisfaction in the future.</p> <p>The survey was conducted in April 2012 during a two week time period and the themes of the survey dealt with the service, products and corporate image of the case organization. The survey was sent to 556 chosen customers of three different sales groups. The survey was web-based and the response rate reached 35 %.</p> <p>The results indicated that the customer satisfaction of the B-to-B-organization is strongly composed of the themes researched. The customers valued particularly an active and individual contact and easy-to-use products suitable for their needs. The quality of the service was clearly defined by the amount of contact from the company. The corporate image of the case organization was considered quite good and the company was known by its good reputation. However the position of the company as the domestic option in the markets could have been better acknowledged.</p> <p>According to the results of the survey, development targets could be for example the different customer account models applied and through it a more standardized contact-keeping with customers, as well as using the domestic position of the company in supporting the marketing activities.</p>	
<p><b>Key words</b> Customer satisfaction, quality, services, products, corporate image, survey</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rakenne .....	1
2	Kohdeorganisaatio .....	3
2.1	Berner Oy .....	3
2.2	Yritystoiminnan tunnusluvut .....	5
2.3	Terveys ja Tutkimus -osasto .....	6
3	Asiakastyytyväisyyden ulottuvuudet .....	8
3.1	Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen .....	8
3.1.1	Asiakassuhteen eli asiakkuuden arvo .....	10
3.2	Palvelun laatu ja sen mittaaminen .....	12
3.3	Tuote yrityksen kilpailukeinona.....	14
3.4	Yrityskuva eli imago.....	16
4	Empiirinen tutkimus .....	19
4.1	Tutkimusmenetelmät .....	19
4.1.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	19
4.1.2	Kyselytutkimus.....	20
4.1.3	Kyselylomakkeen laatiminen.....	22
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen.....	23
5	Empiirisen tutkimuksen tulokset .....	26
5.1	Vastaajien taustatiedot ja vastausprosentit vastaajaryhmittäin .....	26
5.2	Bernerin palvelu.....	29
5.3	Bernerin tuotteet.....	35
5.4	Berner yrityksenä.....	41
6	Pohdinta .....	47
6.1	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	50
6.2	Kehittämisehdotukset.....	51
6.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	52
	Lähteet .....	54
	Liitteet.....	57
	Liite 1. Merkitsevyydestit.....	57

Liite 2. Saatekirje asiakastyytyväisyyskyselyyn .....	61
Liite 3. Kyselylomake.....	62
Liite 4. Muistutus kyselystä .....	68
Liite 5. Avoimet vastaukset Bernerin palvelusta .....	69
Liite 6. Avoimet vastaukset Bernerin tuotteista .....	72
Liite 7. Avoimet vastaukset Berneristä yrityksenä .....	74

# 1 Johdanto

Nykypäivän kovenevassa yritysten välisessä kilpailussa asiakastyytyväisyys on noussut entistä suurempaan arvoon. Siitä on tullut yrityksille merkittävä kilpailukeino, jonka kautta yrityksen on mahdollista saavuttaa tärkeää asiakasuskollisuutta sekä asiakkaiden sitoutumista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 167–169; Viitala & Jylhä 2008, 93.)

Asiakastyytyväisyyden säännöllinen seuranta tarjoaa yrityksille arvokasta pidemmän aikavälin tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja sitoutumisesta yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Samalla kun yritys tuntee asiakkaansa ja kerää systemaattisesti palautetta, pystyy se myös reagoimaan nopeasti palautteen mukaisiin kehitystarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rakenne

Tämän opinnäytetyönä toteutetun tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mistä tekijöistä B-to-B- eli yritysten välistä myyntiä harjoittavan yrityksen asiakastyytyväisyys muodostuu. Lisäksi tutkitaan asiakassuhteen arvoa, palvelun laatua sekä tuotetta yrityksen kilpailukeinona. Näkökulmana on erityisesti yritysten välinen eli B-to-B-liiketoiminta.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu tapaustutkimuksena, jonka kohdeorganisaationa on suomalainen monialayhtiö Berner Oy. Tutkimus on laadittu Berner Oy:n Terveys ja Tutkimus -osastolle selvittämään osaston laajan ja monipuolisen asiakaskunnan tyytyväisyyttä yritykseltä saamaansa palveluun ja tuotteisiin. Samalla selvitetään Bernerin yrityskuvaa asiakkaiden mielipiteiden avulla. Osastolla ei ole tähän mennessä ollut säännöllistä asiakastyytyväisyyden seurantaan liittyvää toimintaa, vaan kyselyitä on toteutettu rajatuille asiakasryhmille satunnaisesti.

Koska Berner Oy noudattaa ISO 9001 -sertifikaatin mukaista johtamistapaa ja yritys on myös tästä sertifioitu, pitäisi asiakastyytyväisyyden seurannan olla kiinteä osa liiketoimintaa. Tästä syystä vuonna 2011 päätettiin osaston johdon toimesta, että vuoden 2012 aikana toteutetaan asiakastyytyväisyyskysely osana laatujohtamista.

Kuten edellä on todettu, tässä opinnäytetyössä kuvatun asiakastytyväisyystutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on toimeksiantajaorganisaation nykytilanteen kartoitus. Lisäksi tavoitteena on luoda kyselypohja, jota yrityksessä voidaan käyttää asiakastytyväisyyden mittaamiseen myös jatkossa. Mahdollisuuksien mukaan tuloksia toivotaan voitavan hyödyntää esimerkiksi seuraavan vuoden strategiaa luotaessa.

Tutkimuksen aiheeseen pureudutaan ja tavoitetta kohti pyritään seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

**Pääkysymys:**

1. Mistä tekijöistä asiakastytyväisyys muodostuu B-to-B-myyntiorganisaatiossa?

**Alaongelmat:**

2. Mitkä tekijät määrittävät palvelun laatua asiakkaan näkökulmasta?
3. Mitä tekijöitä asiakkaat arvostavat tuotteissa ja tuotevalikoimassa?
4. Mitkä tekijät vaikuttavat B-to-B-myyntiorganisaation imagoon?

Tämän työn kirjoittaja on tutkimuksen aloitushetkellä työskennellyt kohdeorganisaatiossa vakituisesti reilun puolentoista vuoden ajan eri asiakaspalvelun tehtävissä. Käytännön työssä asiakastytyväisyyden eri osa-alueet ovat olleet päivittäin läsnä ja kirjoittaja on todennut asiakastytyväisyyden merkityksen yrityksen liiketoiminnalle. Asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttaminen täydentää myös erinomaisesti työn kirjoittajan tradenomiopintoja Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa. Työn kirjoittaja toivoo työskentelevänsä tulevaisuudessa esimerkiksi asiakashallintaan liittyvissä tehtävissä, mihin asiakastytyväisyyskyselyn toteuttaminen antaa hyvän referenssin.

## 2 Kohdeorganisaatio

Toimeksiannon tämän tutkimuksen toteuttamiseen on antanut Berner Oy:n Terveys ja Tutkimus -osasto. Seuraavissa alaluvuissa esitellään Berner-konserni yrityksenä käyttäen yrityksen tuoreesta vuosikatsauksesta saatuja tietoja sekä tunnuslukuja. Lisäksi esitellään tarkemmin tutkimuksen tilaaja eli Terveys ja Tutkimus -osasto.

### 2.1 Berner Oy

Berner Oy on vuonna 1883 perustettu suomalainen perheyritys, jonka toiminta alkoi kalan myynnillä. Yli 120 vuoden aikana yritys on laajentunut lukuisilla eri aloilla toimivaksi monialayhtiöksi. (Berner Osakeyhtiö 2011, 10–11.)

Berner Oy on nykyään yhteensä 9 eri tuoteryhmien myyntiin ja markkinointiin keskittyvää liiketoiminta-alueetta, jotka jakautuvat 8 itsenäiseen tulosityksikköön. Näiden lisäksi yrityksellä on kaksi tehdasta Heinävedellä ja Rajamäellä, jotka valmistavat yrityksen oman tuotannon tuotteita. Omina liiketoimintayksiköinä toimivat myös logistiikka sekä tuotekehitysyksikkö. (Berner Osakeyhtiö 2011, 5.) Suomen ulkopuolella tapahtuvasta yritystoiminnasta huolehtivat tytäryhtiöt Ruotsissa ja Virossa. (Berner Osakeyhtiö 2011, 24–25.) Suomessa toimivat liiketoiminta-alueet on havainnollistettu taulukossa 1.

Taulukko 1. Berner Oy:n liiketoiminta-alueet Suomessa (Berner Osakeyhtiö 2011, 5)

<b>Tuotteet ja palvelut yrityksille ja julkiselle sektorille</b>	<b>Tuotteet kuluttajille</b>	<b>Oma tuotanto ja logistiikka</b>
Agenttuuri Kasvinsuojelu Terveys ja Tutkimus Puhtaus ja Hygienia Trukki	Kulutustavarat Puutarhanhoito Sport Auto-Berner	Tuotekehitys Rajamäen tehdas Heinäveden tehdas Logistiikkakeskus

Kuluttajien käyttöön tarkoitettuja tuotteita tarjoavat Bernerin osastoista Kulutustavara, Puutarhanhoito, Sport sekä Auto-Berner (Berner Osakeyhtiö 2011, 5). Kulutustavara-osasto tarjoaa muun muassa päivittäishygienia- ja lastenhoitotuotteita sekä elintarvikkei-



ta. Osaston tunnettuja tuotemerkkejä ovat esimerkiksi Herbina, XZ ja Kikkoman. Lisäksi osasto maahantuo ja markkinoi useita kansainvälisiä kosmetiikkamerkkejä, joihin kuuluvat esimerkiksi Rimmel, Clarins ja IsaDora. Berner on yksi Suomen suurimmista maahantuojista kosmetiikka-alalla. (Berner Osakeyhtiö 2011, 12.)

Puutarhanhoito kuuluu Bernerin Kasvinsuojelu ja Puutarhanhoito -osastoon. Tuotevalikoima käsittää erilaisia puutarhanhoitotuotteita, torjunta-aineita ja kasvunsäätteitä. Sport-osasto myy urheilu- ja vapaa-ajan tekstiilejä ja jalkineita, joista tunnetuimpia tuotemerkkejä ovat Kontio- ja Hai-kumisaappaat. (Berner Osakeyhtiö 2011, 15–16.) Auto-Bernerin toimipisteet Lappeenrannassa ja Kouvolassa myyvät Volkswagen-, Audi- ja Seat-merkkisiä autoja. (Berner Osakeyhtiö 2011, 22.)

B-to-B-myyntiä eli yrityksille suunnattujen tuotteiden myyntiä harjoittavat Bernerin Agentuuri-, Kasvinsuojelu-, Puhtaus ja Hygienia-, Trukki- sekä Terveys ja Tutkimus -osastot (Berner Osakeyhtiö 2011, 5). Agentuuri-osaston tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa kemikaalit ja elintarvikeraaka-aineet (Berner Osakeyhtiö 2011, 17). Kasvinsuojelu kuuluu Bernerin Kasvinsuojelu- ja Puutarhanhoito -osastoon. Tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa ammattikäyttöön tarkoitettut kasvunsäätteet sekä torjunta-aineet. (Berner 2011, 14.) Puhtaus ja hygienia -osasto palvelee tuotteillaan siivousalaa ja kiinteistönhuoltoa, ja tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa erilaiset pesuaineet (Berner Osakeyhtiö 2011, 21). Trukki-osasto harjoittaa trukkien maahantuontia sekä tarjoaa niiden huoltopalveluita (Berner Osakeyhtiö 2011, 23). Tämän tutkimuksen toimeksiantaja Terveys ja Tutkimus -osasto esitellään tarkemmin luvussa 2.3.

Berner Oy:n erittäin laaja-alainen toimintaympäristö on yksi syy yrityksen vakavaraisuuteen. Vaikka jonkin osaston liiketoiminnassa olisi hiljaisempi kausi, paikkaa toisten osastojen parempi tulos tätä vajetta. Näin yrityksen kokonaistulos säilyy hyvällä tasolla. Seuraavassa kappaleessa käsitellään Bernerin liiketoiminnan tärkeimpiä tunnuslukuja.

## 2.2 Yritystoiminnan tunnusluvut

Yritysten tunnuslukujen perusteella voidaan analysoida niiden liiketoiminnan tilaa ja kehitystä erityisesti taloudellisista näkökulmista. Tunnusluvut antavat arvokasta tietoa kaikille yrityksen sidosryhmille, kuten esimerkiksi henkilöstölle, rahoittajille ja yhteistyökumppaneille. Berner Oy:n tuoreimmat saatavilla olevat tunnusluvut vuoden 2011 vuosikatsauksen mukaisina löytyvät eriteltyinä taulukosta 2.

Taulukko 2. Berner Oy:n tunnuslukuja (Berner Osakeyhtiö 2011)

<b>Liikevaihto</b>	<b>Liikevoitto (ennen veroja)</b>
294 547 891 euroa	16 931 011 euroa
<b>Omavaraisuusaste</b>	<b>Sijoitetun pääoman tuottoaste</b>
73,50 %	17,80 %
<b>Liiketulosprosentti</b>	<b>Henkilöstö (keskimäärin)</b>
5,70 %	531

Berner Oy työllisti vuoden 2011 lopussa yhteensä 444 henkilöä. Keskimääräinen henkilöstön määrä yrityksessä oli 531 henkilöä, joista 50 henkilöä työskenteli Ruotsissa ja Virossa. Valtaosa henkilöstöstä eli 96 prosenttia oli toistaiseksi voimassa olevissa työsuhteissa. Henkilöstön vaihtuvuus yrityksessä oli 12 prosenttia. Sukupuolijakauma henkilöstön keskuudessa oli hyvin tasainen, sillä yrityksen henkilöstöstä naisia ja miehiä oli noin 50 prosenttia kumpiakin. (Berner Osakeyhtiö 2011, 28–34.)

Yrityksen liikevaihto nousi edellisestä vuodesta 8 % ja oli yli 290 miljoonaa euroa. Voittoa kertyi hieman alle 17 miljoonaa euroa ennen verojen vähentämistä. Liikevoitto oli noin 3 prosenttia heikompi kuin edellisenä vuonna. Merkittävä syy heikentyneeseen tulokseen oli koventuneen kilpailun aikaansaama myyntikatetason laskeminen. Lisäksi liiketoiminnan kulut kasvoivat edeltävästä vuodesta. (Berner Osakeyhtiö 2011, 29–34.)

Bernerin vakavaraisuus yrityksenä vuonna 2011 oli erinomaisella tasolla, mistä kertoo myös 73,5 prosentin omavaraisuusaste (Berner Osakeyhtiö 2011, 9). Omavaraisuusaste kuvaa oman pääoman määrää yrityksen rahoituksessa (Taloustieto Oy 2007, 201). Ber-

nerin tärkeimpinä taloudellisina tavoitteina ovat aina olleet yrityksen vakavaraisuus ja kannattava kasvu (Berner Osakeyhtiö 2011, 34).

Sijoitetun pääoman tuotto prosentti mittaa yrityksen suhteellista kannattavuutta eli tuottoa, joka on saatu yritykseen sijoitetulle pääomalle (Taloustieto Oy 2007, 272). Yli 15 prosentin tuottoa voidaan pitää hyvänä, joten Bernerin 17,8 prosentin tuottoaste kertoo yrityksen hyvällä tasolla olevasta kannattavuudesta.

### **2.3 Terveys ja Tutkimus -osasto**

Berner Oy:n Terveys ja Tutkimus -osasto myy tuotteita julkisen ja yksityisen terveydenhuollon, laboratorioden sekä eläinlääkinnän tarpeisiin. Tuotevalikoimaan kuuluu esimerkiksi desinfiointiaineita ja suojakäsineitä, laboratoriotarvikkeita ja -laitteita sekä eläintenruokia. (Berner Osakeyhtiö 2011, 18–20.)

Terveys ja Tutkimus -osasto koostuu kuudesta erillisestä myyntiryhmästä, jotka ovat jakautuneet tuotevalikoiman mukaan. Ryhmät ovat Infektioiden torjunta, Eläinlääkintä, Kirurgia, Diagnostiikka, Laboratoriot sekä Mikrobiologia. (Berner Osakeyhtiö 2011, 18–20.)

Infektioiden torjunta -ryhmän asiakaskunta koostuu etupäässä julkisen ja yksityisen terveydenhuollon yksiköistä. Ryhmän myymiin tuotteisiin kuuluu pesu- ja desinfiointiaineita, muita hygieniatuotteita, luvanvaraisia etanoleja, suojakäsineitä sekä riskijäteastioita. Kirurgian ryhmä myy samalle asiakaskunnalle kirurgisia tuotteita ja laitteita. Diagnostiikka-ryhmän asiakkaisiin kuuluu terveydenhuollon lisäksi apteekit, ja ryhmän tuotevalikoima kattaa muun muassa urologisia ja gastroenterologisia tuotteita, EKG-laitteita sekä verenpaineen hoitoon ja seuraamiseen liittyviä tuotteita. (Berner Osakeyhtiö 2011, 18–19.)

Laboratorioryhmän asiakaskunta koostuu erilaisista tutkimus- ja oppilaitoksista sekä ympäristö- ja terveydenhuollon laboratorioista, joille myydään muun muassa erilaisia laboratoriolaitteita. Mikrobiologian ryhmä vastaa muun muassa vesimikrobiologian tuotteiden sekä laboratoriotarvikkeiden myynnistä. (Berner Osakeyhtiö 2011, 19.) Asi-

akkaita mikrobiologian tuotteille löytyy maidonjalostuksesta, terveydenhuollosta sekä laboratorioista.

Eläinlääkintä-ryhmä keskittyy toiminnassaan ensisijaisesti koiran- ja kissanruokien myyntiin eläinkaupoille ja -klinikoille. Tuotevalikoimaan kuuluu myös erilaisia eläintarvikkeita sekä muiden eläinten, kuten jyräjöiden, ruokia sekä kissojen, koirien ja hevosten allergiatestejä. (Berner Osakeyhtiö 2011, 20.)

### **3 Asiakastyytyväisyyden ulottuvuudet**

Asiakastyytyväisyys yhtenä yrityksen kilpailukeinona kasvattaa jatkuvasti merkitystään. Yritykset ovat havainneet, että asiakastyytyväisyyden kautta syntyy myös muun muassa tärkeää asiakasuskollisuutta, joka osaltaan voi parantaa yrityksen tulosta (Rubanovitsch & Aalto 2007, 167–169.)

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu asiakastyytyväisyyden eri ulottuvuuksien ympärille. Tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet esitellään seuraavissa alaluvuissa, jotka käsittelevät asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista sekä asiakassuhteen eli asiakkuuden arvoa, palvelun laatua ja tuotetta yrityksen kilpailukeinona sekä yrityskuvaa eli imagoa.

#### **3.1 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen**

Yrityksen kehittymisen sekä sen tuottaman laadun edistämisen yhtenä tärkeimpänä lähtökohtana pitäisi olla asiakastyytyväisyys, sillä loppujen lopuksi asiakas määrittelee yrityksen tarjoaman laadun. Jotta yritys voi menestyä ja tuottaa rahaa omistajilleen, se tarvitsee tyytyväisiä asiakkaita, jotka haluavat maksaa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Lecklin 2006, 105.)

Asiakastyytyväisyys rakentuu yksinkertaisimmillaan asiakkaan odotuksista ja niiden vertaamisesta kokemuksiin. Asiakkaalla siis on yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan odotuksia, joita hän sitten vertaa saamaansa kokemukseen kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Vertailun lopputuloksena asiakas on pohjimmiltaan joko tyytyväinen tai tyytymätön. (Viitala & Jylhä 2008, 101.)

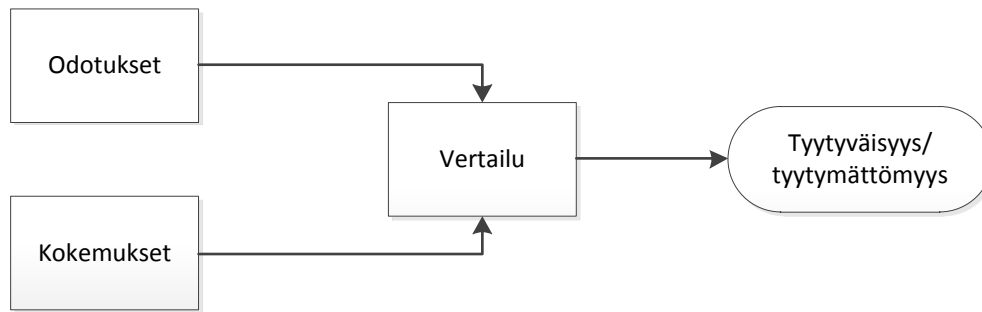
Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös konkreettisesti itse tuote ja sen ominaisuudet. Asiakkaat arvostavat korkeaa tehokkuutta ja toimivuutta sekä hyvää käytettävyyttä. Luonnollisesti myös hinnalla on merkitystä, ja asiakastyytyväisyyttä voivat tukea myös esimerkiksi riittävän nopea toimitusaika tai tarjottavat lisäpalvelut. Tuotteen tai palvelun räätälöintimahdollisuudella asiakkaan yksilöllisiä tarpeita vastaavaksi voidaan myös vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyteen. (Viitala & Jylhä 2008, 101.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan hallita asiakastyytyväisyysjohtamisella. Asiakastyytyväisyysjohtamisen käsitteen lähtökohtana on oletus siitä, että asiakastyytyväisyyden taso on olennainen tieto yrityksen nykyisen ja tulevan menestyksen kannalta. Asiakkaan tyytyväisyys on aina hyvin yksilöllinen kokemus. Asiakkaan yhteyshenkilöllä yrityksessä voi olla oma näkemyksensä asiakkaan tyytyväisyyden tasosta, samoin kuin yritysjohdolla. Niinpä ilman oikeaa selvitystyötä yritys ei voi todella tietää, millä tasolla asiakastyytyväisyys on. (Rope & Pöllänen 1995, 58–59.)

Kuten edellä todettiin, jokaisen asiakkaan näkemys yrityksestä on yksilöllinen. Mielipiteisiin voivat vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan aikaisemmat kokemukset, yrityksestä kertovat artikkelit tai yrityksen harjoittama markkinointiviestintä. Lisäksi on tärkeää muistaa, että asiakastyytyväisyys on aina enimmäkseen tilannesidonnaista ja siten kiinni nykyhetkessä. Yrityksen täytyykin ansaita asiakkaidensa tyytyväisyys uudestaan jokaisessa asiakaskontaktissa. (Rope & Pöllänen 1995, 58–59.)

Yritykset voivat kartoittaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä sekä suoraa palautetta asiakkailta keräämällä että varsinaisilla tutkimusmenetelmiä hyödyntävillä markkinointitutkimuksilla. Edellä mainitut yhdessä toisiaan täydentäen muodostavat keskeisimmät työkalut asiakastyytyväisyyden selvitystyössä. Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla yritykset voivat saada tärkeitä tietoja toimintansa jalostamiseen sekä asiakassuhteidensa hoitoon (Rope & Pöllänen 1995, 56–57.) Nämä taas edelleen voivat johtaa parempiin liiketoiminnallisiin tuloksiin.

Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa käytetään yleisesti asiakastyytyväisyyskyselyjä, joita voidaan toteuttaa perinteisinä kyselyinä tai esimerkiksi haastatteluina. Tutkimukset on syytä suunnitella huolellisesti, jotta niistä saatuja tietoja voidaan aidosti hyödyntää yrityksen toiminnassa. Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa yritykset voivat käyttää myös erilaisia reklamaatio- ja palautejärjestelmiä. (Viitala & Jylhä 2008, 101.) Oleellisinta kaikessa tiedonkeruussa on huomioida tiedon systemaattinen analysointi. Asiakastyytyväisyysmittauksen perusrakenne on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen (Lotti 2001, 71)

Asiakastyytyväisyyteen liittyy myös läheisesti asiakasuskollisuuden monitahoinen käsite. Yritykset arvioivat asiakasuskollisuutta usein asiakkaan ostojen tiheyden ja arvon perusteella, mutta uskollisuuteen liittyy aina myös tunnepohjaisia näkökulmia. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna asiakasuskollisuus onkin hyvin subjektiivinen asia. Lisäksi asiakasuskollisuus riippuu suuressa määrin yrityksen toimialasta sekä yrityksen omista tarpeista. Yrityksen näkökulmasta merkittävää onkin pystyä luokittelemaan juuri kyseisen yrityksen perusteet ja vaatimukset asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuuden monitahoisuuden sekä yritysکوhtaisuuden myötä sen mittaamista voidaan pitää haastavana. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 38–39.)

### 3.1.1 Asiakassuhteen eli asiakkuuden arvo

Perinteisesti yrityksissä on ajateltu liikevaihdon rakentuvan myydyistä tuotteista ja niiden kautta syntyvistä tuotoista. Tällainen ajatusmalli ei kuitenkaan tunnista asiakkaan roolia kyseisessä prosessissa. Nykyään asiakkaiden merkityksen kasvun myötä yrityksissä ymmärretään paremmin, että itse tuote tai palvelu ei vielä tuo rahaa, vaan tarvitaan asiakas ostamaan se. (Hellman & Värilä 2009, 103.) Jotta yritys voi saavuttaa asiakkaan uskollisuuden ja sitouttaa asiakkaan pitkäaikaisesti, on asiakassuhteiden arvo tunnistettava oleelliseksi osaksi koko yrityksen arvoketjua (Ahonen & Rautakorpi 2008, 9).

Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä yritykseen, on myös oletettavaa, että he käyttävät yrityksen palveluja uudestaan. Näin myös kasvaa todennäköisyys sille, että asiakas suosittelee yritystä muille potentiaalisille asiakkaille ja tekee näin tehokasta markkinointia yrityksen hyväksi. Onnistuessaan kaikki tämä tuottaa luonnollisesti rahallista arvoa yritykselle.

(Rubanovitsch & Aalto 2007, 169.) Toimivassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa molemmat osapuolet siis hyötyvät toisistaan (Aarnikoivu 2005, 14).

Yritysten asiakasajattelussa on perinteisesti ollut lähtökohtana kartoittaa asiakkaan tarpeet ja tarjota niiden täyttämiseen soveltuvia tuotteita. Tämäkin ajattelutapa on kuitenkin kokenut murroksen uudella vuosituhanella. Yrityksissä keskitytään nykyisin enemmän siihen, mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja pyritään löytämään asiakkaat joita nämä vahvuudet parhaiten palvelevat. Tähän liittyvät myös yrityksen ja asiakkaan arvot, jotka positiivisesti kohdatessaan edesauttavat ja vahvistavat yhteistyötä. (Viitala & Jylhä 2008, 98–99.) Lisäksi uuden ajan asiakasajattelussa huomioidaan asiakkaiden yksilölliset erityispiirteet ja suunnitellaan jokaiselle asiakkaalle heidän tarpeisiinsa parhaiten sopivat tuote- ja palvelukokonaisuudet (Aarnikoivu 2005, 120).

Asiakkaasta onkin tulossa, ellei jo tullut, yrityksille keskeisin arvon tuottaja ja lähde. Tällöin myös yrityksen liiketoiminnan ensisijainen kohde on asiakas eikä tuote. Lisäksi yrityksen tuloksen arvioinnissa on syytä huomioida nimenomaan asiakkaat ja asiakassuhteet. Yrityksen tuotteet ja palvelut nähdäänkin entistä useammin vain halutun asiakastuloksen saavuttamisen edellytyksenä. (Hellman & Värilä 2009, 27.) Asiakasta kuuntelemalla voidaan oppia tuntemaan ja ymmärtämään asiakasta ja hänen toimintaansa syvällisesti ja saavuttaa sen avulla kilpailuetua (Mattinen 2006, 7–10). Kuten Ahonen ja Rautakorpi (2008, 11) tiivistävät, ”asiakasymmärrystä täytyy syventää tasolle, jossa ymmärrämme paremmin syyt asiakkaan käyttäytymiselle”.

Yrityksen asiakkaiden ja niiden muodostamien asiakkuuksien arvo ei liity pelkästään niiden tuomiin rahavirtoihin, vaan yritys voi myös asiakkaiden kautta lisätä omaa osaamista esimerkiksi erilaisten yhteisten projektien kautta (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 9–15). Asiakas voi vahvistaa asiakkuuden osaamis- ja oppimisarvoa ohjaamalla yritystä uuteen suuntaan esimerkiksi tuotekehityksessä toiveidensa myötä. Asiakkaan avulla yritys voi siis todella kehittää toimintaansa. (Viitala & Jylhä 2008, 102.) Asiakkuus voi myös omata tulevaisuuden potentiaalia, vaikka se ei nykyhetkellä olisikaan kovin tuottoisa (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 9–15).



Yritys voi myös asiakkaidensa kautta saada arvokkaita referenssejä, joiden myötä yritykselle voi avautua uusia liiketoimintatilaisuuksia. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 9–15.) Nykyään yritysmaailmassa arvostetaan verkostoitumista ja siinä yhteydessä referensseistä on tullut entistä tärkeämpiä. Asiakkaiden tunnettuus lisää entisestään niiden referenssiarvoa yritykselle. (Viitala & Jylhä 2008, 102.)

### 3.2 Palvelun laatu ja sen mittaaminen

Tutkijoiden mukaan yritysten tarjoamaa laatua on arvioitu jo vaihdantatalouden aikaan, jolloin kauppaa käytiin esimerkiksi oravannahkoina. Alkujaan keskityttiin lähinnä tuotteiden laadun arvioimiseen, mutta sittemmin palvelun tärkeyden korostuttua on siirrytty entistä kokonaisvaltaisempaan laadunvarmistukseen, joka kattaa yrityksen koko toiminnan. (Lecklin 2006, 15–17.)

Järjestelmällisen laadunvalvonnan voidaan ajatella syntyneen teollistumisen aikaan, jolloin tuotteiden teollinen massavalmistus alkoi. Tällöin laadunvalvonta tapahtui *tarkastamalla*, josta huolehtivat erityiset laaduntarkastajat omana ammattiryhmänään. He tarkkailivat tuotteiden laatua havainnoimalla ja lajittelivat myyntikelpoiset virheellisistä tuotteista. Seuraava edistysaskel laadunvalvonnassa oli tilastollisia menetelmiä hyödyntävän *laadunohjauksen* implementointi, jossa teollisesti valmistettavalle tuotteelle määriteltiin tietty tavoitearvo ja kyseiselle arvolle sallittu poikkeama. Tuotteen laadun poikkeaman piti olla näiden vaihtelun puitteissa tai tuote hylättiin. Koska laadunohjaus oli tarkoitettu tavaratuotteiden laadunvalvontaan, havaittiin ennen pitkää puute palvelun laadun seurannassa. Tähän tarpeeseen kehitettiin *laadunvarmistus* kattamaan yrityksen toimintaa kokonaisvaltaisesti. Tavoitteena oli vaikuttaa ensisijaisesti yrityksen työtapoihin laatu-  
virheiden ehkäisemiseksi. (Lecklin 2006, 15–17.)

Nykyaikaisessa tietoyhteiskunnassa laadunvarmistus on jalostunut *kokonaisvaltaiseen laadunhallintaan*, jossa laatu mielletään entistä laajemmin osaksi yrityksen toiminnan kulmakiviä. Tuotteiden laadun lisäksi laatu nähdään nyt myös yrityksen johtamisen ja kehittämisen sekä strategisen työskentelyn kiinteänä osana. Lisäksi yrityksen laatuksien yhteydessä huomioidaan ensisijaisesti asiakkaat ja heidän tarpeensa sekä muut sidos-

ryhmät kuten tavarantoimittajat, omistajat ja muut yhteistyökumppanit. (Lecklin 2006, 17.)

International Organization for Standardization eli ISO on globaalisti toimiva kansallisten standardisoimisjärjestöjen liitto. ISO-standardien tarkoituksena on varmistaa tuotteiden ja palveluiden hyvä laatu, turvallisuus sekä luotettavuus. Yrityksille ISO-standardit toimivat strategisina työkaluina, joita käyttämällä yritykset voivat muun muassa parantaa tuottavuuttaan. ISO-standardien yhtenä tavoitteena on myös edistää vapaata ja oikeudenmukaista maailmanlaajuista kauppaa. (International Organization for Standardization 2012a.)

ISO-standardeista ISO 9000 on nimenomaan laatuun keskittynyt standardisarja. Se sisältää useita standardeja, joista ISO 9001:2008 käsittää laatujohtamisjärjestelmälle asetetut vaatimukset. ISO 9001:2008 on sarjan ainoa sertifioitavissa oleva standardi ja sen mukaista laatujohtamista sovelletaan globaalisti yli miljoonassa organisaatiossa yhteensä yli 170 maassa. Standardin pääperiaatteita ovat muun muassa asiakaslähtöisyys, johtajuus sekä organisaation jatkuva kehittyminen. Oleellinen osa ISO 9001:2008 -standardia on sisäinen auditointi, jonka avulla seurataan laatujohtamisjärjestelmän toteutumista ja toimivuutta yrityksessä. Auditointeja voivat tehdä yritykselle myös itsenäiset ulkopuoliset tahot tai asiakkaat itselleen varmistuakseen yrityksen laatujohtamisjärjestelmän olemassa olosta. (International Organization for Standardization 2012b.)

Laadun määrittäminen käsitteenä ei ole yksinkertaista ja näkökulmasta riippuen laatu voidaan mieltää eri tavoin. Lecklinin (2006, 18) mukaan laatu voidaan määrittellä esimerkiksi ”asiakkaan tarpeiden täyttämiseksi yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla”. Laatuun mielletään kuuluvaksi myös esimerkiksi jatkuva kehittyminen, oikeiden asioiden tekeminen, pyrkiminen virheettömyyteen, innovatiivinen toiminta sekä kilpailijoiden ja markkinoiden jatkuva seuraaminen. (Lecklin 2006, 18–19.)

Tarjonnan monipuolistumisen ja kilpailun lisääntymisen myötä yritysten haasteet markkinoilla erottumisessa ovat kasvaneet. Pelkillä tuotteilla on nykyään vaikeaa tehdä eroa kilpailijoihin, sillä uusillekin tuotteille kehitetään entistä nopeammassa tahdissa kilpaile-

via tuotteita. Tässä kontekstissa palvelusta ja sen laadusta on tullut yrityksille sekä tärkeä erottumis- että kilpailutekijä. Palvelun laatu on myös avainasemassa olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpidossa. (Ylikoski 1999, 117.) Palveluja voidaan kuvata yleisesti aineettomiksi prosesseiksi, jotka kulutetaan samaan aikaan kuin ne tuotetaan. Lisäksi palvelua saadessaan tai sitä käyttäessään asiakas on myös itse osallinen palvelutapahtuman tuottamiseen. (Valvio 2010, 45–46.)

Yrityksen tarjoaman palvelun laadun ja etenkin sen parantamisen yhteydessä nousevat usein pintaan kustannukset. Laadukasta työtä pidetään usein kalliina ja laatuun panostaminen pelkkänä menoeränä. Kuitenkin loppujen lopuksi yritykset päätyvät maksamaan yleisimmin laadun puutteesta aiheutuneita kustannuksia. Erään tutkimuksen mukaan yritysten kuluista noin 35 prosenttia syntyvät virheistä ja niiden korjaamisesta. Niinpä työn laadun systemaattisella parantamisella voidaan yleensä aikaansaada kustannussäästöjä ja siten parantaa yrityksen tulosta. (Grönroos 2009, 176.)

Yritysten olisi tärkeää muistaa, että palvelun laadun määrittää loppujen lopuksi asiakkaan subjektiivinen kokemus. Asiakas arvioi palvelun laatua odotustensa ja havaintojensa pohjalta, johon yleensä lisätään vielä palvelutilanteesta syntynyt tunne. (Rissanen 2005, 17.) Yrityksellä voi palvelun tuottajana olla erilainen käsitys hyvästä palvelusta kuin asiakkaalla. Asiakaskeskeisen yrityksen tavoitteena on kuitenkin tuottaa palvelunsa mahdollisimman asiakaslähtöisesti, jolloin yrityksen täytyy tietää mitä hyvä palvelun laatu merkitsee sen eri asiakkaille. Laadulla tarkoitetaan yleensä sitä tasoa, millä tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia tai tarpeita. Laatu liittyy asiakkaan näkemykseen yrityksen onnistumisessa palvelun tuottamisessa. Yrityksen täytyykin pohtia laadun tasoaan ensisijaisesti asiakkaan näkökulmasta, koska asiakas määrittää vaatimukset laadulle. (Ylikoski 1999, 117–118.)

### **3.3 Tuote yrityksen kilpailukeinona**

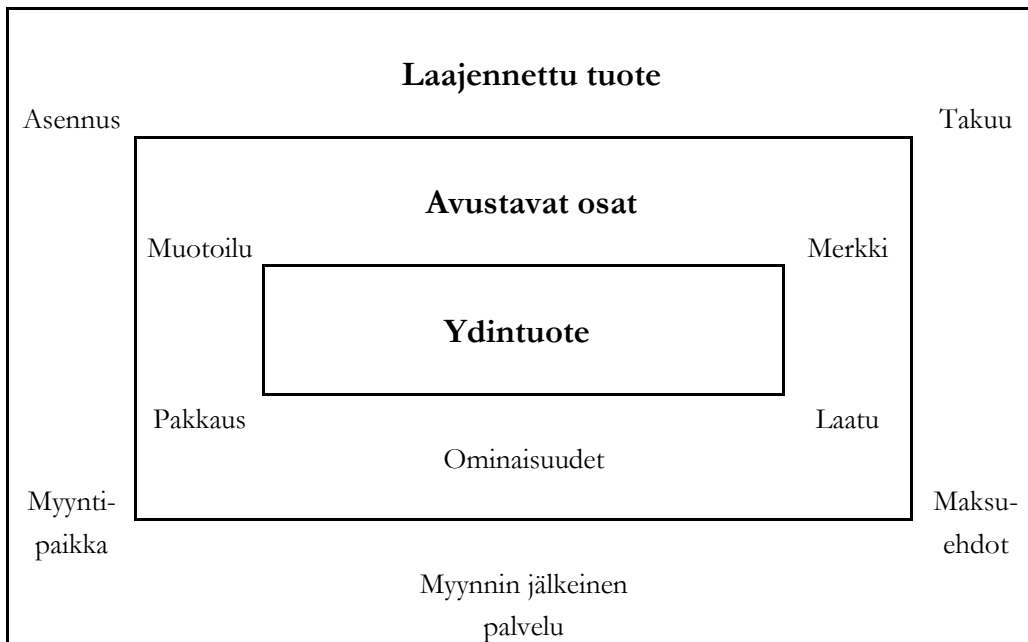
Tavaroita myyvän yrityksen keskeinen kilpailukeino on luonnollisesti itse tavara eli tuote, jonka ympärille esimerkiksi yrityksen markkinointi vahvasti rakennetaan. Tutkijat ovat määritelleet tuotteen esimerkiksi markkinoitavana hyödykkeenä, jolla tähdätään

täyttämään sen ostavan asiakkaan odotukset ja tarpeet. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Tuotteella ei tarkoiteta pelkkää konkreettista tavaraa, vaan markkinoinnillista kokonaisuutta, jota se edustaa. Tuotteen rakentaminen aloitetaan kohderyhmien määrittelyistä ja sen myötä sovellettavan tuotepolitiikan luomisella. Lisäksi yrityksen täytyy ryhmitellä tuotteensa, mikä voidaan toteuttaa esimerkiksi sisältölähtöisesti. Tällöin omia ryhmiään edustavat esimerkiksi tavaratuotteet ja palvelutuotteet. Edellä mainittujen toimenpiteiden avulla yritys voi luoda tarjoomansa eli valikoimapäätöksen, joka määrittää esimerkiksi tuotekehityksen suuntaviivat. Koko ajan kiristyvässä kilpailutilanteessa parhaiten pärjäävät yritykset, jotka ovat muodostaneet tarjoomastaan parhaiten asiakasta palvelevan (Bergström & Leppänen 2009, 194–203.)

Suurimmassa osassa yrityksistä liiketoimintaa harjoitetaan usean eri tuotteen voimin. Isoilla yrityksillä tuotevalikoima voi koostua sadoista tai jopa tuhansista eri tuotteista. Laajan tuotevalikoiman hallinnointi ei ole yksinkertaista ja se luo yrityksille haasteita muun muassa markkinoinnillisesta näkökulmasta. Jotta tuotteesta voidaan rakentaa kilpailukykyinen omalla myyntikentällään, on tuote analysoitava huolellisesti nimenomaan asiakkaan näkökulmasta ja tarpeista lähtien. (Rissanen 103–104.)

Tutkijat määrittelevät tuotteen rakentuvan useista eri kerroksista. Näihin kuuluvat varsinainen tuoteydin sekä sitä täydentävät osat eli avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvatuote. Tuotteesta riippuen eri osien painotus on erilaista. Ydintuotetta ympäröivät avustavat osat muodostuvat esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista, tuotemerkestä sekä laadusta. (Bergström & Leppänen 2009, 204.) Tuotteen kerrokset ja niihin kuuluvia käsitteitä on kuvattu tarkemmin kuviossa 2.



Kuvio 2. Tuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204)

Yleisesti ottaen ei riitä, että yritys panostaa pelkkään ydintuotteeseen (Bergström & Leppänen 2009, 205). Kuten edellisessä luvussa on kerrottu, palvelu ja sen laatu ovat nousseet jälkiteollisessa yhteiskunnassa entistä suurempaan merkitysasemaan. Näin ollen yritysten on sovellettava entistä markkinoinnillisempaa näkemystä tarjoomansa suhteen, panostettava tuotekehitykseen sekä ymmärrettävä palvelun laadun merkitys liiketoiminnalleen (Bergström & Leppänen 2009, 205–211).

### 3.4 Yrityskuva eli imago

Yrityskuvalla, josta käytetään myös termiä imago, viitataan yleensä asiakkaiden tai muiden ulkopuolisten henkilöiden yleiskuvaan yrityksestä. Imago voidaan kuitenkin määrittää myös yrityksen henkilöstön näkemysten kautta. Yrityksen imago syntyy yrityksen itsensä tai sen tuotteiden ja palveluiden sidosryhmissä synnyttämistä mielikuvista. (Lotti 2001, 76; Åberg 2002, 66.)

Yrityskuvaa tutkitaan usein erillisissä ja itsenäisissä tutkimuksissa, mutta siihen liittyviä kysymyksiä voidaan sisällyttää myös asiakastytyväisyyskyselyihin. Yrityskuvan tietoinen rakentaminen on pitkäjänteistä työtä ja muutokset yrityskuvassa tapahtuvat yleensä hyvin hitaasti. (Lotti 2001, 76.) Dowlingin (2001) mukaan positiivista yrityskuvaa voidaan aina käyttää yrityksen liiketoiminnan tukena. Vahva imago onkin yritykselle merkittävä

voimavara, jolla se voi pyrkiä vaikuttamaan sidosryhmiinsä (Christensen & Askegaard 2001, 293).

Yrityskuva käsitteenä viittaa asiakkaiden tai ylipäättään ihmisten ajatuksiin organisaatiosta sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Sen kuvataan rakentuvan mielikuvien ja uskomusten pohjalta ja yritys voi pyrkiä vaikuttamaan siihen markkinointiviestintänsä kautta. Yritys voi pyrkiä antamaan itsestään tietyn kuvan asiakkaille eli luomaan halutun imagon. Usein yrityskuvan termiä on pidetty visuaalisena, jolloin se esittää jotain, miltä yritys haluaisi näyttää. (Aula & Heinonen 2002, 47–49; Heinonen 2006, 33.)

Aula ja Heinonen (2002, 61) ovat kuvanneet yrityskuvan ja maineen eroa yrityksen seuraavasti: ”Imago rakennetaan, maine ansaitaan”. Yritykset voivat siis pyrkiä vaikuttamaan imagoonsa, mutta loppujen lopuksi kuva yrityksestä syntyy kuitenkin vastaanottajan eli asiakkaan mielessä (Aula & Heinonen 2002, 50). Yrityskuvan problematiikkaa onkin juuri se, että jokainen asiakas tai sidosryhmän jäsen muodostaa omanlaisensa kuvan yrityksestä (Dowling 2001, 49). Yrityskuvasta puhuttaessa onkin tärkeää muistaa, että kyseessä on aina esimerkiksi asiakkaan subjektiivinen käsitys yrityksestä (Vuokko 2003, 103).

Yrityskuvalla on todettu olevan merkitystä asiakkaiden tekemiin valintoihin, ja mielikuvia myös käytetään päätöksenteon tukena. Asiakkaan yrityskuvaan voivat vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi tietous siitä, että yritys on todettu luotettavaksi tavarantoimittajaksi. Vastakkaisesti negatiivista yrityskuvaa asiakkaan mielessä vahvistaa se, jos sovitut tavarantoimitukset ovat usein myöhässä. Yrityskuvan syntymiseen ei tarvita välttämättä edes omakohtaista kokemusta, vaan mielikuvia syntyy esimerkiksi kuulopuheiden ja yleistämisen kautta. Syntyneet mielikuvat istuvat usein tiukassa, joten yrityksen on syytä arvioida hyvin tarkkaan, mihin osa-alueisiin se pystyy omassa yrityskuvassaan vaikuttamaan ja analysoida mihin asiakkaille syntyneet mielikuvat pohjautuvat. (Vuokko 2003, 104–105.)

Vuokon (2003, 106) mukaan yrityskuvan merkitys liiketoiminnalle kannattaa tiedostaa, koska se vaikuttaa useaan eri asiaan. Yrityskuva muun muassa määrittää, miten yritykseen suhtaudutaan, halutaanko siihen sitoutua ja sen kanssa tehdä yhteistyötä, halu-

taanko yritystä kuunnella tai suositella eteenpäin tai halutaanko yrityksessä työskennellä. Yrityskuva on erityisen tärkeä palvelualan yrityksille, mutta yleisesti yrityskuvan tärkeys korostuu esimerkiksi tiukassa kilpailutilanteessa ja etenkin silloin, kun yritysten asiakkailleen tarjoamat tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. (Vuokko 2003, 106.)

Asiakkaan mielikuvaan yrityksestä vaikuttavat monet asiat. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen toimiala, maine, markkinointiviestintä ja tietysti kokemukset, joko asiakkaan omat tai muiden, joista asiakas on kuullut. Asiakkaan odotukset yrityksen tuotteesta tai palvelusta perustuvat vahvasti siihen kuvaan, mikä asiakkaalla on yrityksestä. (Viitala & Jylhä 2008, 101.)

Asiakastyytyväisyyden taso vaikuttaa tutkimusten mukaan vahvasti yrityksen maineeseen ja sitä kautta asiakkaiden mielipiteeseen yrityksestä. Yrityskuvaan vaikuttaminen ja sen parantaminen ovat yrityksille haasteita, jotka edellyttävät kokonaisvaltaista asiakkaan tarpeiden tiedostamista ja niihin vastaavan palvelun tarjoamista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 169.) Tässä yhteydessä voidaan huomata, että yrityskuva ja asiakastyytyväisyys kietoutuvat vahvasti toisiinsa ja vaikuttavat myös toinen toisiinsa.

## 4 Empiirinen tutkimus

Tässä luvussa kuvataan toteutetussa empiirisessä tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä sekä tutkimuksen kulkua suunnitteluvaiheesta ja toteutukseen.

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Oleellinen osa tutkimuksen suunnittelua on tutkittavaan aiheeseen soveltuvien tutkimusmenetelmien valinta. Seuraavissa alaluvuissa esitellään kvantitatiivisen tutkimuksen pääpiirteet sekä kyselytutkimusmenetelmä. Lisäksi kuvataan tähän tutkimukseen valittuja analyysimenetelmiä.

#### 4.1.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa keskitytään selvittämään numeerisiin lukumääriin sekä prosentuaalisiin osuuksiin liittyviä tutkimuskysymyksiä. Kvantitatiiviset tutkimukset tunnetaan myös määrällisinä tai tilastollisina tutkimuksina. (Heikkilä 2008, 16.) Lisäksi kvantitatiivisia tutkimuksia voidaan nimittää esimerkiksi positivistisiksi, hypoteettis-deduktiivisiksi tai eksperimentaaliseksi tutkimuksiksi. Kaikki kvantitatiiviset tutkimustyytit polveutuvat luonnontieteistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139.)

Kvantitatiivisille tutkimuksille on kuvaavaa aiempien teorioiden sekä tutkimusten johdopäätösten hyödyntäminen. Tyypillistä on lisäksi erilaisten hypoteesien eli teoriaan pohjautuvien ja perusteltujen väitteiden esittäminen tutkittavasta aiheesta. Aineiston on oltava numeeriseen mittaukseen soveltuvaa, mikä on huomioitava jo aineiston keruuvaiheessa. Oleellinen osa kvantitatiivista tutkimusta on myös otannan suunnittelu, johon liittyvät perusjoukon sekä otosten määrittelyt. Aineistosta on pystyttävä tekemään tilastollisen analyysin avulla päätelmiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.)

Kvantitatiivista tutkimusta käytetään usein tutkimusongelmaan liittyvien olemassa olevien tilanteiden tai riippuvuussuhteiden selvittämiseen, kun taas kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tähtää tutkittavan kohteen ymmärtämiseen ja syiden löytämiseen. Siinä missä kvantitatiivisia menetelmiä käytettäessä tutkitaan numeerisesti suuria jouk-



koja, riittää laadullisiin tutkimuksiin määrältään pieni näyte, joka sitten pyritään analysoimaan syvällisesti. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen haasteet liittyvät saatujen tulosten ymmärtämiseen ja oikeanlaiseen tulkintaan. Tutkijalle on edullista tuntea tutkittava aihe mahdollisimman hyvin, jotta tulosten analyysi ei jää rajoittuneeksi. Lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä täytyy tiedostaa, että tutkimuksen myötä voidaan parhaimmassakin tapauksessa saavuttaa vain osittaisia mittaustuloksia valitusta aiheesta ja tutkimus tarjoaa aina tietyllä tavalla valikoitunutta tietoa. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo, 20–21.)

Kun aineisto on saatu kerättyä, on syytä tutustua aineistoon ja esikäsitellä aineistoa. Kyselytutkimuksissa aineisto on useimmiten havaintomatriisin muodossa, jossa matriisin pystyrivit kuvaavat muuttujia ja vaakarivit havaintoja. Aineiston perustarkasteluun kuuluvat muuttujien jakaumat, tunnusluvut ja kuvat. Jakaumiin kuuluvat esimerkiksi frekvenssi- ja prosenttijakaumat. Tilastollisia tunnuslukuja ovat esimerkiksi keskiarvo, keskihajonta sekä minimi ja maksimi. Lisäksi korrelaatio tunnuslukuna kuvaa kahden muuttujan välistä riippuvuutta tai yhteyttä. Yleisimmin käytettyjä kuvia jakaumista ja tunnusluvuista ovat histogrammit ja pylväskaaviot. (Vehkalahti 2008, 51–64.)

Aineiston esikäsitteilyn jälkeen siirrytään aineiston tiivistämiseen. Aineistoa voidaan tiivistää tilastollisen mallintamisen avulla. Mallien yhteydessä on muistettava tilastolliseen tutkimukseen kuuluvat lukuisat epävarmuustekijät, minkä johdosta mallit eivät kuvasta absoluuttisia totuuksia, vaan todennäköisyyksiä. Mikäli tutkimuksen aineisto edustaa riittävää otosta perusjoukosta, tilastollisten mallien avulla tehtyjä johtopäätöksiä voidaan yleistää. Teoriaan pohjautuvien mallien käyttö ei kuitenkaan ole välttämätöntä, vaan tutkittavan aiheen kannalta riittäviä ja kiinnostavia tuloksia on mahdollista saada myös pelkkien menetelmien avulla aineistotasoisesti. (Vehkalahti 2008, 87–91.)

#### **4.1.2 Kyselytutkimus**

Kyselytutkimuksella viitataan kyselylomakkeen välityksellä kerätyn tiedon tutkimiseen. Kyselytutkimuksen yhteydessä viitataan usein englanninkieliseen survey-termiin, joka kattaa sekä kysely- että haastattelututkimuksen. Näiden erona on lähinnä se, että kysely-

tutkimuksessa vastaaja täyttää itsenäisesti kyselylomakkeen, kun haastattelututkimuksessa haastattelijä esittää laaditun lomakkeen pohjalta kysymyksiä vastaajalle. (Vehkalahti 2008, 11–12.)

Vehkalahten (2008, 13) mukaan kyselytutkimuksissa käytetään useimmiten kvantitatiivista tutkimusotetta tilastollisia menetelmiä soveltaen. Kyselylomakkeen kysymyksiin annetut vastaukset muunnetaan numeroiksi, joista määrällinen aineisto muodostuu.

Toimivien ja reliabelien kysymysten suunnittelu on kenties haasteellisin osa kyselytutkimusta. Fowlerin (1995, 9) mukaan hyvän kysymyksen luomiseen liittyy viisi haastetta:

1. Kysymysten tavoitteiden muotoilu ja tavoitteet kohtaavien vastausten määrittely
2. Varmistuminen siitä, että kaikilla vastaajilla on yleinen ymmärrys kysymyksen tarkoituksesta.
3. Varmistuminen siitä, että kaikki vastaajat osaavat lähtökohtaisesti vastata kysymyksiin.
4. Sellaisten kysymysten kysyminen, joihin vastaajat kykenevät vastaamaan kysymyksen edellyttämällä ehdoilla.
5. Sellaisten kysymysten kysyminen, joihin vastaajat suostuvat vastaamaan rehellisesti.

Kyselytutkimuksissa käytettävät mittaustavat tunnetaan kirjallisuudessa järjestysasteikkoina. Erityisesti mielipidemittauksissa käytetään usein Likertin asteikkoa, joka on tyyppillisesti viisiportainen, mutta vaihtoehtoja voi olla tilanteesta riippuen joko enemmän tai vähemmän. Toinen yleinen mittaustapa kyselytutkimuksissa on Osgoodin asteikko, joka pohjautuu vertailuun eri vaihtoehtojen välillä, useimmiten sanaparien välillä. Osgoodin asteikkoa kutsutaan myös semanttiseksi differentiaaliksi. (Vehkalahti 2008, 37–39.)

Kyselylomakkeen suunnittelussa on otettava huomioon lomakkeen pituus, joka on syytä pitää maltillisena, jotta vastaajat jaksavat motivoituneina kyselyn loppuun asti. Myös tutkimusten tietojen tallentaja ja analysoija hyötyy siitä, ettei kyselyn pituutta ole yllätyksiä. Toinen oleellinen asia on kyselyn selkeä ulkoasu. Vastaajan päätös vastata tai jät-

tää vastaamatta perustuu hyvin pitkälti hänen saamaansa ensivaikutelmaan kyselystä, johon vaikuttavat visuaalisten seikkojen lisäksi kyselyn yhteydessä lähetettävä saatekirje. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010.)

### **4.1.3 Kyselylomakkeen laatiminen**

Kyselylomakkeen laatimista varten työn kirjoittaja tutustui asiakastyytyväisyyteen sekä laatuun ja palveluun liittyvään kirjallisuuteen. Lisäksi kartoitettiin samasta aiheesta tehtyjä opinnäytetöitä ja niissä käytettyjä menetelmiä. Toimeksiantajan kanssa käytiin läpi kyselyyn haluttuja teemoja sekä kyselylle asetettavia tavoitteita.

Koska toimeksiantajaa kiinnostavia tutkimusaiheita löytyi runsaasti, päädyttiin kyselylomakkeeseen muodostamaan kolme eri osa-aluetta seuraavasti:

1. Palvelu
2. Tuotteet
3. Yrityskuva

Palvelun kartoittamisella toimeksiantaja toivoi selvitettävän erityisesti asiakkaan mielenpidettä yhteydenpidon riittävydestä ja onnistumisesta sekä nopeudesta asiakkaan toimeksiantojen hoitamisessa. Kysymysten haluttiin ohjaavan asiakasta ajattelemaan palvelua kokonaisuutena, joka koostuu kaikista eri kontakteista Berneriin. Tällä haluttiin esittää arvostelun kohdistuminen ainoastaan Terveys ja Tutkimus -osaston asiakaspalveluryhmään, joka siis vastaa tilauksista ja puhelinpalvelusta. Asiakastyötä tekevät kuitenkin monet muutkin, kuten kentällä myyvät aluepäälliköt sekä esimerkiksi myynti-, tuote- ja koulutuspäälliköt, joten tulosten kannalta pidettiin oleellisena että asiakkaat ajattelisivat vastatessaan palvelukokemuksiaan kokonaisvaltaisesti.

Tuotteisiin liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä Terveys ja Tutkimus -osaston tuotevalikoimasta. Lisäksi haluttiin kartoittaa, minkälaiset tuotteiden ominaisuudet ovat asiakkaille tärkeitä sekä mistä lähteistä asiakkaat toivovat saavansa tuotteista tietoa.

Toimeksiantaja halusi myös kartoittaa yrityksen imagoa eli yrityskuvaa asiakkaiden silmissä, koska tätä ei ollut aikaisemmissa Terveys ja Tutkimus -osastolla toteutetuissa asiakaskyselyissä koskaan tehty. Kyselyn kolmanneksi teemaksi valikoituikin 'Berner yrityksenä'.

Kyselylomake laadittiin työn kirjoittajan toimesta ja toimeksiantajan antaman palautteen perusteella helmi-maaliskuun aikana 2012. Lomaketta testattiin yrityksen henkilöstöllä useampaan otteeseen. Tutkimuksen suunnittelua ja käytännön toteutusvaihetta on kuvattu tarkemmin seuraavassa luvussa.

## **4.2 Tutkimuksen toteuttaminen**

Asiakastytyväisyystutkimuksen valmistelut aloitettiin toimeksiantajaorganisaatiossa helmikuussa 2012. Suunnittelu aloitettiin sivuamalla asiakastytyväisyyskyselyjen historiaa yrityksessä, kuten milloin kyselyjä on viimeksi tehty, minkälaisia ne ovat olleet ja mitä asiakasryhmiä ne ovat koskeneet.

Keskustelun perusteella todettiin, että edelliset asiakastytyväisyyskyselyt ovat koskeneet aina vain tiettyjä yksittäisiä asiakasryhmiä kerrallaan. Esimerkiksi eräällä osaston avainasiakkaalla eli tietyllä lemmikkieläinliikeketjulla oli teetetty omia kyselyitä vuosina 2005, 2008 ja 2009. Vuonna 2009 oli toteutettu myös erillinen asiakastytyväisyyskysely osalle terveydenhuollon asiakkaista. Kaikissa kyselyissä kysymykset olivat koskeneet lähinnä käytännön asioita kuten tilauksia ja toimituksia.

Vastausprosentit edellä mainituissa kyselyissä olivat olleet varsin hyviä, jopa 60 prosenttia. Tulokset kyselyistä olivat yrityksen näkökulmasta melko hyviä, sillä asiakkaat olivat tyytyväisiä esimerkiksi laskutukseen ja toimituksiin. Lisäksi kyselyissä oli tullut joitakin yksityiskohtaisia ongelmia esiin, jotka saatiin kyselyn myötä ratkaistua. Toisaalta todettiin myös, että kyselyn kysymysten asetteluissa oli ollut ongelmia ja monet kysymykset olivat olleet monitulkintaisia. Tämä oli johtanut siihen, että tulosten hyödyntäminen käytännön työssä oli jäänyt vähäiseksi ja johtanut lähinnä asiakaskoulutusten lisäämiseen.

Historian kartoittamisen jälkeen pohdittiin teemoja ja tavoitteita, joiden pohjalta tutkimusta lähdetään toteuttamaan. Lisäksi päätettiin asiakasryhmät, joita kyselyllä aiotaan tutkia. Toimeksiantajan toiveissa oli saada kyselyyn yritystä itseään koskevia ja asiakkaiden mielikuviin liittyviä kysymyksiä, koska nämä olivat puuttuneet edeltävistä kyselyistä. Lisäksi todettiin, että olisi tärkeää saada tietoa asiakkaiden näkemyksistä koskien yrityksen tuotevalikoimaa. Myös käytännön asioiden sujuvuuteen liittyviä asioita päätettiin sisällyttää kyselyyn, mutta niiden ei haluttu muodostavan kyselyn pääsisältöä.

Kyselytutkimukseen osallistujat päätettiin toimeksiantajan puolesta. Minkäänlaista sattunaisotantaa ei edes harkittu muun muassa siitä syystä, että Terveys ja Tutkimus -osastolla ei ole toimivaa ja ajan tasalla olevaa asiakastietokantaa. Osaston sisällä toimivat eri myyntiryhmät ovat ylläpitäneet tahoillaan osittaisia tietokantoja ja sen takia päätettiin valita sellaiset asiakasryhmät, joiden yhteystiedot eli käytännössä sähköpostiosoitteet olivat mahdollisimman helposti saatavissa. Näiksi ryhmiksi valikoituivat Eläinlääkintä-ryhmän asiakkaista eläinlääkärit ja -klinikat, Infektioiden torjunta -ryhmän asiakkaista julkisen ja yksityisen terveydenhuoltosektorin hygieniahoitajat sekä mikrobiologian asiakkaat niiltä osin, kuin yhteystietoja saataisiin hankittua.

Toimeksiantajayrityksen toiminnanohjausjärjestelmästä oli mahdollista ajaa tieto vuonna 2011 laskutettujen erillisten asiakkaiden määrästä, joka oli 1419. Tämä ei ole täysin absoluuttinen totuus, koska samalla asiakkaalla voi olla jopa useita kymmeniä eri laskutusosoitteita, jotka näkyvät järjestelmäajossa erillisinä asiakkaina. Määrä antaa kuitenkin riittävät suuntaviivat Terveys ja Tutkimus -yksikön kokonaisasiakasmäärästä. Asiakastytyväisyystutkimukseen valituista asiakasryhmistä kyselyyn vastaajia kertyi yhteensä 556 henkilöä.

Asiakastytyväisyyskyselyn tärkeimmäksi tavoitteeksi asetettiin toimeksiantajayrityksen nykytilan kartoittaminen ja tuoreen tiedon saaminen asiakaskunnan tunnelmista ja mielipiteistä. Tuloksilta toivottiin hyödynnettävyyttä vähintään ryhmätason seuraavan vuoden vuosisuunnitelmia laadittaessa. Edellisten kyselyiden hyvien vastausprosenttien johdosta vastausprosenttitaavoitteeksi asetettiin 50 %.

Kyselytutkimus toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselynä, johon vastaajille lähetettiin linkki sähköpostitse. Kysely lähetettiin asiakkaille tiistaina 17.4.2012 ja vastausaikaa oli yhteensä 14 päivää. Kyselyn saatekirje sekä varsinainen kyselylomake löytyvät tämän raportin liitteistä (liitteet 2 ja 3). Kun kyselyn vastausajasta oli kulunut puolet, lähetettiin henkilöille, jotka eivät vielä olleet vastanneet, sähköpostitse muistutus kyselystä (liite 4).

## 5 Empiirisen tutkimuksen tulokset

Kyselytutkimus Berner Oy:n kolmelle valitulle asiakasryhmälle toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselynä, jonka verkkolinkki lähetettiin sähköpostitse valituille vastaanottajille. Kyselyn lähetys tapahtui tiistaina 17.4.2012 ja vastausaikaa oli yhteensä 14 päivää. Kyselyn saatekirje sekä varsinainen kyselylomake löytyvät tämän raportin liitteistä (liitteet 2 ja 3). Kun kyselyn vastausajasta oli kulunut puolet, lähetettiin henkilöille, jotka eivät vielä olleet vastanneet, sähköpostitse muistutus kyselystä (liite 4).

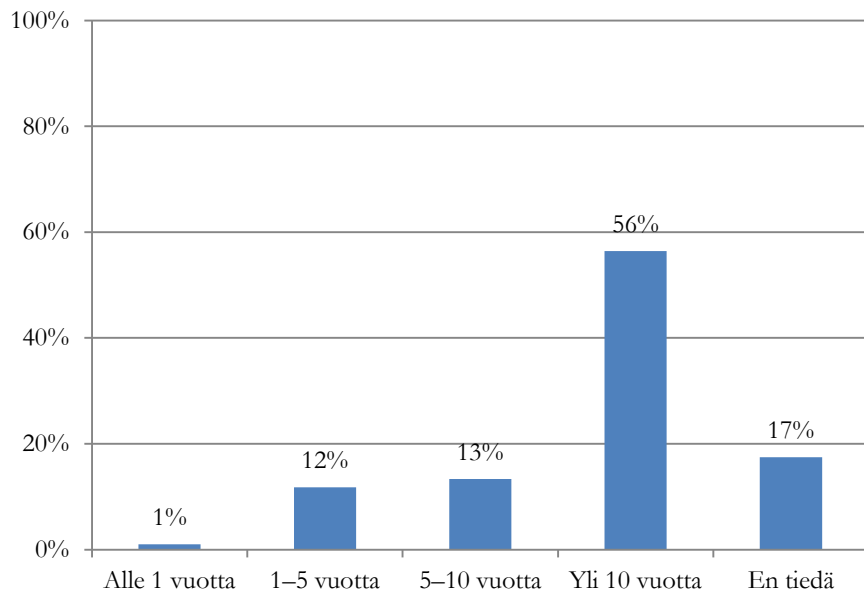
Kysely lähetettiin yhteensä 556 henkilölle, joista kyselyyn vastasi kahden viikon vastausajan kuluessa 195 henkilöä. Kokonaisvastausprosentiksi muodostui noin 35 %. Näin ollen tavoitetta 50 % vastausprosentista ei saavutettu. Vastaajaryhmittäin eritellyistä vastausprosentteista on kerrottu tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Seuraavissa alaluvuissa esitellään ensin kyselyyn vastanneiden taustatiedot ja sitten kyselystä saadut tulokset kyselyn aihealueittain eriteltyinä. Tuloksia on havainnollistettu taulukoiden ja kuvioiden avulla.

### 5.1 Vastaajien taustatiedot ja vastausprosentit vastaajaryhmittäin

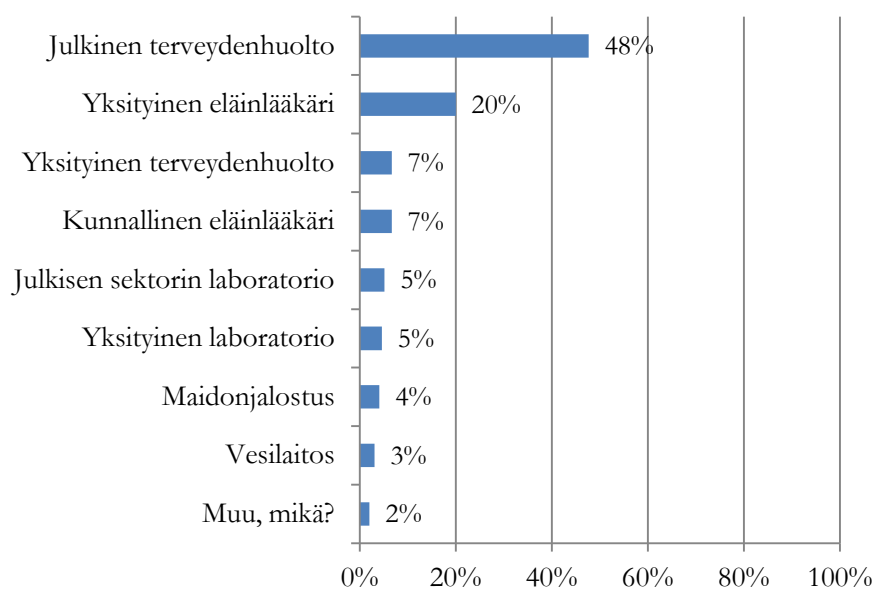
Vastaajien taustatietoja kartoittavia kysymyksiä oli kyselyssä yhteensä kolme, jotka käsitelivät asiakassuhteen pituutta, vastaajan toimialaa sekä vastaajan roolia tuotteen tilaajana ja/tai käyttäjänä.

Yli puolet vastaajista ilmoitti olleensa asiakassuhteessa Berneriin yli 10 vuoden ajan. Asiakassuhteessa 5–10 vuotta tai 1–5 vuotta olivat olleet molemmissa reilut 10 prosenttia vastaajista. Tuoreita, alle vuoden kestäneitä asiakassuhteita ei vastausten perusteella ollut kuin noin 1 prosentilla vastaajista. Vastaajista 17 prosenttia ei tiennyt asiakassuhteensa pituutta. Vastaajien asiakassuhteen pituudet on kuvattu graafisesti kuviossa 3.



Kuvio 3. Vastaajien asiakasuhteen pituus (n = 195)

Vastaajien toimialaa kartoittavassa kysymyksessä oli yhteensä yhdeksän vaihtoehtoa. Lähes puolet ja samalla enemmistö vastaajista ilmoitti työskentelevänsä julkisessa terveydenhuollossa. Yksityisiä eläinlääkäreitä oli vastaajista 20 prosenttia. Yksityisen terveydenhuollon edustajia sekä kunnallisia eläinlääkäreitä oli molempia 7 prosenttia vastaajista. Laboratorioissa työskenteleviä vastaajia oli sekä julkisella että yksityisellä puolella noin 5 prosenttia kummassakin. Maidonjalostuksen parissa työskenteli 4 prosenttia ja vesilaitoksilla 3 prosenttia vastaajista. Vastanneiden toimialat on esitelty kuviossa 4.



Kuvio 4. Vastaajien toimialat (n = 195)

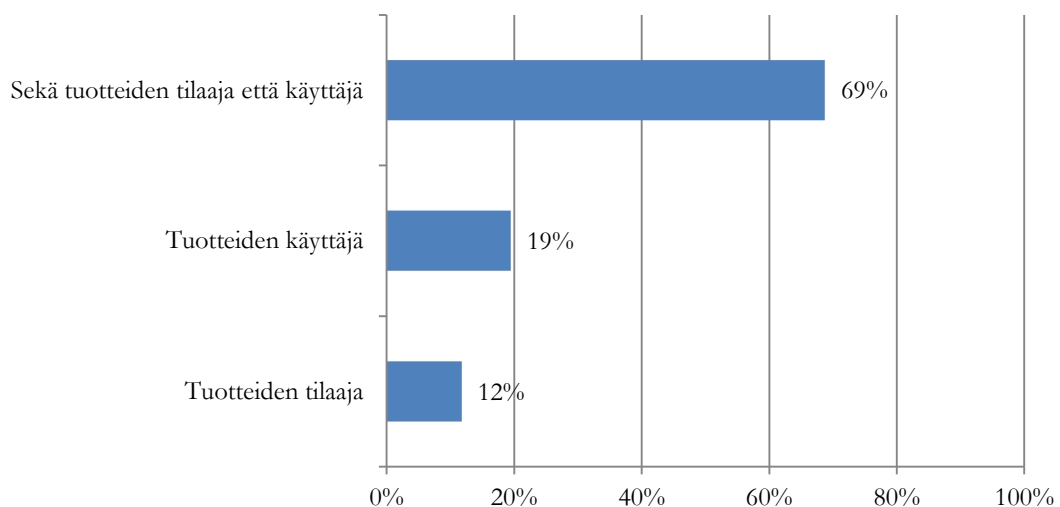


Toimialaa kartoittavassa kysymyksessä viimeisenä vaihtoehtona oli ”muu, mikä”. Vastajista 2 prosenttia eli 4 henkilöä oli valinnut kyseisen vaihtoehdon. Nämä vastaajat kertoivat työskentelvänsä seuraavilla toimialoilla:

- Eläinlääkintä
- Päivähoito/hygienia/infektioidenehkäisy
- Liikelaitos
- Kaupan ala

Kaksi ensin mainittua voitiin lisätä eläinlääkäreiden ja hygieniahoitajien kokonaisvastausmäärään, sillä oli varsin selvää että ne kuuluivat kyseisiin ryhmiin. Kahta jälkimmästä ei voitu niiden epämääräisyyden vuoksi lisätä minkään asiakasryhmän kokonaisvastausmäärään. Tästä syystä taulukossa 3 esitellyissä vastanneiden määrissä vastaajaryhmittäin eriteltyinä kyselyyn vastanneiden kokonaismääräksi tulee 193. Kaikkien vastaajien kokonaistuloksissa näiden kahden vastaajan vastaukset ovat kuitenkin mukana, jolloin vastaajien kokonaismääräksi on muissa yhteyksissä ilmoitettu 195.

Kolmantena taustatietoja kartoittavana kysymyksenä oli kyselyyn vastaajan asema tuotteisiin eli onko vastaaja tuotteiden tilaaja, käyttäjä vai molempia. Enemmistö eli 69 prosenttia vastaajista osallistui sekä tuotteiden tilaamiseen että käyttöön. Vastausten jakaantuminen prosentuaalisesti on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Vastaajien asema tuotteiden tilaajana ja/tai käyttäjänä (n = 195)

Taulukossa 3 on kuvattuna eri vastaajaryhmien vastausprosenttien muodostuminen. Taulukko on koostettu oletuksella, että hygieniahoitajia olivat toimialakseen julkisen tai yksityisen terveydenhuollon valinneet, eläinlääkäreitä toimialakseen kunnallisen tai yksityisen eläinlääkäriin valinneet ja mikrobiologian asiakkaita julkisen sektorin laboratorion, yksityisen laboratorion, maidonjalostuksen tai vesilaitoksen toimialakseen valinneet. Näin saatiin luotua kolme vastaajaryhmää tulosten tarkempaa analysointia varten.

Taulukko 3. Kyselyn eri vastaajaryhmien vastausprosentit

	Kyselyn vastaanottajien määrä	Kyselyyn vastanneiden määrä	Vastausprosentti
<b>Hygieniahoitajat</b>	237	107	45 %
<b>Eläinlääkärit</b>	208	53	25 %
<b>Mikrobiologia</b>	111	33	30 %

Kyselyn vastaajaryhmistä korkeimman vastausprosentin saavuttivat hygieniahoitajat 45 prosentilla. Toiseksi korkein vastausprosentti oli mikrobiologian ryhmän vastaajilla eli 30 prosenttia. Eläinlääkäreiden vastausprosentti jäi alhaisimmaksi eli 25 prosenttiin.

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi kyselyn kolmeen eri teemakokonaisuuteen eli palveluun, tuotteisiin ja yrityskuvaan liittyvistä kysymyksistä saadut tulokset.

## 5.2 Bernerin palvelu

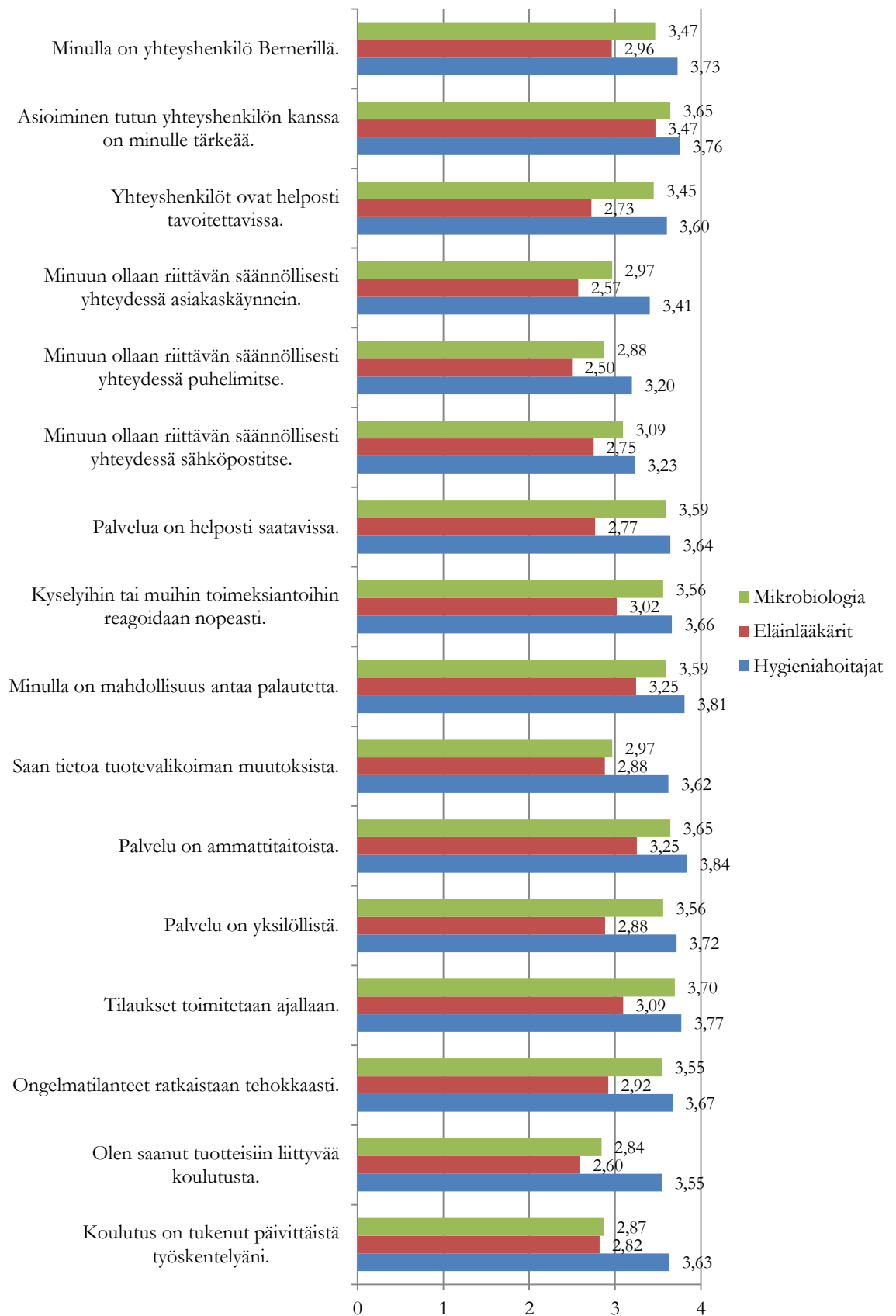
Asiakkaiden mielipiteitä Bernerin palvelusta selvitettiin kyselylomakkeen 16 Likertin asteikolla esitetyllä asteikkokysymyksellä, yleisarvosanalla sekä avoimella kysymyksellä. Vastausvaihtoehdot asteikkokysymyksissä olivat täysin samaa mieltä, jonkin verran samaa mieltä, jonkin verran eri mieltä ja täysin eri mieltä. Yleisarvosanaa pyydettiin kouluarvosana-asteikolla 4–10. Tuloksia on esitetty sekä kaikkien vastaajien kokonaistuloksina että vastaajaryhmittäin eriteltyinä tuloksina. Tuloksia on kuvattu sekä keskiarvoina että prosentuaalisesti. Asteikkokysymysten kaikkien vastaajien vastauksista lasketut keskiarvot on kuvattu kuviossa 6.



Kuvio 6. Keskiarvot Bernerin palveluun liittyvissä kysymyksissä (1 = täysin eri mieltä – 4 = täysin samaa mieltä)

Korkeimman keskiarvon eli 3,66 sai tutun yhteishenkilön kanssa asioimisen tärkeyttä kartoittanut kysymys. Yrityksen palvelun ammattitaitoisuus sekä mahdollisuus palautteen antamiseen saivat myös melko hyvät tulokset. Riittävän säännöllistä yhteydenpitoa selvittäneisiin kysymyksiin annettujen vastausten keskiarvot olivat matalimpia.

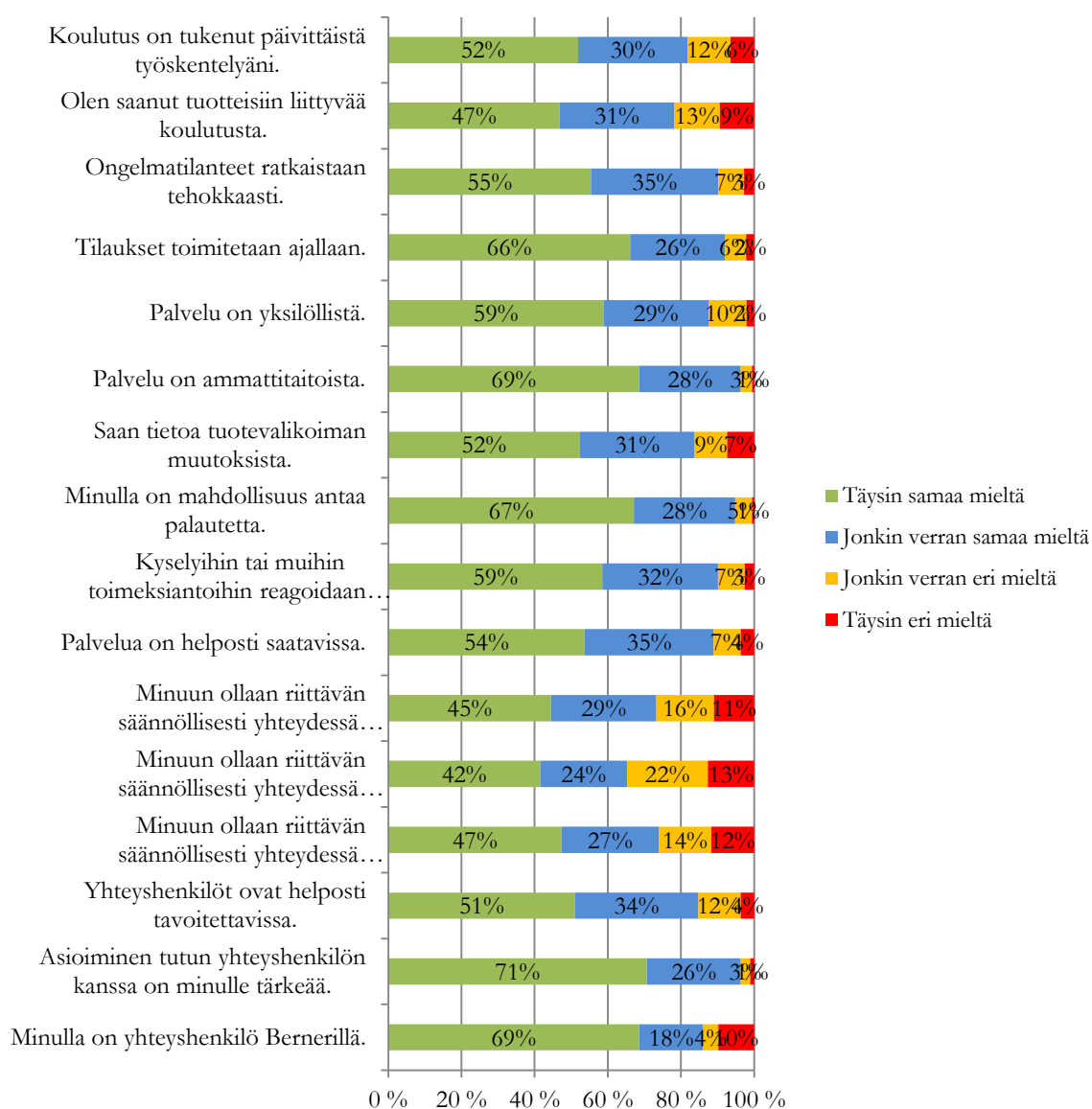
Keskiarvot vastaajaryhmittäin eriteltyinä osoittavat eroja vastaajaryhmien välillä. Keskiarvo vastaajaryhmittäin eriteltyinä on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Keskiarvot Bernerin palveluun liittyvissä kysymyksissä vastaajaryhmittäin eriteltynä (1 = täysin eri mieltä – 4 = täysin samaa mieltä)

Keskiarvot vastaajaryhmittäin eriteltyinä osoittavat, että hygieniahoitajien ja mikrobiologian asiakkaiden vastauksista lasketut keskiarvot ovat useimmissa kysymyksissä korkeammat kuin eläinlääkäreillä. Esimerkiksi palvelun saatavuuden helppoudessa ja yhteyshenkilöiden tavoitettavuudessa eläinlääkäreiden vastausten keskiarvo on selvästi matalampi kuin hygieniahoitajien ja mikrobiologian asiakkailla. Koulutusta koskevissa kysymyksissä hygieniahoitajien vastausten keskiarvot erottuvat selvästi korkeampina kuin kahden muun vastaajaryhmän.

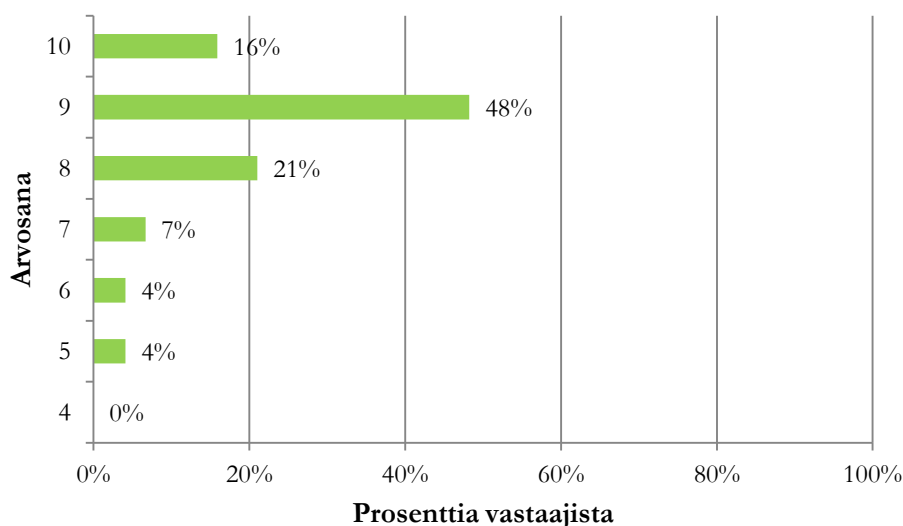
Bernerin palvelua käsitelleiden asteikkokysymysten vastaukset vastausvaihtoehdoittain prosentuaalisesti eriteltyinä on esitetty kuviossa 8.



Kuvio 8. Kaikkien vastaajien vastaukset Bernerin palveluun liittyvissä kysymyksissä prosentuaalisesti eriteltyinä (n = 184–194)

Bernerin palvelua koskeneissa asteikkokysymyksissä kaikkien vastaajien yleisimmät valitut vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä tai jonkin verran samaa mieltä. Yli 50 prosenttia vastaajista oli valinnut täysin samaa mieltä -vaihtoehdon 12 kysymyksessä 16:sta. Tutun yhteyshenkilön kanssa asioimisen tärkeydestä oli täysin samaa mieltä 71 prosenttia vastaajista. Esimerkiksi Bernerin palvelun ammattitaitoisuudesta ja palautteen antamisen mahdollisuudesta täysin samaa mieltä olivat yli 60 prosenttia vastaajista. Yhteydenpitoa eri tavoin käsitelleissä kolmessa kysymyksessä voitiin havaita eniten täysin eri mieltä olevia vastauksia. Näissä kysymyksissä täysin eri mieltä -vaihtoehto oli valittu yli 10 prosentissa vastauksista.

Liittyen vastaajien kokemuksiin Bernerin palvelusta, heitä pyydettiin antamaan arvosana palvelulle asteikolla 4 (= huono)–10 (= erinomainen). Kaikkien vastaajien antamat arvosanat prosentuaalisesti jakautuneina on esitetty kuviossa 9.

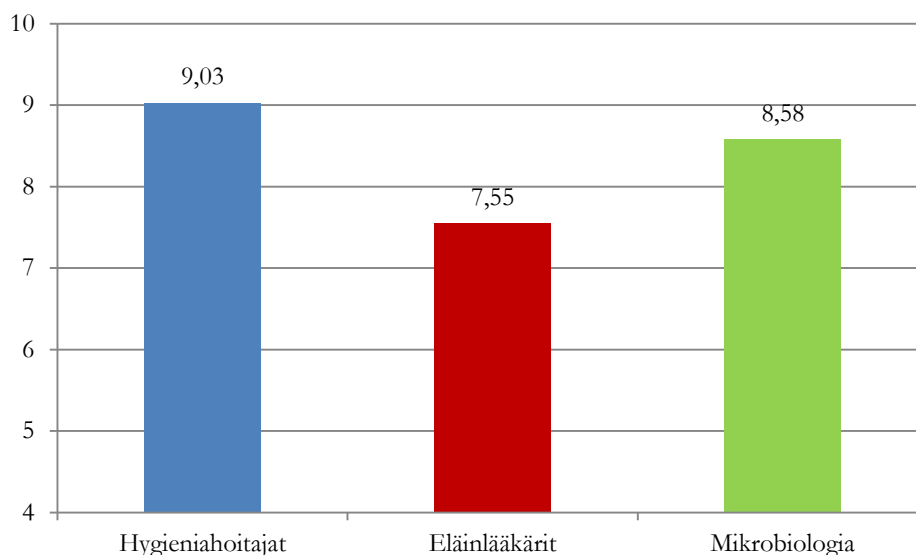


Kuvio 9. Bernerin palvelusta annettujen yleisarvosanojen jakautuminen (n = 195)

Palvelusta annettujen arvosanojen keskiarvo oli 8,53. Kaikista vastaajista 48 prosenttia antoi Bernerin palvelulle arvosanan 9 eli kiitettävä. 16 prosenttia vastaajista piti palvelua erinomaisena ja antoi sille arvosanan 10. Huonona palvelua ei pitänyt yksikään vastaajista, mutta välttävän arvosanan 5 sille antoi 4 prosenttia vastaajista.

Kun yleisarvosanoja tarkastellaan vastaajaryhmittäin eriteltyinä ja keskiarvojen kautta, voidaan havaita selviä eroja eri vastaajaryhmien arvoissa. Siinä missä hygieniahoitajien

antamien arvosanojen keskiarvo kohoaa yli yhdeksän, jää eläinlääkäreiden keskimääräinen arvosana palvelusta alle kahdeksaan arvolla 7,55. Mikrobiologian asiakkaiden keskimääräinen arvosana 8,58 oli lähellä hygieniahoitajien antamaa arvosanaa. Bernerin palvelua kuvaavien yleisarvosanojen keskiarvot vastaajaryhmittäin eriteltyinä on esitetty kuviossa 10.



Kuvio 10. Yleisarvosanojen keskiarvot vastaajaryhmittäin eriteltyinä Bernerin palvelusta

Palveluun liittyvistä edellä käsitellyistä kysymyksistä tehtiin myös tilastolliset merkitsevyytestit (liite 1). Testitulosten perusteella vain vastauksissa kysymykseen riittävän säännöllisestä yhteydenpidosta sähköpostitse ei voitu havaita tilastollisia merkitsevyyseroja. Toisin sanoen kaikkien muiden kysymysten osalta vastaajaryhmien välillä oli suuruudeltaan tilastollisesti merkitseviä eroja.

Viimeisenä osana kyselylomakkeen palvelun laadun teemakokonaisuutta vastaajille annettiin mahdollisuus antaa palautetta palvelusta avoimen vastauksen muodossa. Tämä kysymys oli vastaajille vapaaehtoinen. Avoimia vastauksia annettiin yhteensä 31 kpl. Positiivista palautetta vastaajat antoivat esimerkiksi ystävällisestä palvelusta ja ammattitaitoisesta toiminnasta.

*Palvelu on aina ollut hyvin ystävällistä ja asiantuntevaa.*

*Toiminta on ammattitaitoista ja laadukasta.*

Toisaalta avoimissa vastauksissa kritisoitiin yhteydenpidon vähyyttä.

*Hei, Minulla ei ole yhteyshenkilöä Berneriltä. Eikä teiltä ole muutenkaan oltu yhteydessä minuun.*

*Yhteydenpito on olematonta, joskus tulee kirje, mutta vuosikausiin kukaan ei ole soittanut.*

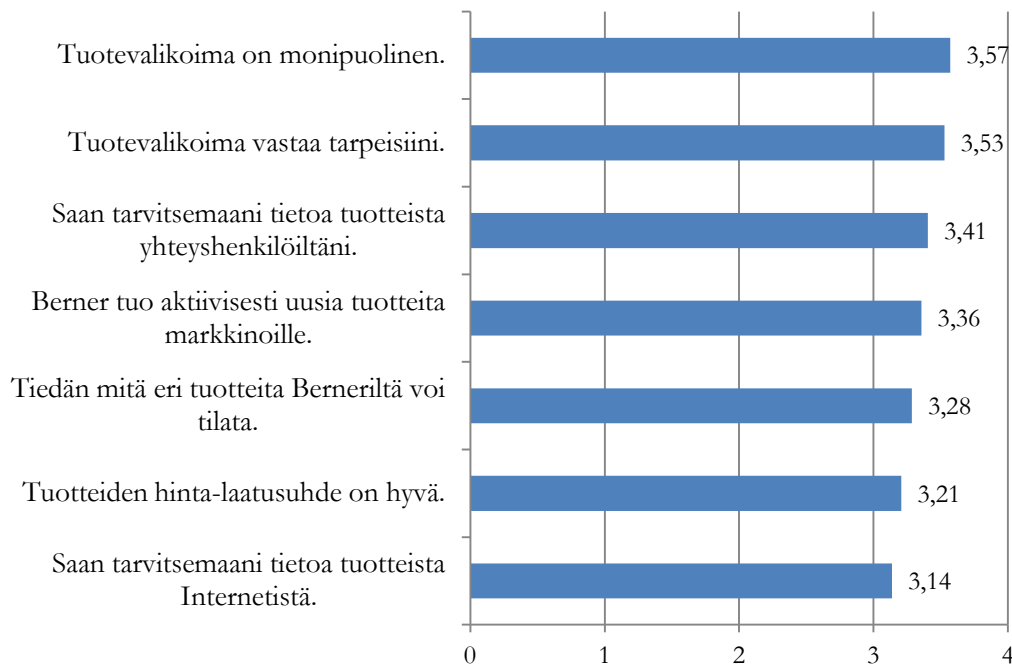
Bernerin palvelusta annetut avoimet vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan raportin liitteestä 5.

### **5.3 Bernerin tuotteet**

Kyselylomakkeen seuraava teema-alue oli Bernerin tuotteet. Asiakkaiden mielipiteitä tuotteista selvitettiin erilaisilla asteikkokysymyksillä, monivalintakysymyksillä, yleisarvosanalla sekä avoimella kysymyksellä. Vastausvaihtoehdot asteikkokysymyksissä olivat täysin samaa mieltä, jonkin verran samaa mieltä, jonkin verran eri mieltä ja täysin eri mieltä.

Asteikkokysymyksissä kaikkien vastausten keskiarvo oli korkein tuotevalikoiman monipuolisuutta käsittelevässä kysymyksessä. Tuotevalikoiman vastaaminen asiakkaan tarpeisiin sai myös varsin korkean keskiarvon eli 3,53. Matalin keskiarvo oli tuotetietojen saamista Internetistä käsittelevän kysymyksen vastauksissa. Kaikissa tuotteita käsittelevissä kysymyksissä vastausten keskiarvo ylitti arvon 3. Kaikkien vastaajien keski-arvot Bernerin tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä on esitetty kuviossa 11.

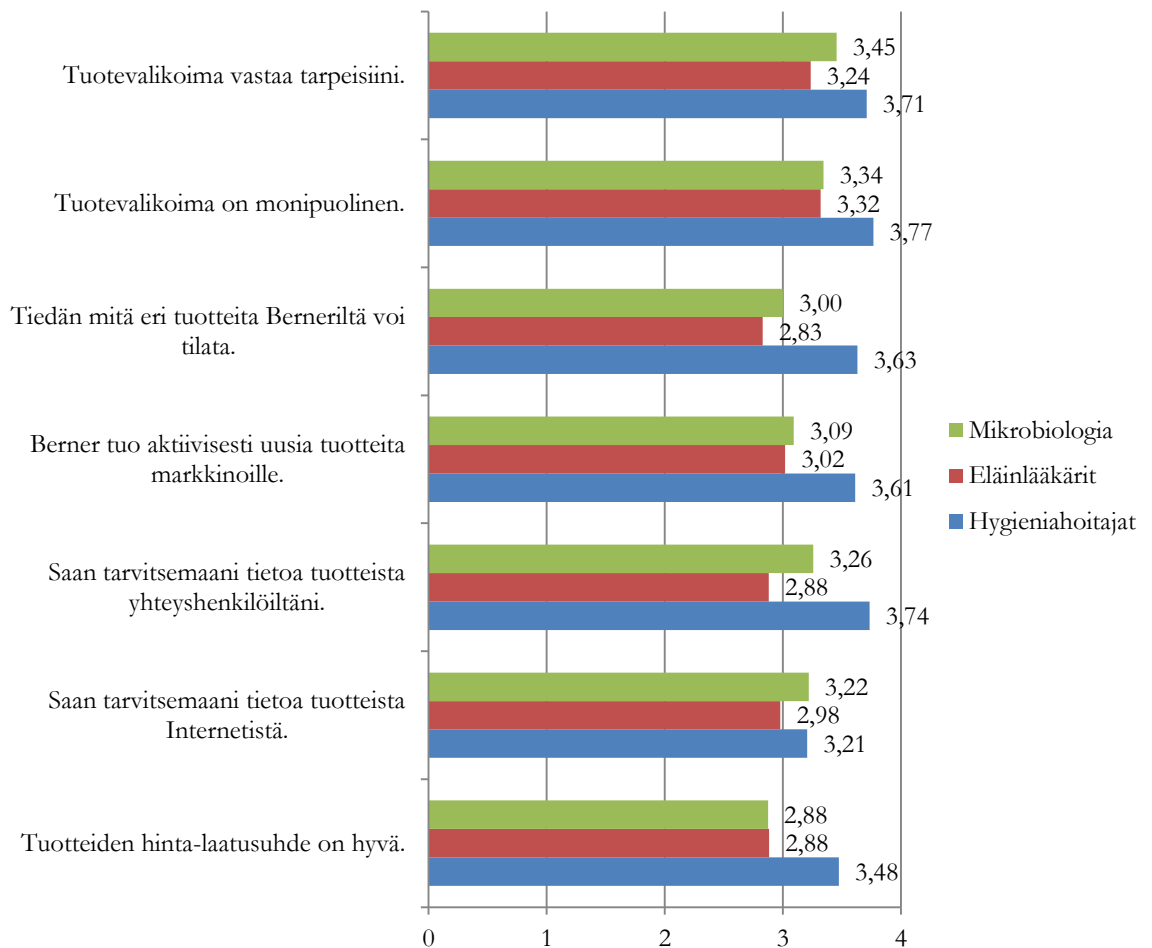




Kuvio 11. Kaikkien vastaajien keskiarvot Bernerin tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä (1 = täysin eri mieltä – 4 = täysin samaa mieltä)

Keskiarvojen tarkastelu vastaajaryhmittäin eriteltyinä osoittivat eroja eri ryhmien välillä. Hygieniahoitajat erottuivat vertailussa tyytyväisimpinä eli heidän vastaustensa keskiarvot olivat korkeimpia jokaisessa kysymyksessä. Selviä eroja näkyi erityisesti kysymyksissä siitä, tietääkö vastaaja mitä eri tuotteita Berneriltä voi tilata sekä miten vastaaja saa tuotetietoja yhteyshenkilöltään. Eläinlääkäreiden vastausten keskiarvot olivat yleisesti ottaen matalimmat, mutta osassa kysymyksistä mikrobiologian vastaajien keskiarvot olivat miltei samalla tasolla.

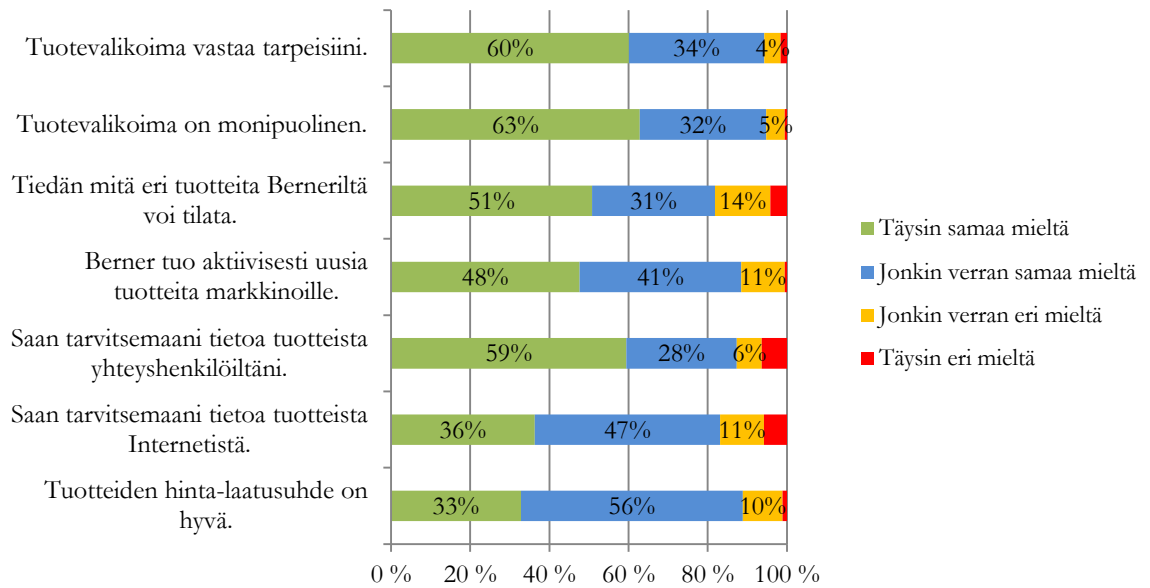
Keski-arvot vastaajaryhmittäin eriteltyinä Bernerin tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä on esitetty kuviossa 12.



Kuvio 12. Keskiarvot vastaajaryhmittäin eriteltyinä Bernerin tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä (1 = täysin eri mieltä – 4 = täysin samaa mieltä)

Liitteenä 1 olevat merkitsevyytestit tehtiin edellä käsitellyistä asteikkokysymyksistä. Merkitsevyytestien mukaan vastaajaryhmien välillä oli merkitsevyyseroja kaikissa muissa paitsi kysymyksessä tuotetiedon saamisessa Internetissä.

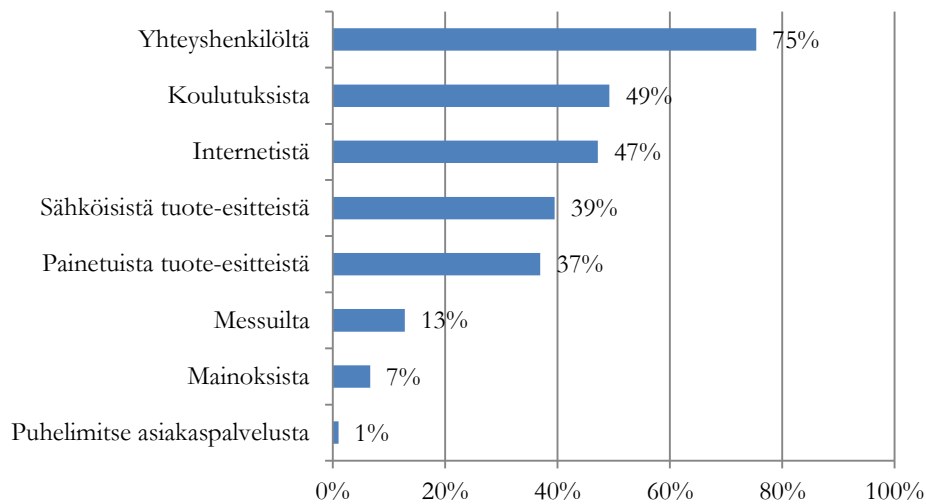
Bernerin tuotteita käsitelleiden asteikkokysymysten prosentuaalisissa erittelyissä voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista on ollut joko täysin samaa tai jonkin verran samaa mieltä väittämistä. Tuotevalikoima vastaa asiakkaiden tarpeita täysin 60 prosentissa vastauksista ja jonkin verran 34 prosentissa vastauksista. 14 prosenttia vastaajista oli jonkin verran eri mieltä siitä, tietääkö hän mitä eri tuotteita Berneriltä voi tilata. 11 prosenttia vastaajista oli jonkin verran eri mieltä sekä siitä, tuoko Berner aktiivisesti uusia tuotteita markkinoille että siitä, saako tuotteista tietoa Internetistä. Bernerin tuotteita käsitelleiden asteikkokysymysten vastaukset vastausvaihtoehdoittain prosentuaalisesti eriteltyinä on esitetty kuviossa 13.



Kuvio 13. Kaikkien vastaajien vastaukset Bernerin tuotteisiin liittyvissä asteikkokysymyksissä prosentuaalisesti eriteltyinä (n = 189–193)

Bernerin tuotteita käsitelleessä kyselyn teemakokonaisuudessa kartoitettiin myös sitä, mistä lähteistä vastaaja mieluiten haluaisi tietoja Bernerin tuotteista. Tässä monivalintakysymyksessä vastaaja sai valita 1–3 mieluisinta lähdettä.

Merkittävä osa eli 75 prosenttia vastaajista toivoi saavansa tuotetietoja omalta yhteyshenkilöltään. Lähes puolet vastaajista arvosti Bernerin järjestämiä koulutuksia tuotetiedon saamisessa. Kolmanneksi suosituin lähde tuotetiedoille oli Internet, jota kannatti 47 prosenttia vastaajista. Vastaajien mielestä mieluisimmat tuotetiedon lähteet on kuvattu prosentuaalisesti kuviossa 14.



Kuvio 14. Kaikkien vastaajien vastaukset siihen, mistä lähteistä he haluaisivat mieluiten saada tietoja Bernerin tuotteista

Seuraavana tuotteisiin liittyvänä monivalintakysymyksenä vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista 1–3 tärkeintä tuotteen ominaisuutta heidän oman työtehtävänsä kannalta. Kaikkien vastaajien antamat vastaukset prosentuaalisesti eriteltyinä on esitetty kuviossa 15.

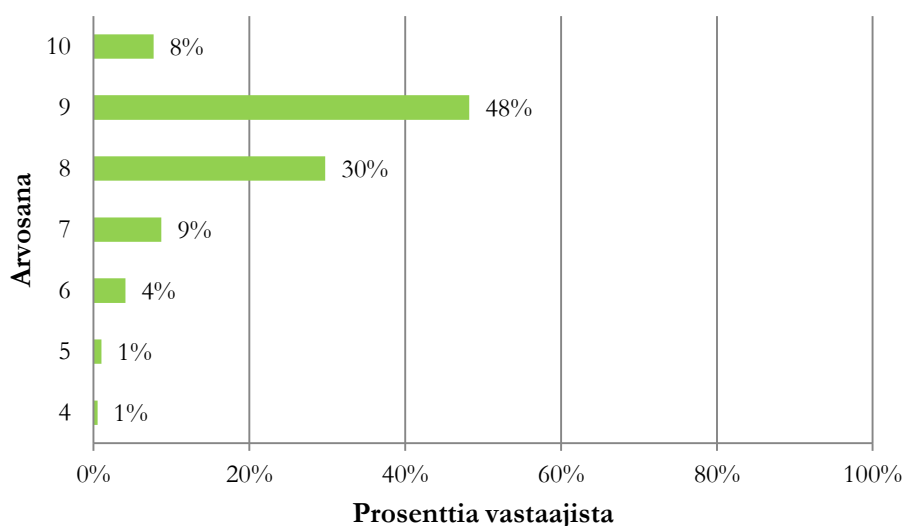


Kuvio 15. Tuotteiden tärkeimmät ominaisuudet vastaajan työtehtävän kannalta

Kaikkien vastaajien vastausten perusteella tärkein tuotteen ominaisuus on helppokäyttöisyys, jonka oli valinnut yli puolet vastaajista. Lähes yhtä tärkeinä ominaisuuksina pidettiin myös käyttöohjeiden ymmärrettävyyttä sekä yhteensopivuutta muiden käytössä olevien tuotteiden kanssa. Vähiten tärkeimpänä tuotteen ominaisuuksina vastaajat pitivät alkuperämaata sekä tuotemerkin tunnettuutta.

Kyselylomake sisälsi myös samoilla vastausvaihtoehdoilla varustetun toisin päin asetellun kysymyksen, jossa vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista 1–3 vähiten tärkeintä tuotteen ominaisuutta heidän oman työtehtävänsä kannalta. Vastaukset tähän kysymykseen noudattivat hyvin edellisen kysymyksen linjaa eli tuotteen alkuperämaata ja tuotemerkin tunnettuutta pidettiin vähiten tärkeimpinä ominaisuuksina.

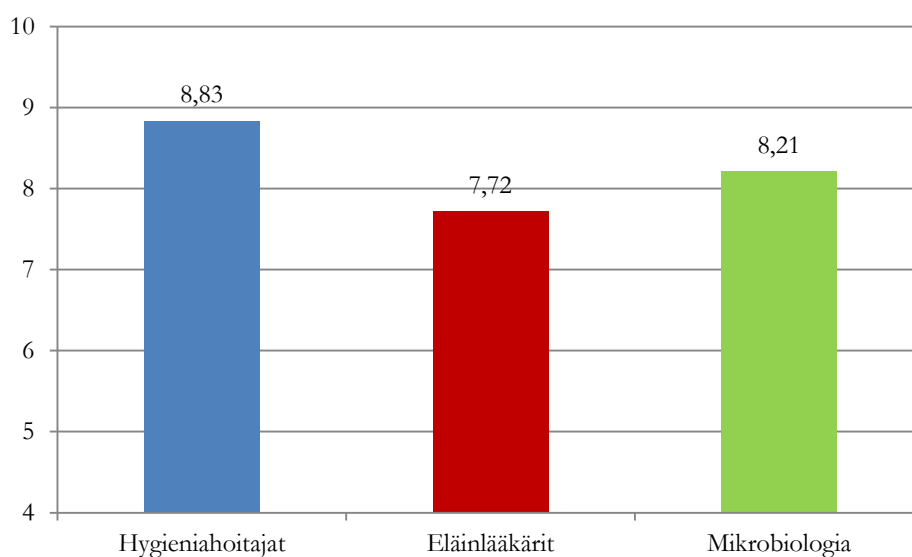
Bernerin tuotteista annettujen yleisarvosanojen keskiarvoksi muodostui 8,42. Lähes puolet vastaajista antoi tuotteille kiitettävän arvosanan 9. Vastaajista 8 prosenttia antoi tuotteille arvosanaksi 10. Vastaajista 30 prosenttia arvioi tuotteet hyväksi arvosanalla 8. Yksi prosentti vastaajista antoi tuotteille arvosanaksi huonoimman mahdollisen eli 4. Tuotteiden yleisarvosanojen jakautuminen prosentuaalisesti esitellään kuviossa 16.



Kuvio 16. Bernerin tuotteista annettujen yleisarvosanojen jakautuminen (n = 195)

Yleisarvosanojen tarkastelu vastaajaryhmittäin eriteltyinä ja keskiarvojen kautta osoittaa, että hygieniahoitajat ja mikrobiologian asiakasryhmä ovat tyytyväisempiä tuotteisiin kuin eläinlääkärit. Hygieniahoitajien keskimääräinen arvosana tuotteille oli 8,83 ja mik-

robiologian asiakkaiden 8,21, mutta eläinlääkäreillä arvosana jäi 7,72 tasolle. Bernerin tuotteista annettujen yleisarvosanojen keskiarvot vastaajaryhmittäin eriteltyinä on kuvattu kuviossa 17.



Kuvio 17. Yleisarvosanojen keskiarvot vastaajaryhmittäin eriteltyinä Bernerin tuotteista

Viimeisenä osana kyselylomakkeen tuotteita käsittelevän teemakokonaisuutta vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa mielipiteensä tuotteista avoimen vastauksen muodossa. Vastaaminen tähän kysymykseen oli vastaajille vapaaehtoista. Useassa vastauksessa kaivattiin laajempaa tuotetietoutta ja erityisesti tuotetietoja yrityksen verkkosivuille.

*Tuotetietojen tulisi löytyä netistä vaivattomasti.*

*Tietoa Berneriltä saatavista tuotteista on todella heikosti saatavilla.*

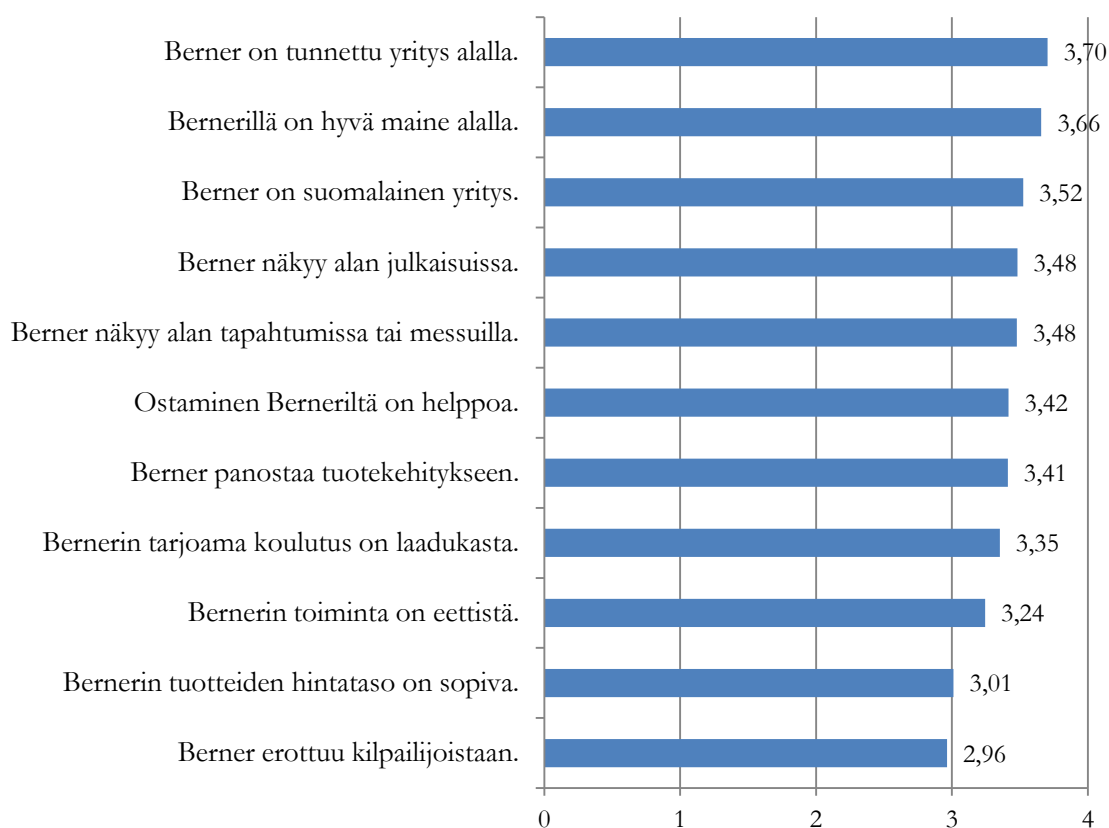
Bernerin tuotteista annetut avoimet vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan raportin liitteestä 6.

## 5.4 Berner yrityksenä

Asiakkaiden mielipiteitä Berneristä yrityksenä selvitettiin kyselylomakkeen Likertin asteikolla esitetyillä 11 asteikkokysymyksellä, yleisarvosanalla sekä avoimella kysymyksellä.

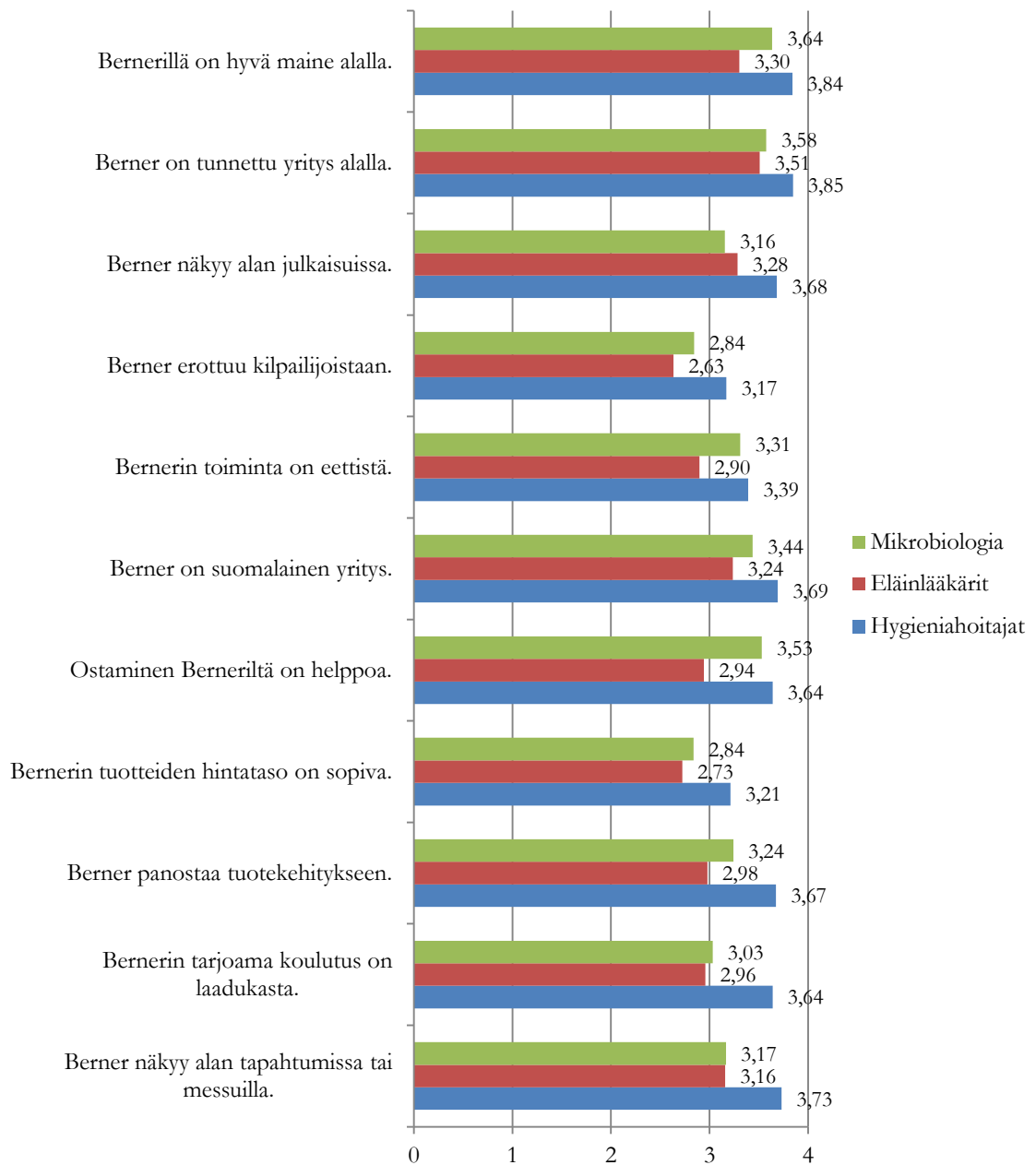
Vastausvaihtoehdot asteikkokysymyksissä olivat täysin samaa mieltä, jonkin verran samaa mieltä, jonkin verran eri mieltä ja täysin eri mieltä.

Asteikkokysymysten vastausten keskiarvot olivat yhtä kysymystä lukuun ottamatta yli arvon 3. Korkeimmat keskiarvot olivat yrityksen tunnettuutta ja mainetta käsitelleissä kysymyksissä. Matalimman ja ainoan keskiarvon, joka jäi alle arvon 3, sai Bernerin kilpailijoista erottumista käsitellyt kysymys. Kaikkien vastaajien keski-arvot Bernerin yrityskuvaan liittyvissä kysymyksissä on esitetty kuviossa 18.



Kuvio 18. Keskiarvot Bernerin yrityskuvaan liittyvissä kysymyksissä (1 = täysin eri mieltä – 4 = täysin samaa mieltä)

Vastausten keskiarvojen tarkastelu vastaajaryhmittäin eriteltyinä osoitti eroja vastaajaryhmien välillä. Keski-arvot vastaajaryhmittäin eriteltyinä Bernerin yrityskuvaan liittyvissä kysymyksissä on esitetty kuviossa 19.



Kuvio 19. Keskiarvot vastaajaryhmittäin eriteltyinä Bernerin yrityskuvaan liittyvissä kysymyksissä (1 = täysin eri mieltä – 4 = täysin samaa mieltä)

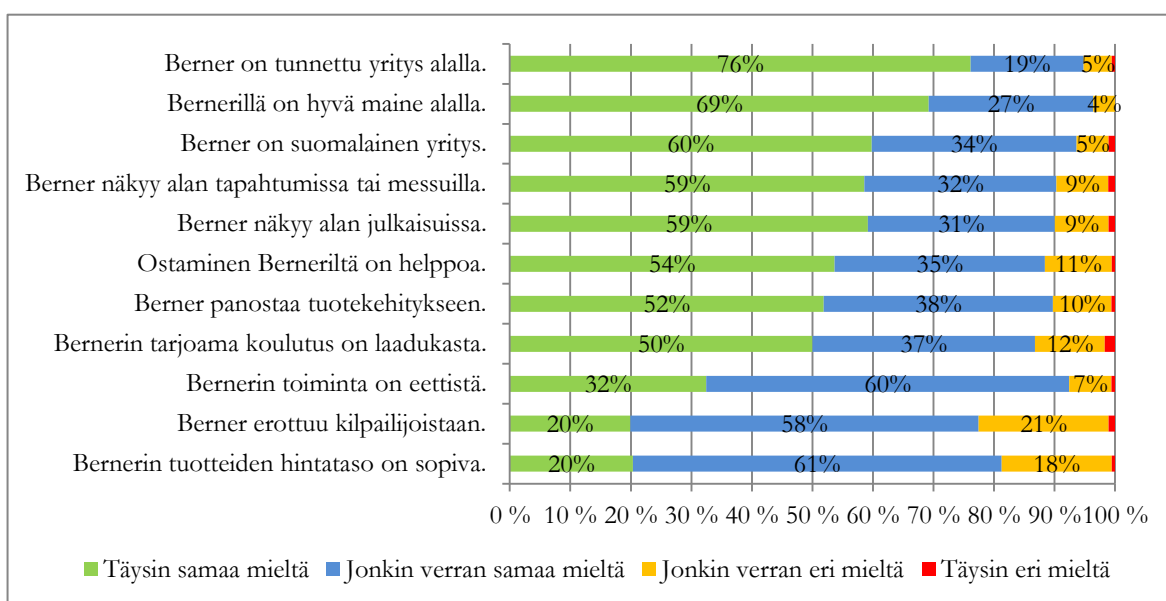
Kuten kuvio 19 voidaan nähdä, hygieniahoitajien vastausten keskiarvot olivat jokaisessa kysymyksessä korkeimmat ja ylittivät arvon 3. Hygieniahoitajat pitivät Berneriä selvästi hyvämaineisempänä ja tunnetumpana kuin muut vastaajat. Keskiarvot olivat hygieniahoitajien osalta korkeita myös esimerkiksi tuotekehitykseen panostamiseen ja koulutuksen laadukkuuteen liittyvissä kysymyksissä.



Eläinlääkäreiden vastausten keskiarvot olivat matalimmat kaikissa kysymyksissä yhtä lukuun ottamatta ja alittivat kuudessa kysymyksessä arvon 3. Esimerkiksi vastaukset kysymyksiin kilpailijoista erottumisesta ja tuotteiden hintatasosta saivat melko matalat keskiarvot.

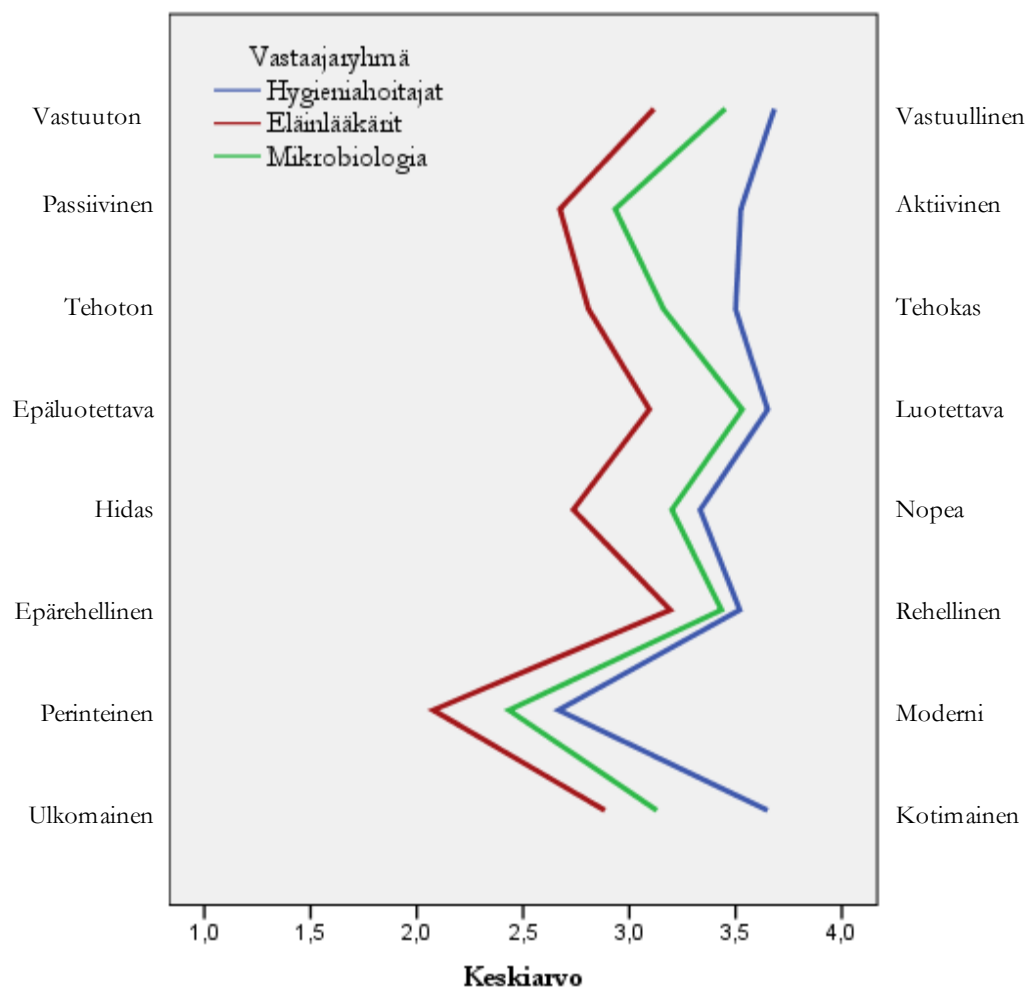
Mikrobiologian vastaajaryhmän vastausten keskiarvot asettuivat edellä mainittujen vastaajaryhmien väliin, paitsi kysymyksessä Bernerin näkyvyydestä alan julkaisuissa, joissa mikrobiologian vastaajien keskiarvo oli matalin. Melko korkean keskiarvon mikrobiologian vastaajilta sai Bernerin hyvämaineisuuden sekä tunnettuuden lisäksi esimerkiksi kysymys ostamisen helppoudesta.

Kaikkien vastaajien vastaukset yrityskuvaan liittyvissä asteikkokysymyksissä osoittavat, että 'täysin samaa mieltä' ja 'jonkin verran samaa mieltä' ovat olleet yleisimmät valitut vastausvaihtoehdot. Jopa 76 prosenttia vastaajista on ollut täysin samaa mieltä siitä, että Berner on alalla tunnettu yritys. Peräti 96 prosenttia vastaajista oli täysin tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että Bernerillä on hyvä maine alalla. Eniten jonkin verran tai täysin eri mieltä olevia vastaajia oli kysymyksessä kilpailijoista erottumisesta. Myös hintatason sopivuus jakoi vastaajien mielipiteitä. Vastaukset Bernerin yrityskuvaan liittyvissä asteikkokysymyksissä prosentuaalisesti eriteltyinä on esitetty kuviossa 20.



Kuvio 20. Kaikkien vastaajien vastaukset Bernerin yrityskuvaan liittyvissä asteikkokysymyksissä prosentuaalisesti eriteltyinä (n = 182–195)

Bernerin yrityskuvaa kartoitettiin kyselylomakkeessa myös neliportaisella Osgoodin asteikolla, jossa vastaajien piti luonnehtia Berneriä yrityksenä vastakohta-adjektiivien mukaan. Vastaajien valintojen keskiarvot vastaajaryhmittäin eriteltyinä on esitelty kuviossa 21 viivan muodossa.



Kuvio 21. Vastausten keskiarvot kysymykseen ”Ajattele Berneriä yrityksenä. Valitse mielikuvaasi parhaiten vastaava vaihtoehto asteikolta 1–4” vastaajaryhmittäin eriteltyinä (n = 183–193)

Kuviosta 21 nähdään, että eri vastaajaryhmien antamat arviot noudattivat melko samanlaista jakaumaa suhteessa toisiinsa, kuitenkin niin, että eläinlääkäreiden valinnat liikkuivat arvojen 2 ja 3 välillä ja hygieniahoitajien valinnat yleisesti ottaen yli arvon 3,5. Mikrobiologian vastaajaryhmä sijoittui kahden edellä mainitun ryhmän väliin.

Vastaajat olivat arvioineet Bernerin varsin vastuulliseksi, luotettavaksi ja rehelliseksi yritykseksi. Yritystä myös pidettiin enemmän kotimaisena kuin ulkomaisena. Modernin sijasta vastaajat pitivät Berneriä enemmän perinteisenä.

Kaikista edellä kuvatuista Bernerin yrityskuvaan liittyvien kysymysten vastauksille tehtiin merkitsevyytestit (liite 1). Tulokset osoittivat tilastollisesti merkittäviä eroja vastaajaryhmien välillä jokaisessa kysymyksessä.

Viiimeisenä osana kyselylomakkeen yrityskuvaa käsittelevää teemakokonaisuutta vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa mielipiteensä kohdeyrityksestä avoimen vastauksen muodossa. Vastaaminen tähän kysymykseen oli vastaajille vapaaehtoista. Avoimeen kysymykseen tuli yhteensä seitsemän vastausta. Vastaukset liittyivät esimerkiksi koulutukseen ja yhteydenpidon aktiivisuuteen.

*Koulutuksessa ja asiakasvierailuissa muut toimijat ovat aktiivisempia (alue eläinlääkintä)*

*Alan koulutustilaisuuksia kaipaisin missä samalla kerrotaisiin mikä tuote sopii mihinkin käyttöön.*

Bernerin yrityskuvasta annetut avoimet vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan raportin liitteestä 7.

## 6 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä kuvattu tutkimus on käsitellyt B-to-B-yrityksen asiakastytyvyyden muodostumista kolmen eri ulottuvuuden kautta: palvelun laadun, tuotetytyvyyden sekä yrityskuvan. Tapaustutkimus laadittiin kohdeorganisaatio Berner Oy:n Terveys ja Tutkimus -osastolle selvittämään osaston laajan ja monipuolisen asiakaskunnan tyytyväisyyttä yritykseltä saamaansa palveluun ja tuotteisiin. Samalla selvitettiin Bernerin yrityskuvaa asiakkaiden mielipiteiden avulla. Osastolla ei ollut tähän mennessä ollut organisoitua asiakastytyvyyden seurantaan, joten tutkimuksen myötä toivottiin myös saatavan työkalu järjestelmällisiin ja säännöllisiin asiakastytyvyysskartoituksiin.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ollut vastausten löytäminen seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

### **Pääkysymys:**

1. Mistä tekijöistä asiakastytyväisyys muodostuu B-to-B-myyntiorganisaatiossa?

### **Alaongelmat:**

2. Mitkä tekijät määrittävät palvelun laatua asiakkaan näkökulmasta?
3. Mitä tekijöitä asiakkaat arvostavat tuotteissa ja tuotevalikoimassa?
4. Mitkä tekijät vaikuttavat B-to-B-myyntiorganisaation imagoon?

Kyselyyn vastaajien taustatiedot osoittivat, että jopa yli puolet eli 56 prosenttia vastaajista oli ollut asiakassuhteessa Berneriin yli 10 vuotta. Tämä oli mielenkiintoinen lähtökohta tulosten analysointiin, koska niin suurella osalla vastaajista oli Berneristä pidemmän ajan kokemuksia, joiden voitiin ajatella peilautuvan vastauksiin. Tällaista laadultaan syvällisempää tietoa voisi mahdollisesti pitää kohdeyritykselle arvokkaampana, kuin tietoa asiakkailta, joilla ei vielä olisi kovin paljon kokemuksia kohdeyrityksen tuotteista tai palveluista.

Tässä raportissa kuvatun asiakastytyväisyyskyselyn tulokset osoittavat B-to-B-myyntiorganisaation asiakastytyvyyden rakentuvan vahvasti tutkittujen teemojen eli palvelun, tuotteiden sekä yrityskuvan ympärille kuten kuluttajille suuntautuvaa myyntiä har-

joittavissa yrityksissäkin, mitä myös kirjallisuus ja edeltävät tutkimukset tukevat. Kyselyn osana olleiden avoimien kysymysten vastauksissa ei myöskään tullut asiakkaiden puolelta esille mitään tästä poikkeavaa teemaa. Asiakkaat arvostavat erityisesti aktiivista ja yksilöllistä yhteydenpitoa sekä heidän tarpeisiinsa soveltuvia ja helppokäyttöisiä tuotteita.

Tutkimuksen tulosten perusteella asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa selvästi yrityksen yhteydenpito asiakkaaseen. Kaikki vastaajaryhmät arvostivat tutun yhteyshenkilön kanssa asioimista, ja suurimmalla osalla vastaajista olikin olemassa oleva yhteyshenkilö. Lisäksi merkittävä osa avoimista vastauksista käsitteli nimenomaan yhteydenpitoa, joko sen laadukkuutta tai puutteita. Vaikka suurin osa vastaajista koki, että heillä on olemassa oleva yhteyshenkilö, riittävää yhteydenpitoa asiakaskäynnein, sähköpostitse ja puhelimitse käsitelleiden kysymysten vastauksista erottui kuitenkin tyytymättömyyttä. Tuloksia vastaajaryhmittäin tarkastellessa erityisesti eläinlääkäreiden arviot olivat alle keskiarvojen, kun taas hygieniahoitajien ryhmä oli selvästi tyytyväisempi yhteydenpitoon. Tästä voidaankin päätellä yrityksen sisäisten asiakashoitomallien mahdollisesti eroavan toisistaan, jolloin eri asiakasryhmiin pidetään eri tavalla ja aikaväleinä yhteyttä.

Kuten teoria on osoittanut, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun lisäksi myös konkreettisesti yrityksen tarjoamat tuotteet ja niiden ominaisuudet. Kohdeyrityksen tuotteisiin liittyvät tutkimustulokset olivat pääasiallisesti varsin positiivisia. Vastausten keskiarvot ylittivät jokaisessa kysymyksessä arvon ’jonkin verran samaa mieltä’. Vastaajaryhmittäin tarkasteltuna terveydenhuollon hygieniahoitajat erottuvat jälleen selvästi tyytyväisimpinä. Alin keskiarvo tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä koski tuotetietojen saamista Internetistä, joka vahvistaa näkemystä siitä, että verkko on päivä päivältä tärkeämpi tietolähde niin yksityisille kuluttajille kuin yrityksillekin. Kohdeorganisaation panostukset ovat kuluneiden vuosien aikana olleet muualla kuin verkkosivuissa, mikä ei ole jäänyt asiakkailta huomaamatta ja tämä näkyy vastauksista selvästi. Vastauksissa vahvistui myös teoriatieto siitä, että asiakkaat arvostavat hyvää toimivuutta ja käytettävyyttä tuotteissa, kun helppokäyttöisyys ja käyttöohjeiden ymmärrettävyys nousivat tärkeimmiksi tuotteen ominaisuuksiksi vastaajille.

Kohdeyrityksen imagoa eli yrityskuvaa kartoittaneissa kysymyksissä korostui yrityksen tunnettuus ja hyvämaineisuus. Kohdeyrityksen suomalaisuutta käsitelleen kysymyksen keskiarvo ylitti arvon 3,5, mikä on lukuna melko hyvä, mutta toisaalta kertoo siitä, että kohdeyrityksellä olisi vielä varaa tuoda itseään enemmän esille nimenomaan markkinoiden kotimaisena vaihtoehtona. Tuloksesta näkyy, että osa vastaajista ei tiedä kohdeorganisaation olevan täysin suomalaisomistuksessa oleva yritys. Toki merkittävä osa kohdeorganisaation myymistä tuotteista on ulkomaalaisten päämiesten ja myytävä brändi saa usein enemmän asiakkaan huomiosta kuin itse myyvä yritys. Kohdeyrityksen kannattaisi kuitenkin hyödyntää lähes 130 vuotta jatkunutta suomalaista työtä ja erottua sillä kilpailijoistaan.

Imagoa käsitelleissä kysymyksissä mielenkiintoista oli myös se, että asiakkaat mielsivät kohdeyrityksen niin voimakkaasti perinteiseksi modernin sijaan. Tässä kenties heijastuu juuri esimerkiksi yrityksen verkkosivujen kehityksen hitaus. Toisaalta yritys investoi 2000-luvulla todella moderniin logistiikkakeskukseen, jossa on käytössä hyvinkin nykyaikaiset logistiset prosessit. Kenties tätäkin olisi voinut markkinoida asiakkaille enemmän. Toisaalta tietty perinteikkyyys voi olla myös tekijä, jolla yritys erottuu kilpailijoistaan. Pääasia on, että erottumistekijää markkinoidaan positiivisessa hengessä asiakkaille. Teoriakin tukee positiivisen yrityskuvan käyttämistä yrityksen liiketoiminnan tukena.

Vaikka asiakastytyväisyyskyselyn tulokset olivat kokonaisuudessaan varsin hyviä ja osoittavat kohdeyrityksen toiminnan olevan asiakkaiden mielestä monella osa-alueella kiitettävällä tasolla, on syytä muistaa selvät erot vastaajaryhmäkohtaisesti. Kuten liitteenä 1 olevista merkitsevyydestien tuloksista voidaan nähdä, suurimmassa osassa tuloksista oli tilastollisesti merkittäviä eroja eri vastaajaryhmien välillä. Esimerkiksi hygieniahoitajat antoivat palvelusta yleisarvosanaksi yli 9, kun eläinlääkäreillä keskimääräinen arvosana jäi alle 8. Sama trendi jatkui myös tuotteita käsitelleissä kysymyksissä.

Syitä asiakasryhmäkohtaisiin eroihin on luultavasti monia, mutta yhtenä voidaan luultavasti pitää vastaajien yritystoiminnan eroja: Eläinlääkärit ovat pääasiallisesti yksityisyrittäjiä, kun taas tässä tutkimuksessa vastanneet hygieniahoitajat olivat suurimmaksi osaksi julkisesta terveydenhuollosta. Mikrobiologian asiakasryhmissä vastaajia sijoittui sekä julkiselle että yksityiselle puolelle. Edellä mainittujen ryhmien suhtautumiset esimerkiksi

tuotteiden ja palvelujen kustannuksiin on luultavasti melko erilaisia, mikä voi heijastua vastauksissa. Hygieniahoitajat ovat harvoin tilauksista vastaavia henkilöitä sairaaloissa, joten he ovat enemmän yhteydessä yrityksiin koulutuksiin ja tuotteisiin liittyvissä asioissa. Hygieniahoitajat eivät välttämättä tunne esimerkiksi tuotteiden hintoja tai tavarantoimituksiin liittyviä asioita. Eläinlääkärit varsinkin pienillä klinikoilla sekä mikrobiologian laboratorioissa työskentelevät henkilöt saattavat hoitaa itse myös tilausprosessin, jolloin he altistuvat useammin esimerkiksi toimitusreklamaatioille ja tuotteiden hinnat vaikuttavat konkreettisesti heidän yritystoimintaansa. Tätä voidaan pitää yhtenä syynä esimerkiksi siihen, että tuotteiden hinta-laatusuhdetta kartoittanut kysymys jakoi vastaajat selvästi kahteen eri leiriin.

Loppujen lopuksi asiakastytyväisyystutkimusten yhteydessä on syytä muistaa, että asteikkokysymysten antamat tulokset pohjautuvat keskiarvoihin. Keskiarvot ovat aina suuntaa antavia, eivätkä ne tuo ilmi asiakkaiden syvällisiä ajatuksia tai yksilöllisiä eroja asiakkaiden välillä. Näin ollen yritykset eivät voi tuudittautua pelkästään asiakastytyväisyyskyselyiden tarjoamiin keskimääräisiin arvioihin, vaan niiden on tärkeää tuntea erilaiset asiakkaansa ja panostaa heille tärkeisiin asioihin arjen työssä. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 63.)

## **6.1 Validiteetti ja reliabiliteetti**

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liitetään yleensä validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet. Validiteetilla viitataan siihen, missä määrin mittari mittaa sitä, mitä sen ajatellaan mitattavan eli toisin sanoen tutkimusmenetelmän soveltuvuutta tutkimusongelman ratkaisemiseen. Lisäksi validilta mittarilta edellytetään, että se kuvaa mahdollisimman hyvin eli harhattomasti sitä ilmiötä, jota sillä halutaan mitata. Reliabiliteetti viittaa mittauksen luotettavuuteen toistettavuuden kautta. Tällöin mittausta pidetään luotettavana, mikäli samaa aineistoa koskevat mittaukset antavat eri ajankohtina ja eri mittaajien toteuttamina samat tulokset. (Vehkalahti 2008; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009.)

Tässä opinnäytetyössä kuvattua tutkimusta voidaan pitää validina, koska sen avulla oli mahdollista saada vastaukset haluttuihin kysymyksiin ja selvittää tutkimusongelma eli kohdeyrityksen asiakastytyväisyyden nykytila. Reliabiliteettia eli tutkimuksen luotetta-

vuotta toistettavuuden kautta ei tämän tyyppisessä tutkimuksessa täysin voida soveltaa, sillä tällainen tapaustutkimus ja tietynä ajankohtana toteutettu asiakastyytyväisyyskysely kuvaavat vain vastaajien sen hetkisiä mielipiteitä, jotka hyvin todennäköisesti olisivat toisenlaiset, mikäli tutkimus toistettaisiin myöhemmin. Täyttä toistettavuutta olisi vaikeaa toteuttaa myöskään sen takia, että olisi epätodennäköistä saada täysin samat vastaajat vastaamaan kyselyyn.

## 6.2 Kehittämisehdotukset

Kuten teoriaan tutustuminen ja käytännön jokapäiväinen työ on osoittanut, asiakkaat ovat yrityksen tärkein voimavara ja arvon tuottaja. Asiakkaita ei siis missään nimessä saisi aliarvioida tai pitää itsestäänselvyytenä, vaan arvostaa heiltä saatua palautetta ja kehitysehdotuksia.

Tämän tutkimus vahvistaa teorian siitä, että yritysten kannattaa panostaa asiakastyytyväisyyteen ja sen seurantaan. Asiakastyytyväisyyskysely olisi syytä järjestää ainakin kerran vuodessa, mutta mahdollisesti myös useammin, etenkin jos yritys noudattaa laatujohtamisen periaatteita. Nykypäivänä yleistyneet ISO-standardien mukainen laatujohtaminen ja laatusertifikaatit edellyttävät säännöllistä ja jatkuvaa asiakastyytyväisyyden seurantaan. Asiakastyytyväisyyden tutkimisen ohella yritysten on syytä panostaa erityisesti tulosten analysointiin ja vertailuun edellisiin tuloksiin. Kun vertailutietoa on olemassa useiden vuosien ajalta, voi yritys seurata asiakastyytyväisyyden kehityskaaria ja nähdä esimerkiksi minkälaista vaikutusta korjaavilla toimenpiteillä voidaan aikaansaada.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella kohdeyrityksen on syytä panostaa entisestään yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa eri kanavien kautta. Huolellisesti suunniteltujen asiakashoitomallien kautta yhteydenpidosta voisi laatia ennakkosuunnitelmat ja valvoa niiden toteutumista. Asiakashoitomallien avulla olisi myös mahdollista paikata asiakasryhmien välisiä eroja asiakastyytyväisyydessä, kun asiakkaista huolehtiminen olisi organisoidumpaa ja järjestelmällisempää. Nythän tulokset antoivat selviä merkkejä siitä, että toisten myyntiryhmien asiakkaat ovat tyytyväisempiä kuin toisten, joten asiakashoitomallit voisivat olla yksi keino vaikuttaa näihin eroihin.



Toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista voidaan myös nähdä, että asiakkaat arvostavat Internetiä tietolähteenään ja toivovat yrityksen verkkosivujen palvelevan heitä esimerkiksi tuotetietojen suhteen. Yritysten täytyy siis seurata aikaansa ja panostaa asiakaslähtöisiin verkkosivuihin osana asiakastyytyväisyyden ylläpitämistä. Kohdeyrityksessä tämä onkin ymmärretty ja yritys on tällä hetkellä uudistamassa verkkosivujaan. Myös verkkosivujen yhteydessä on kuitenkin muistettava jatkuva kehittyminen eli uutta pitää jatkuvasti ideoida ja ottaa myös asiakkaat mukaan kehitystyöhön ja selvittää mitä he yrityksen verkkosivuilta toivovat.

### **6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi**

Opinnäytetyöprosessin aikana olen vahvistanut osaamistani kvantitatiivisen tutkimusprosessin suunnittelussa ja läpiviemisessä. Olen oppinut paljon sekä lukemani teorian että tulosten analysoinnin kautta. Työn teoriaosuuden kirjoittamista varten kävin läpi suuren määrän lähdekirjallisuutta, joka antoi kattavan kuvan asiakastyytyväisyyden eri ulottuvuuksista ja tekijöistä, jotka asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat.

Toteuttamastani kyselystä saatiin onnistuneesti hyvä nykytilan yleiskartoitus Bernerin Terveys ja Tutkimus -osaston asiakkaiden tämän hetkisistä ajatuksista. Lisäksi myyntiryhmät saivat omista asiakkaistaan kokonaistuloksista eriytetyt tulokset sekä tiedot tilastollisista merkitsevyyseroista. Kyselyn tuloksia on käytetty esimerkiksi strategiatyön apuna sekä osaston arvokeskustelun tukena. Luomaani kyselypohjaa tullaan käyttämään yrityksessä jatkossakin jokavuotisten asiakastyytyväisyyskyselyiden runkona. Kohdeorganisaatio oli tyytyväinen tekemääni työhön, joten koen onnistuneeni toimeksiannon toteuttamisessa.

Opinnäytetyöprosessi sujui pääpiirteissään hyvin, mutta joitakin asioita olisi voinut pohtia tarkemmin ja toteuttaa eri tavalla. Esimerkiksi kyselyn taustatiedoissa, vastaajien toimialaa kartoittavissa kysymyksissä oli liikaa vaihtoehtoja, koska tulokset kuitenkin analysoitiin vain kolmen päävastaajaryhmän perusteella. Joissakin asiakasryhmissä oli niin vähän vastaajia, että ryhmien yhdistäminen oli siinäkin mielessä perusteltua. Analyysivaiheessa olisi siten säästynyt aikaa, mikäli vastaajaryhmiä olisi alun perin ollut vain terveydenhuolto, mikrobiologia/laboratoriot sekä eläinlääkintä.

Kokonaisuutta ajatellen myös laadittua tarkempi projektisuunnitelma olisi ollut paikallaan, jotta työn loppuun vieminen ei olisi venynyt. Nyt vain tutkimuksen alkumetri oli suunniteltu huolellisesti, mutta sen jälkeen kun yritys oli saanut ensimmäiset tulokset, tutkimuksen työstäminen hidastui. Syynä tähän oli muun muassa ajanpuute päivittäisen työn ja opiskelun johdosta.

Opinnäytetyöprosessin kautta opin siis myös paljon projektityöskentelystä ja aikatauluksen tärkeydestä. Kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön kirjoittaminen ja konkreettisen tutkimuksen toteuttaminen olemassa olevalle yritykselle oli arvokas kokemus, jonka hedelmiä voin poimia vielä pitkään nykyisessä työssäni Berner Oy:ssä.

## Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WS Bookwell Oy. Juva.
- Ahonen, J. & Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen – totuuksia tuloksellisuudesta. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Ala-Mutka, J. & Talvela E. 2005. Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo P. 1995. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. WSOY. Juva.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Berner Osakeyhtiö. 2011. Vuosikatsaus 2011 – Vain parasta.  
<http://www.berner.fi/berner-oy/yritys/vuosikatsaus-2011>. Luettu 29.5.2012.
- Christensen, L. T. & Askegaard, S. 2001. Corporate Identity and Corporate Image Revisited. European Journal of Marketing 35: ¾, 292–315.
- Dowling, G. 2001. Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance. Oxford University Press. Great Britain.
- Fowler, F. J. 1995. Improving Survey Questions. Design and Evaluation. Sage Publications, Inc. USA.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Juva.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

- Heinonen, J. 2006. Mainajohtaja. WS Bookwell Oy. Juva.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. WS Bookwell Oy. Juva.
- Hellman K. & Värilä S. 2009. Arvokas asiakas. Talentum Media Oy. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Karisto Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- International Organization for Standardization. 2012a. Kotisivut – Home. <http://www.iso.org/iso/home.htm>. Luettu 16.11.2012.
- International Organization for Standardization. 2012b. Kotisivut – ISO 9000 Quality management. [http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso\\_9000.htm](http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm). Luettu 16.11.2012.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Karisto Oy. Hämeenlinna.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WS Bookwell Oy. Juva.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Karisto Oy. Hämeenlinna.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa.
- Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Kustannusyhtiö Pohjantähti. Vaasa.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY:n graafiset laitokset. Juva.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – Myy paremmin. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Taloustieto Oy. 2007. Taloussanasto: Yritys- ja kansantaloutta suomeksi, ruotsiksi, englanniksi, saksaksi ja ranskaksi. Yliopistopaino. Helsinki.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. 2010. Menetelmäopetuksen tietovaranto - Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto: Kyselylomakkeen laatiminen.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Luettu 14.10.2012.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Åberg, L. 2002. Viestinnän strategiat. WS Bookwell Oy. Juva.

# Liitteet

## Liite 1. Merkitsevyydestit

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Minulla on yhteyshenkilö Bernerillä. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Asioiminen tutun yhteyshenkilön kanssa on minulle tärkeää. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,003	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of Yhteyshenkilöt ovat helposti tavoitettavissa. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of Minuun ollaan riittävän säännöllisesti yhteydessä asiakaskäynnein. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of Minuun ollaan riittävän säännöllisesti yhteydessä puhelimitse. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,002	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of Minuun ollaan riittävän säännöllisesti yhteydessä sähköpostitse. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,125	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Palvelua on helposti saatavissa. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
8	The distribution of Kyselyihin tai muihin toimeksiantoihin reagoidaan nopeasti. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
9	The distribution of Minulla on mahdollisuus antaa palautetta. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of Saan tietoa tuotevalikoiman muutoksista. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
11	The distribution of Palvelu on ammattitaitoista. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

12	The distribution of Palvelu on yksilöllistä. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
13	The distribution of Tilaukset toimitetaan ajallaan. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
14	The distribution of Ongelmatilanteet ratkaistaan tehokkaasti. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
15	The distribution of Olen saanut tuotteisiin liittyvää koulutusta. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
16	The distribution of Koulutus on tukenut päivittäistä työskentelyäni. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
17	The distribution of Yleisarvosana Berneriltä saamalleni palvelulle asteikolla 4-10: is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
18	The distribution of Tuotevalikoima vastaa tarpeisiini. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
19	The distribution of Tuotevalikoima on monipuolinen. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
20	The distribution of Tiedän mitä eri tuotteita Berneriltä voi tilata. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
21	The distribution of Berner tuo aktiivisesti uusia tuotteita markkinoille. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
22	The distribution of Saan tarvitsemaani tietoa tuotteista yhteyshenkilöltäni. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

23	The distribution of Saan tarvitsemaani tietoa tuotteista Internetistä. is the same across categories of Vastaaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,291	Retain the null hypothesis.
24	The distribution of Tuotteiden hintalaatusuhde on hyvä. is the same across categories of Vastaaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
25	The distribution of Yleisarvosana Bernerin tuotevalikoimasta asteikolla 4-10: is the same across categories of Vastaaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
26	The distribution of Ulkomainen - Kotimainen is the same across categories of Vastaaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
27	The distribution of Perinteinen - Moderni is the same across categories of Vastaaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
28	The distribution of Epärehellinen - Rehellinen is the same across categories of Vastaaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,005	Reject the null hypothesis.
29	The distribution of Hidas - Nopea is the same across categories of Vastaaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
30	The distribution of Epäluotettava - Luotettava is the same across categories of Vastaaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
31	The distribution of Tehoton - Tehokas is the same across categories of Vastaaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
32	The distribution of Passiivinen - Aktiivinen is the same across categories of Vastaaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
33	The distribution of Vastuuton - Vastuullinen is the same across categories of Vastaaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.



34	The distribution of Bernerillä on hyvä maine alalla. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
35	The distribution of Berner on tunnettu yritys alalla. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
36	The distribution of Berner näkyy alan julkaisuissa. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
37	The distribution of Berner erottuu kilpailijoistaan. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
38	The distribution of Bernerin toiminta on eettistä. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
39	The distribution of Berner on suomalainen yritys. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
40	The distribution of Ostaminen Berneriltä on helppoa. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
41	The distribution of Bernerin tuotteiden hintataso on sopiva. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
42	The distribution of Berner panostaa tuotekehitykseen. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
43	The distribution of Bernerin tarjoama koulutus on laadukasta. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
44	The distribution of Berner näkyy alan tapahtumissa tai messuilla. is the same across categories of Vastaajaryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

## **Liite 2. Saatekirje asiakastyytyväisyyskyselyyn**

Hyvä asiakkaamme,

Arvostamme yhteistyötä kanssasi. Siksi haluaisimme kuulla, miten olemme mielestäsi onnistuneet.

Toivomme, että sinulta löytyisi hetki aikaa vastata oheisesta linkistä löytyvään kyselyyn. Olemme laatineet kyselyn saadaksemme tietoa asiakkaidemme, eli juuri Sinun, ajatuksista liittyen yrityksemme ja toimintaamme.

Kyselyyn vastaaminen kestää vain noin 5 minuuttia. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvomme laadukkaita Berner-tuotepaketteja. Yhteystietoja ei yhdistetä kyselyssä antamiisi vastauksiin eli voit vastata täysin anonymisti. Vastaathan kyselyyn viimeistään maanantaina 30.4.2012.

Ystävällisin terveisin, Berner Osakeyhtiö

## Liite 3. Kyselylomake



### Berner Osakeyhtiö - Asiakastyytyväisyys 2012

#### BERNERIN PALVELU (1/5)

##### 1. Ajattele Berneriltä saamaasi *palvelua*. Ota kantaa seuraaviin väitteisiin: \*

	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä
Minulla on yhteyshenkilö Bernerillä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asioiminen tutun yhteyshenkilön kanssa on minulle tärkeää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteyshenkilöt ovat helposti tavoitettavissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minuun ollaan riittävän säännöllisesti yhteydessä asiakaskäynnin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minuun ollaan riittävän säännöllisesti yhteydessä puhelimitse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minuun ollaan riittävän säännöllisesti yhteydessä sähköpostitse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelua on helposti saatavissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyselyihin tai muihin toimeksiantoihin reagoidaan nopeasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on mahdollisuus antaa palautetta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tietoa tuotevalikoiman muutoksista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on ammattitaitoista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on yksilöllistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaukset toimitetaan ajallaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongelmatilanteet ratkaistaan tehokkaasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut tuotteisiin liittyvää koulutusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutus on tukenut päivittäistä työskentelyäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

##### 2. Yleisarvosana Berneriltä saamalleni *palvelulle* asteikolla 4-10: \*

4 5 6 7 8 9 10

Huono        Erinomainen

##### 3. Jäikö jotain mistä haluaisit vielä kertoa meille tai antaa palautetta liittyen *Berneriltä saamaasi palveluun*? Sana on vapaa!

## BERNERIN TUOTTEET (2/5)

4. Ajattele Berneriltä tilaamiasi tuotteita sekä tuntemaasi tuotevalikoimaa. Ota kantaa seuraaviin väitteisiin: \*

	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuotevalikoima vastaa tarpeisiini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on monipuolinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän mitä eri tuotteita Berneriltä voi tilata.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berner tuo aktiivisesti uusia tuotteita markkinoille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tarvitsemaani tietoa tuotteista yhteyshenkilöltäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tarvitsemaani tietoa tuotteista Internetistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mistä lähteistä haluaisit mieluiten saada tietoja Bernerin tuotteista? Valitse yhdestä kolmeen (1-3) itsellesi tärkeintä lähdettä. \*

- Puhelimitse asiakaspalvelusta
- Yhteyshenkilöltä
- Internetistä
- Messuilta
- Painetuista tuote-esitteistä
- Sähköisistä tuote-esitteistä
- Koulutuksista
- Mainoksista
- Muualta, mistä?

6. Ajattele käyttämiäsi Bernerin toimittamia tuotteita ja vastaa alla oleviin kysymyksiin. \*

Valitse yhdestä kolmeen (1-3) tärkeintä tuotteen ominaisuutta oman työtehtäväsi kannalta.

- Tuotteen alkuperämaa
- Tuotemerkki on tunnettu
- Tuote on yhteensopiva muiden käytössä olevien tuotteiden kanssa
- Tuotteen hinta-laatusuhde on hyvä

Valitse yhdestä kolmeen (1-3) vähiten tärkeintä tuotteen ominaisuutta oman työtehtäväsi kannalta.

- Tuotteen alkuperämaa
- Tuotemerkki on tunnettu
- Tuote on yhteensopiva muiden käytössä olevien tuotteiden kanssa
- Tuotteen hinta-laatusuhde on hyvä

Tuote on ympäristöystävällinen

Tuote on ympäristöystävällinen

Tuotteen käyttö on helppoa

Tuotteen käyttö on helppoa

Tuotteen käyttöohjeet ovat ymmärrettävät

Tuotteen käyttöohjeet ovat ymmärrettävät

Tuotteen toimitusaika on lyhyt

Tuotteen toimitusaika on lyhyt

Tuotteen hinta on sopiva verrattuna kilpaileviin tuotteisiin

Tuotteen hinta on sopiva verrattuna kilpaileviin tuotteisiin

Muu, mikä?

Muu, mikä?

7. Yleisarvosana Bernerin tuotevalikoimasta asteikolla 4-10: \*

4 5 6 7 8 9 10

Huono ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Erinomainen

8. Jäikö jotain mistä haluaisit vielä kertoa meille tai antaa palautetta liittyen Bernerin tuotteisiin? Sana on vapaa!

## BERNER YRITYKSENÄ (3/5)

9. Ajattele Berneriä yrityksenä. Valitse mielikuvaasi parhaiten vastaava vaihtoehto asteikolta 1-4. \*

	1	2	3	4	
Ulkomainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kotimainen
Perinteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moderni
Epärehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rehellinen
Hidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nopea
Epäluotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Luotettava
Tehoton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tehokas
Passiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aktiivinen
Vastuuton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vastuullinen

10. Ajattele Berneriä yhteistyökumppaninasi. Ota kantaa seuraaviin väitteisiin: \*

	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä
Bernerillä on hyvä maine alalla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berner on tunnettu yritys alalla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berner näkyy alan julkaisuissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berner erottuu kilpailijoistaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bernerin toiminta on eettistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berner on suomalainen yritys.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostaminen Berneriltä on helppoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bernerin tuotteiden hintataso on sopiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berner panostaa tuotekehitykseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bernerin tarjoama koulutus on laadukasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berner näkyy alan tapahtumissa tai messuilla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jäikö jotain mistä haluaisit vielä kertoa meille tai antaa palautetta liittyen Berneriin yrityksenä ja yhteistyökumppaninasi?

Sana on vapaa!

## VASTAAJAN TAUSTATIEDOT (4/5)

12. Miten kauan yritys tai organisaatio, jossa työskentelet, on ollut asiakassuhteessa Berneriin? \*

- Alle 1 vuotta
- 1-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- Yli 10 vuotta
- En tiedä

13. Toimiala, jolla työskentelet \*

- Julkinen terveydenhuolto
- Yksityinen terveydenhuolto
- Kunnallinen eläinlääkäri
- Yksityinen eläinlääkäri
- Maidonjalostus
- Julkisen sektorin laboratorio
- Yksityinen laboratorio
- Vesilaitos
- Muu, mikä?

14. Suhteessa Bernerin tuotteisiin, oletko \*

- Tuotteiden tilaaja
- Tuotteiden käyttäjä
- Sekä tuotteiden tilaaja että käyttäjä

## OSALLISTU ARVONTAAN! (5/5)

15. Mikäli haluat osallistua laadukkaiden Berner-tuotepakettien arvontaan, jätäthän yhteystietosi. Yhteystietoja ei yhdistetä antamiisi vastauksiin. Otamme voittajiin henkilökohtaisesti yhteyttä arvannon suoritettuumme. Kiitos osallistumisestasi kyselyyn!

Etunimi

---

Sukunimi

---

Matkapuhelin

---

Sähköposti

---

Osoite

---

Postinumero

---

Postitoimipaikka

---



#### **Liite 4. Muistutus kyselystä**

Hyvä asiakkaamme,

Lähetimme sinulle viime viikolla oheisesta linkistä löytyvän kyselyn. Vastausaikaa on vielä jäljellä maanantaihin 30.4.2012 saakka.

Toivottavasti sinulta löytyisi hetki aikaa vastata kyselyyn. Olemme laatineet kyselyn saadaksemme tietoa asiakkaidemme, eli juuri Sinun, ajatuksista liittyen yritykseemme ja toimintaamme.

Kyselyyn vastaaminen kestää vain noin 5 minuuttia. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvomme laadukkaita Berner-tuotepaketteja. Yhteystietoja ei yhdistetä kyselyssä antamiisi vastauksiin eli voit vastata täysin anonymisti. Vastaathat kyselyyn viimeistään maanantaina 30.4.2012.

Ystävällisin terveisin, Berner Osakeyhtiö

## **Liite 5. Avoimet vastaukset Bernerin palvelusta**

Olemme uusi asiakas, joten siksi noita koulutuksia ja asiakaskäyntejä ei ole ollut. Berneriltä saa muihin toimijoihin verrattuna ammattitaitoisimmat vastaukset.

Toiminta erinomaista!

Olen toiminut vasta vuoden työssäni joten kaikkia yhteistyö mahdollisuuksia ei vielä ole eteen tullut.

Palvelu on aina ollut hyvin ystävällistä ja asiantuntevaa. On mukavaa, kun on oma yhdyshenkilö olemassa!

"Hei! Ei ole näkynyt Bernerin edustaja varmasti yli vuoteen??? Olen hyg.hoitaja sairaalassa, joten luulisi että edustaja haluaisi käydä??"

Yhteydenotot vähentyneet viime vuosina.

"Kysymykseeni; voidaanko turvallisesti esim. digitaalinen verenpainemittari, puhdistaa laitetta vahingoittamatta Oxivirilla. Onko mahdollisesti joku muu aine parempi, jäi vastausta vaille. Olemme pyyhkineet laitteet Oxivirilla."

vaikea vastata kaikilta osin koska talossamme ei juurikaan tällä hetkellä ole Bernerin tuotteita.

Sairastapauksissa tuuraajat esim. tilauksille on huonosti hoidettu.

Toiminta on ammattitaitoista ja laadukasta.

Kiitos kun panostatte yhdyshenkilöihin! Heille on valtavan tärkeää että he pääsevät teille "kylään".

Henkilöiden muuttuessa tuntuu, että asiakkaat jäävät hieman retuperälle. Eli tieto ei kulje seuraavalle henkilölle

Asiakaspalvelun uusi toimihenkilö kommunikoi puhelimesta aika-ajoin hyvin epäselvästi - meillä on usein vaikeus saada selvää mitä puhelimeen vastataan?

asiakaspalvelu on huonoa koska avoinna suhteellisen vähän aikaa, ja lounastunti olisi klinikalla hyvää aika antaa tilaus, mutta olette suljettu silloin. puhelin on usein ruuhkainen.

Palvelu on kiitettävää, tilaukset hoidetaan aina nopeasti, toimituksissa ei ole virheitä. Palvelun taso on laskenut kuin lehmän häntä sitten 80 luvun ja Antti Arhon aikojen Erinomaiset koulutukset. Olen suositellut muillekin.

Infon på svenska tack.

Yhteydenpito on olematonta, joskus tulee kirje, mutta vuosikausiin kukaan ei ole soittanut.

Ainut informatio on postitse tulevat mainokset

Jäänyt jostain syystä etäiseksi, etenkin sen hässäkän jälkeen, kun tilasin tuhansilla euroilla koiranruokaa ja yhtäkkiä olin myyntikiellossa muutamien eurojen vuoksi, koska hyvityslaskut eivät Berneristä johtuneista syistä olleet kohdallaan. Laskut olin kuitenkin maksanut heti, kun ne saapuivat. Tälle ei kuitenkaan otettu laskelmassa huomioon minikäänlaista hyvityskorkoa. Voi sanoa, että senteistä oli kiinni.

Palvelu on todellakin inhimillistä ja asiantuntevaa :)

Vuosisopimuksista tänäkään vuonna ei ole tullut päivitettyä versiota, eli olette taas laskuttaneet listahinnoilla.

Tallinnan hygieniahoitajien koulutuspäivät ovat täysi kymppi :-))))

"Erityisplussat Emmi Niemen asiakaspalvelutaidoille!

"Edustaja kiireisen oloinen ja kontakteja on liian vähän, asioiden selvittelyt ""hitaahko- ja"". Silloin kun tavataan, kontaktit ovat erittäin miellyttäviä, mutta aikaa pitäisi olla enemmän, vaikka olemmekin pieni talo. Tarjouspyyntöihin olisi hyvä saada kaikki talossa käyttämämme tuotteet samalle listalle kokonaisvertailun vuoksi."

"Hei, Minulla ei ole yhteyshenkilöä Berneriltä. Eikä teiltä ole muutenkaan oltu yhteydessä minuun"

Oma yhdyshenkilöni Marja Helsten on aivan ihana. Yhteistyö on todellakin loistavaa. Olen myös laittanut sähköpostia joillekin muille henkilöille ja huomannut että tieto kulkee teidän talossa loistavasti!!. Koulutustilaisuuksissa Tiittasta on ihana kuunnella ja piristävää ennenkaikkea. Ja sitäpaitsi positiivista palautetta Berneristä saan myös poikani kautta joka on laitospäällikönä Bernerillä. Siis KIITOS ja toivon yhteistyön jatkuvan juuri tälläisenä jatkossakin.

Oikeastaan ainoa - tulee siitä, että toisinaan ruokatilauksia on joutunut odottelemman yllättävän kauan."

Avuliasta ja hyväntuulista palvelua

Netillä otetaan yhteyttä muuten en tunne koko henkilöstöä enkä muutenkaan ole mitään tietoja. Firma on varmaan ihan hyvä..

Myymme kissan/koiranruokia: Tuotemuutosten yhteydessä info hinnoista/laadullisista asioista on tullut myöhässä/ei tullut patistelematta! Ruokinta-avainmapin päivitykset puuttuvat! Myymälähinnaston kilohintalaskelmat ovat virheelliset! (Varsin kiusallista, jos asiakas osaa itse laskea)

En ole tyytyväinen Bernerin laskutukseen ja yleiseen asiakaspalveluun Usein vaikea tavoittaa myyjää puhelimitse. Erikoinen ratkaisu, että koko myyntiporukka on samaan aikaan tunnin lounaalla eikä kukaan ole vastaanottamassa tilauksia tai vastaamassa puhelimeen. Tilausten toimitus on epäluotettavaa. Edellistä tilausta odotimme 4 viikkoa ja soitimme 3 kertaa perään! Eikä tämä ollut ensimmäinen kerta.

## **Liite 6. Avoimet vastaukset Bernerin tuotteista**

Bernerin oma jakelu tuntuu kalliilta pienestä toimijasta, joten yritämme kasvattaa myyntiä :)

Netissä tulisi olla yrityksen sivuilla selkeämmin löydettävissä tuotetieto lehti ko. tuotteesta

Tuotteet ovat laadukkaita. Voisivat olla edullisempia.

Tuotetietojen tulisi löytyä netistä vaivattomasti.

Miksi ei ole Royal Canin products?

Tuotevalikoima hyvä ja runsas. Joskus jopa tulee mieleen kun käyttää tuotteita / laitteita ja on juuri omaksunut käyttöön liittyvät asiat niin tulee jotain uutta ja taas 'oppiminen' alkaa uudelleen. On hyvä että asiat kehittyi mutta välillä tulee tunne että taas jotain muutoksia, ei kiitos!

En tunne tuotevalikoimaa kovinkaan hyvin, koska asioin Bernerin kanssa hyvin suppealla segmentillä.

Tietoa Berneriltä saatavista tuotteista on todella heikosti saatavilla. Hinnasto, jossa olisi kaikki tuotteet, auttaisi asiaa huomattavasti. Sähköinenkin kävisi.

Hill's kohdalla tuotetarjonta on ylitsepursuava.

En ole tietoinen mitä kaikkea Berner myy.

Joskus jokin tuote ei vain toimi siinä tarkoituksessa, mihin tarjotaan.

Kissojen ja koirien päivätäisruokavalio terveille koirille riittävän yksinkertainen. (Ei tarvetta rotukoht. ruuille!) Nyt hieman päällekkäisyyttä esim. Science Plan / VetEssentials. Eroavaisuus eläinkaupassa myytäviin sarjoihin?

Toivoisi yhteyshenkilöltä parempaa yhteydenpitoa, tuotteiden esittelyä useammin. Nyt tosi vähäistä, joten tuotteita ei sen vuoksi ole otettu käyttöön ja labramäärityksetkin tehdään toisella koneella kun ei ohjeistusta ole saatu.

## **Liite 7. Avoimet vastaukset Berneristä yrityksenä**

Koulutuksessa ja asiakasvierailuissa muut toimijat ovat aktiivisempia (alue eläinlääkintä).

Bernerin järjestämä hygieniahoitajille suuntautuva koulutuspäivä tammikuussa on liian kallis!!!!

Vaikea vastata kysymyksiin koska edustaja ei ole käynyt yli vuoteen, joten on paljon mitä en tiedä.

Yritys erottuu kilpailijoista positiivisesti siinä, kuinka vastuuta asiakkaan toiminnasta kannetaan.

Tukkuhinnat pitäisivät olla samat kaikille.

Edustajat eivät mainosta yrityksen nettisivuja. Tänä päivänä se on nopea tiedotuskanava.

Alan koulutustilaisuuksia kaipaisin missä samalla kerrottaisiin mikä tuote sopii mihinkin käyttöön. Esim. välinehuolto, eläinten rehut

Jos soittaa Bernerille vaihteen kautta- jää toiminnasta epäselvä kuva. Tuntuu että eläinpuoli on niin pieni osa, ettei siitä tiedetä mitään koko firmassa. Jos osaa soittaa suoraan henkilölle suoralla numerolla, niin homma yleensä hoituu hyvin. Vähän on muutenkin epäselvää, ketkä ovat ne ihmiset jotka vastaavat eläinpuolesta, ja mistä eläinpuolen asiasta erityisesti.