

Jussi Kautto

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KINNULAN RA-
KENNUS JA SISUSTUS OY:LLE**

Opinnäytetyö

CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Huhtikuu 2013

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Huhtikuu 2013	Tekijä/tekijät Jussi Kautto
Koulutusohjelma liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KINNULAN RAKENNUS JA SISUSTUS OY:LLE		
Työn ohjaaja Eija Huotari	Sivumäärä 61+2	
Työelämäohjaaja Raija Liisa Kinnunen		
<p>Kinnulan Rakennus ja Sisustus Oy on vuonna 2009 Kinnulaan perustettu sisustus ja rakennusalan tuotteiden myyntiin erikoistunut yritys pienessä maalaiskunnassa Kinnulassa. Yritys myy myös polttoainetta ja tavallisia arkipäivän taloustavaroita. Tulevaisuudessa myyntiä aiotaan lisätä myös maataloustuotteiden puolelle.</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus Kinnulan Rakennus ja Sisustus Oy:lle. Tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Kinnulan Rakennus ja Sisustus Oy:n asiakkaat ovat yrityksen tuotteisiin, asiakaspalveluun ja palveluympäristöön hyödyntäen samalla markkinoinnin kilpailukeinojen 7P-mallin eri osa-alueita.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselomaketta, jossa oli yhteensä 11 eri kysymystä yrityksen eri aihealueista, kuten tuotteen ja asiakaspalvelun laatu, hinta, jakelu/saatavuus, viestintä, toimintaympäristö, henkilöstö ja toimintaprosessi. Kyselylomakkeita jaettiin yhteensä noin 50 kappaletta ja vastauksia kertyi yhteensä 38 kappaletta. Vastanneiden kesken suoritettiin 50 euron lahjakortin arvonta myymälään.</p> <p>Tutkimuksesta saadut tulokset analysoin Excel-laskentataulukko-ohjelmalla. Tutkimuksen perusteella yritys sai sekä hyvää että kiitettävää palautetta.</p> <p>Tällä työllä on suurta merkitystä toimeksiantajalle myynnin kehittämisen kannalta, koska aikaisempaa asiakastyytyväisyystutkimusta yritykselle ei ole tehty.</p>		
Asiasanat		
Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyystutkimus, markkinoinnin kilpailukeinot		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date April 2013	Author Jussi Kautto
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION SURVEY CASE: Kinnulan Rakennus and Sisustus Oy		
Instructor Eijairmeli Huotari		Pages 61+2
Supervisor Raija Liisa Kinnunen		
<p>Kinnulan Rakennus – ja Sisustus Oy was established in 2006. The company is located in the small rural municipality of Kinnula. The company sells interior design and construction products. The company also sells fuel and ordinary household items. In the future the company will expand into agricultural products.</p> <p>The topic of this work was carrying out a customer satisfaction survey for Kinnulan Rakennus and Sisustus Oy. The goal of the thesis was to study how satisfied customers are with the company's products, customer service and service environment and at the same time make use of the different sectors of the 7P model of marketing mix.</p> <p>The research method was a questionnaire in which there were altogether 11 different questions related to different themes such as the quality of the product and customer service, price, promotion, physical evidence, personnel and process. Altogether 50 questionnaires were distributed to customers and 38 replies were received. A gift voucher of 50 euros was raffled among the respondents.</p> <p>The results of the survey were analysed with the excel program. On the basis of the research the company received both good and very good feedback.</p> <p>The survey carried out within the framework in this thesis has a significant role in developing the sales of Kinnulan Rakennus ja Sisustus Oy, as there were no previous customer satisfaction surveys.</p>		
Key words Customer satisfaction, customer service, customer satisfaction survey, marketing mix		

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	4
3 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	6
3.1 Avaintekijä menestyvään myyntityöhön	7
3.1.1 Kaikissa tilanteissa myyjänä oleminen	7
3.1.2 Myyjä on asiakaslupauksen lunastaja	8
3.1.3 Myyvä hinta	8
3.1.4 Palveluympäristö osana asiakaspalvelutilannetta	10
3.1.5 Ostohaluun vaikuttavia psykologisia tekijöitä	11
3.1.6 Ostohaluun vaikuttavat sosiaaliset tekijät	13
3.1.7 Ostokykyyn vaikuttavat taloudelliset tekijät	15
3.2 Ratkaisevat tekijät asiakkaiden tyytyväisyydelle	16
3.2.1 Asiakastyytyväisyyden seuranta	16
3.2.2 Asiakkaiden vallasta ja tyytyväisyydestä	17
3.2.3 Asiakas on ykkönen	17
3.2.4 Asiakastyytyväisyys on tulevaisuuden kilpailukeino	18
3.2.5 Hyvä tietää asiakkuudesta	20
3.3 Palvelujen ja tuotteiden laadusta asiakastyytyväisyyteen	20
3.3.1 Tuotteen ja palvelun laatu	21
3.3.2 Asiakkaat laadun kokijoina	22
3.3.3 Hyvän palvelun laatu	22
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYJSJOHTAMINEN	24
4.1 Asiakaskenttä	24
4.2 Tyytyväisyyskenttä	26
4.3 Kokemusulottuvuuksia	32
4.4 Tyytyväisyysasteista	33
4.5 Asiakastyytyväisyyden, uusintaostojen ja uskollisuuden välisestä suhteesta	36

5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	38
5.1 Markkinointimix ja 4P-malli	39
5.2 Uusi 7P-malli	39
5.3 4C-malli	42
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	43
7 TUTKIMUSTULOKSET	44
7.1 Vastaaajien taustat	44
Vastanneiden sukupuolijakauma	45
7.2 Tuotteita koskevat vastaukset	46
7.3 Asiakaspalvelua koskevat vastaukset	49
7.4 Toimitiloja koskevat vastaukset	51
7.5 Saatavuuteen liittyvät vastaukset	52
7.6 Yleisarvosana	54
7.7 Kehittämisehdotukset ja kiitokset	55
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	56
LÄHTEET	
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät	28
KUVIO 2. Vertailtavat odotukset ostoprosessin osana	30
KUVIO 3. Minimiodotuksiin vaikuttavat tekijät	31
KUVIO 4. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä	38
KUVIO 5. Ikäryhmä	44
KUVIO 6. Sukupuolen määrän jakautuminen kyselyssä	45
KUVIO 7. Tuotteiden laatu	46
KUVIO 8. Tuotteiden hinnat	47
KUVIO 9. Tuotteiden löydettävyys	48
KUVIO 10. Asiakaspalvelun laatu	49
KUVIO 11. Henkilökunnan toiminta	50
KUVIO 12. Yrityksen tilat ja viihtyisyys	51
KUVIO 13. Saatavuus	52
KUVIO 14. Jakelu	53
KUVIO 15. Yrityksen yleinen arvosana	54

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus Kinnulan Rakennus ja Sisustus Oy:lle. Asiakastyytyväisyystutkimuksen jälkeen tarkoitus on antaa toimeksiantajalle kehittämissuhteita asiakkailta saatujen kyselyjen perusteella. Kinnulan Rakennus ja Sisustus Oy on rakennus ja sisustustarvike kauppa ja se myy rakennustarvikkeita, sisustustarvikkeita, työkaluja ja polttoaineita asiakkailleen Kinnulassa ja sen lähialueilla. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen tuotteitaan ja asiakaspalvelua mahdollisimman monipuolisesti, edullisesti ja asiantuntevasti. Yrityksessä halutaan panostaa monipuolisuuteen ja laatuun.

Tulevaisuudessa yrityksessä tullaan myös keskittymään vielä enemmän maataloustuotteiden myymiseen. Teoreettinen viitekehys muodostuu asiakkaiden asiakastyytyväisyyden selvittämisestä yrityksen tuotteisiin ja asiakaspalveluun ja palveluympäristöön. Kyselylomakkeiden määrän arvioin olevan noin 50 kyselylomaketta ja kysely tullaan toteuttamaan noin kahdessa viikossa. Kyselyyn vastanneet osallistuvat arvontaan.

Työni aihe liittyy asiakastyytyväisyyden tutkimiseen ja on osa tärkeää markkinointitutkimusta. Halusin perehtyä aiheeseen, koska haluan tietää, kuinka tyytyväisinä asiakkaat kokevat myynnissä olevat tuotteet ja kuinka tyytyväisinä he kokevat saamansa asiakaspalvelun yrityksessä, sekä mitä mieltä asiakkaat ovat palveluympäristöstä. Työlläni koen olevan merkitystä toimeksiantajalle myynnin ja asiakaspalvelun edistämiseksi.

Asiakastyytyväisyyden koen olevan käsitteenä laaja-alainen ja siksi sitä on syytä tarkastella monesta eri näkökulmasta. Asiakastyytyväisyys on sitä että millaisena asiakkaat kokevat yrityksen myynnissä olevat tuotteet ja yrityksen tavan palvella asiakkaitaan. Työssäni haluan perehtyä tutkimaan asiakastyytyväisyyttä markkinointimixin kilpailukeinojen osuuden tutkimisen avulla.

Työssäni kerron teoriaa ensin asiakastyytyväisyystutkimuksesta yleensä, asiakastyytyväisyydestä, asiakastyytyväisyysjohtamisesta, markkinoinnin kilpailukeinoista, joita ovat 4P-malli, 5P-malli ja laajennettu 7P-malli, sekä lisäksi kerron teoriaa 4C-mallista, joka on asiakaslähtöisempi kilpailukeinojen malli kuin muut mainitsemani. Lisäksi teoriaosuudessa

kerrotaan palvelujen ja tuotteiden laadusta, asiakaspalvelusta, asiakkuuksista sekä viimeisenä osiona käsittelen ostokykä ja ostohalu ja niihin vaikuttavia tekijöitä.

Opinnäytetyössäni käsiteltävänä olevat pääongelma ja alaongelmat koostuvat seuraavista kysymysongelmista: **Pääongelma: Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kinnulan Rakennus ja Sisustus Oy:ssä myytäviin tuotteisiin ja asiakaspalveluun?**

Alaongelmat ovat seuraavat: Ovatko tuotteet tarpeeksi laadukkaita ja tuotevalikoima riittävä? Ovatko hinnat sopivia? Onko saatavuus kunnossa? Millaisena asiakas kokee asiakaspalvelun ja onko siinä kehitettävää? Onko palveluympäristö viihtyisä?

Koen tärkeäksi tämän opinnäytetyön laatimisen, koska haluan oppia, millaista on markkinointitutkimus. Tämä onkin ensimmäinen asiakastyytyväisyystutkimus, jonka itse toteutan. Myös tuoreelle muutaman vuoden vanhalle yritykselle tämä on ensimmäinen opinnäytetyönä toteutettava tutkimusmuotoinen työ asiakastyytyväisyydestä.

Keskeisiä teoksia, jotka työssäni ovat tärkeitä, ovat esimerkiksi Ropen ja Pölläsen kirjoittama Asiakastyytyväisyysjohtamisen kirja. Teoksessa on hyvin sekä käytännöllisiä että teoreettisia esimerkkejä asiakastyytyväisyydestä. Markkinoinnin kilpailukeinoista suurin osa tiedoista teoriaosuuteen ovat Yrityksen asiakasmarkkinoinnin kirjasta, josta löytyy paljon kattavia esimerkkejä kilpailukeinojen malleista ja niiden käytöstä, kyseisen kirjan tekijät ovat Bergström ja Leppänen. Ostokykä ja ostohaluun vaikuttavista tekijöistä pääosa tiedoista on peräisin Lahtisen ja Isoviidan toimittamasta kirjasta Markkinoinnin perusteet.

Rubanovitchin kirjoittama kirja Myy enemmän myy paremmin kertoo hyviä ohjeita tehokkaaseen myyntityöhön ja sen kehittämiseen. Muitakin lähdemateriaaleja löytyy, mutta nuo ovat ainakin aihetta ajatellen kattavimpia lähteitä. Muut teokset, joita myös käytän teoriaosuudessa, ovat esimerkiksi: ”Palvelujen johtaminen ja markkinointi,” tekijä Gröönroos.

Teos, josta työni laatimiseen on ollut myös hyötyä, on nimeltään Kotlerin kanta. Teoksessa tulee ilmi, miten Kotler antaa yrittäjille hyviä neuvoja markkinoinnin uusiksi työkaluiksi, ja esittää omia näkemyksiään yritysmaailmasta. Muita teoksia, joita myös koin hyödylliseksi olivat: Asiakas, tuote ja markkinat; Raatikainen, Asiakaslähtöinen myynti; Leppänen sekä Tavoitteellinen markkinointi; Raatikainen.

Keskeisiä käsitteitä työssäni ovat asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyysjohtaminen, markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointimix, asiakaspalvelu, palvelun ja tuotteen laatu, ostohalu ja ostokyky.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Termi asiakastyytyväisyystutkimus tarkoittaa tutkimusmuotoa, jossa selvitetään markkinointitutkimuksen keinoin asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä asiakkaan ja yrityksen välisen asiakaskontaktipinnan toimintaa kohtaan, (Rope & Pöllänen 1994, 255). Asiakastyytyväisyystutkimus kuuluu yhtenä tutkimusten osana markkinointitutkimuksiin, joten samat markkinointitutkimuksen normaalit toteutettavissa olevat toteutusperiaatteet soveltuvat myös asiakastyytyväisyystutkimukseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toimivuuden kannalta on tärkeää myös muistaa että asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeiksi määritellyt termit ja asiat: validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen sekä automaattinen toimintaan kytkeytyminen toteutuvat. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Jäljempänä vielä selitän nämä asiat erikseen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa mitataan aina sitä kuinka hyvin asiakkaan odotukset ovat täyttyneet. Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan yleensä kyselyillä. Kyselyissä on aina mukana siihen kuuluvat arvosteluasteikkonsa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen mittaamisella voidaan tarkkailla yrityksen toiminnan tilaa, ja sitä kautta hyödynnetään saatavilla olevia tietoja toiminnan kehittämisessä. Asiakastyytyväisyyden tutkimisen kautta saadaan arvokasta tietoa asiakkaiden uskollisuudesta tuotteille, ja siksi se on hyvänä mittarina ennakoitaessa asiakkaiden ostoaikeita. (E-conomic 2013.)

Validiteetti tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimuksessa on mitattu juuri niitä tyytyväisyyteen vaikuttavia asioita, joita siinä halutaankin tutkittavan. Validiteettiin vaikuttaa olennaisesti seuraavat asiat: tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot kuten asteikot ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tämä konkretisoi- tuukin monesti silloin, kun asiakastyytyväisyystutkimusta toistettaessa tulokset ovat samat kuin alkutilanteessa, mikäli asiakastyytyväisyyteen ei ole ilmennyt muutoksia, vaikka tässä tutkimuksessani tutkimus toteutetaan kolmen viikon ajan. Reliabiliteettia heikentävät liian

pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epälooginen muotoilu ja väärä ajankohta tutkimuskyselyn toteuttamiselle, mikä vaikeuttaa asiakkaan keskittymistä vastaamaan kyselyn kysymyksiin huolella ja ajatuksella. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Järjestelmällisyys on sitä, että tutkimus tulisi toteuttaa systemaattisesti siten, että pystytään seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä ajan mukaan ja vertailemaan mm. eri toimipisteiden välisiä tyytyväisyystuloksia keskenään. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Lisäarvon tuottaminen on sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus on omiaan auttamaan muun muassa yrityksen sisäisten asioiden kehittämisessä ja markkinoinnin kehittämisessä asiakassuhteen syventämiseksi. (Rope & Pöllänen 1998, 83-84.)

Automaattinen toimintaan kytkeytyminen on myös tärkeää asiakastyytyväisyystutkimuksessa. Automaattisen toimintaan kytkeytymisen kautta asiakastyytyväisyystutkimuksesta saadut tulokset tuottavat automaattisesti impulsseja toimintaan ja kehittämispäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 84.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on myös osa markkinatutkimuksia. Markkinatutkimuksissa tarkoituksena on tutkia vallitsevia markkinaolosuhteita. Market research eli markkinointitutkimus tutkii yleensä jotakin tuotetta tai jotain potentiaalista asiakasryhmää. (Taloussanomien 2013.)

Asiakastyytyväisyystutkimus tutkii asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia saamistaan palveluista ja tuotteista. Tutkimus pyritään toteuttamaan sopivaksi yrityksen toimialaan ja tavoitteisiin, sekä sisällöllään että sen toteutustavallaan. (Hamk 2013.)

3 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakaspalvelu on markkinoinnin kannalta yleensä yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista ja siksi siihen tulee panostaa. Asiakaspalvelu on kaikkea sitä, jossa tehdään työtä asiakkaiden hyväksi. Palvelu on hyvin tärkeä erityisesti pienille yrityksille, jotka eivät pysty kovinkaan helposti kilpailemaan hinnoilla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 39.) Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka aikana asiakasta autetaan ja opastetaan (Bergström & Leppänen 2009, 180).

Asiakaspalvelu on haastavaa, varsinkin kun mietitään suomalaisia asiakkaita. Suomalaiset antavat harvemmin selkeää myönteistä tai kielteistä palautetta. Tärkeää on muistaa virheiden sattumisen hetkellä, että virheet korjataan, jolloin yrityksen maine kasvaa. On myös suotavaa, että hyvässä asiakaspalvelussa olisi asiakkaalla mahdollisuus palautteen antamiseen, sillä sen myötä asiakaspalvelua voidaan kehittää entisestään. Asiakkaat on hyvä yllättää myönteisesti ja se vaikuttaa siihen, että hyvästä asiakaspalvelusta puhutaan sukulaisille ja muille tutuille, joiden kautta tietysti voidaan saada mahdollisia uusia asiakkuuksia. Voidaan sanoa, että tärkeintä on tietää, miten asiakas haluaa häntä itseään kohdeltavan. Kun tämä on asiakaspalvelussa ymmärretty, voi asiakaspalvelusta saada myös itselleen antoisaa työtä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38.)

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa pohjimmiltaan sitä, kuinka hyvin yritys on pystynyt vaikuttamaan asiakkaan odotuksiin ja parhaimman mukaan myös ylittämään asiakkaan odotukset. Asiakastyytyväisyyttä pidetään yleensä yhtenä tärkeimmistä yrityksen toimintaa kuvaavista mittareista, kun kuvataan sitä, kuinka hyvin yritys on menestynyt ja kuinka tulevaisuudessa menestytään. (E-conomic 2013.)

Asiakastyytyväisyys on tärkeää ja siihen auttavat usein pienetkin asiat kuten hymy, kohteliaisuus, henkilökohtaiset huomioimiset, neuvot ongelmatilanteissa, ylimääräiset palvelut tai vaikkapa pienet lahjat jotka antavat helposti positiivista kuvaa yrityksestä. (Raatikainen 2008, 34.)

3.1 Avaintekijä menestyvään myyntityöhön

Rubanovichin ja Aallon (2012) mukaan pitäisi keskittyä varsinaisesta tuotteiden jatkuvasta parantamisesta myös tuotteiden ympäriltä löytyvien asioiden hoitamiseen, joita ovat esim. rahoitus, palvelu, takuu, riskienhallinta, konsultointi, muotoilu, asennuspalvelu, huolto ja vuosittaiset päivitykset. Mikäli yritys on kokonaisvaltaisia ratkaisuja tarjoava yritys, voi se laskuttaa palveluistaan enemmän kuin pelkästään tuotokeskeisyyteen perustuva yritys. (Rubanovitch & Aalto 2012, 16.)

Tuotekehityksien sijaan asiakkaiden saaman ja kysynnän hyödyn tulisi ohjata yrityksen toimintaa. Mikäli yritys on tuotokeskeinen ja se pyrkii keskittymään vain ja ainoastaan tuotteiden järkipäisiin seikkoihin, silloin voivat asiakkaat helposti unohtua. Kun saadaan selvitettyä asiakkaiden kysyntää ja odotuksia, voidaan keskittää yrityksessä voimavaroja enemmän asiakkaan kokemuksen ja elämyksien parantamiseen niin tuotteen, palvelun kuin ratkaistujen toimitustenkin yhteydessä. Näin ollen kokonaisvaltaisempi palvelumalli auttaa tarjoamaan mahdollisuuden kaupankäynnin lisäämiselle ja parantamaan asiakastyytyvyyttä. (Rubanovitch & Aalto 2012, 17.)

3.1.1 Kaikissa tilanteissa myyjänä oleminen

Myyjän tapa myydä vaikuttaa olennaisesti siihen, saadaanko kauppa päättymään ensikoh- taamisella. Myyjän on hyvä huomioida asiakkaan tarpeet ja vedota asiakkaaseen esittämäl- lä palvelun ja tuotteen hyödyt. Siksi myyjä vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen enemmän kuin myyjä sitä itse välttämättä käsittääkään. Kun asiakas saa hyvää ja asiantuntevaa pal- velua, tulevat asiakkaat monesti asioimaan kauempaa ja saattavat joskus maksaa enemmän. Pienissä yrityksissä palvelun kokeminen on monesti koettu isoja paremmaksi ja henkilö- kohtaisemmaksi. Silloin vastuut ovat selkeät, jolloin myyjä hoitaa asiakkaan alusta lop- puun ja yksin. Silloin ei ole ketään, jonka harteille heittää ikävät tapaukset. Pienillä yrityk- sillä ei ole varaa siihen, että menettävät asiakkaitaan, ja siksi heidän eteen on nähtävä vai- vaa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 24-25.)

Hyvän palvelutason ja henkilökohtaisen otteen säilyttäminen vaikeutuu monesti organisaation koon ja byrokratian kasvaessa. Yksittäiset asiakaskohtaukset tulevat hyödyntämään ja niistä on tärkeää ottaa irti kaikki, mitä suinkin saadaan. Myyjältä se vaatii rohkeutta ehdottaa laajempia ratkaisuja ja ennen kaikkea rohkeutta päätösten kysymiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 25.)

3.1.2 Myyjä on asiakaslupauksen lunastaja

Kun yritysten menoja leikataan koulutuksen ja markkinoinnin saralla, se näkyy myös selkeästi asiakastyytyvyydessä. Silloin monesti kuullaan monenlaisia selityksiä, miksi kaupat päättyivät asiakkaan rahallisten seuraamusten takia jne. Silti yleisimmin suurimpana syynä yhteistyön päättymiseen on asiakkaan pettymys yritysten ja myyjien toimintaa kohtaan. Eli hyvin pitkälle kauppojen syntymiseen vaikuttaa myyjän omatoiminta myyntitilanteissa. Hinta on myös vaikuttava tekijä, mutta monesti se on jopa toisarvoinen tekijä verrattuna myyjän tapaan toimia myyntitilanteissa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 31-32.)

3.1.3 Myyvä hinta

Hinnat voidaan ensinnäkin jakaa kahteen eri hintaa kuvaavaan asiaan, kuten absoluuttinen hinta ja suhteellinen hinta. Absoluuttinen hinta kuvaa sitä hintaa, johon kuuluu tuotteen valmistamiseen liittyvät kustannukset ja suhteellinen hinta taas on tuotteen suhteellinen markkinahinta. Näiden kahden hinnan määrittelyn perusteella valitaan lopulliset myyntihinnat. Tuotteen persoonallisuus antaa yrityksille parempaa liikkumavaraa tuotteen hinnoitteluun ja antaa mahdollisuuden antaa tuotteilleen kilpailukykyisiä hintoja. (Raatikainen 2008, 156.)

Asiakas yleensä odottaa ostamaltaan tuotteelta saavansa sen vastineen edestä, jonka hän on valmis maksamaan tuotteesta. Siksi tuotteita ostaessaan, asiakkaat mittailevat tuotteen hyötyarvoja, jokainen asiakas kukin omalla tavallaan ja näkömyksellään. On muistettava, että liian seikkaperäinen hinnoittelumenetelmä saattaa estää asiakasta ostamasta tuotetta, vaik-

ka se muuten vastaisi asiakkaan tarpeita. Asiakkaat arvioivat kukin omalla tavallaan hyötyjä ja ne voivat olla luonteeltaan seuraavia: taloudellinen, funktionaalinen, operationaalinen, henkilökohtainen ja psykososiaalinen. (Raatikainen 2008, 157.)

Esimerkkinä näistä hyödyistä rakennuskaupan asiakkaan hyötyjä ajatellen koen olevan mm. seuraavanlaisia: Taloudellinen hyöty asiakkaan arvioimana voi tarkoittaa uuden lämmitysjärjestelmän asentamista taloon ajatellen lämpökustannusten säästöä. Funktionaalinen hyöty voi tarkoittaa tuotteen teknisiä ominaisuuksia, kuten moottorisahan laipan pituus ja sahan teho. Operationaalinen hyöty on sitä, että tuote on kestävä ja luotettava. Henkilökohtaiset ja psykososiaaliset hyödyt tarkoittavat sitä, miten asiakas saa tyydytystä tuotteesta ja mahdollisen hyvän olon tunteen. Asiakas saattaa nauttia siitä, että hän on tuotteen edelläkävijä tai niin sanottu aikainen omaksuja, joka kuuluu ensimmäiseen luksus tuotteen kuluttajiin. (Raatikainen 2008, 157-158.)

Kokonaisarvo tuotteista muodostuu asiakkaille kahdesta eri tekijästä eli referenssiarvosta, mikä tarkoittaa parhaiten mahdollisten tuotteiden arvoa sekä differentiarvoa, jolla tuote taikka palvelu erottuu kilpailijoistaan. Referenssiarvo kuvaa euromäärää, jonka asiakas mieltää saavansa vastineena ostaessaan kyseisen tuotteen taikka palvelun. Se kuvaa siis tuotteen arvoa asiakkaalle. Differentiarvo taas voi syntyä tuotteen ostajalle tuotteen brändin tunnettuudesta, laadusta taikka tuotteen erikoisominaisuuksista. (Raatikainen 2008, 158.)

Markkinoijan on tärkeää tietää oma roolinsa markkinoilla. Kilpailevien tuotteiden tai palvelujen vertailun ollessa vaikeaa on tärkeää muistaa että oman brändin merkitys kasvaa. Asiakkaat todennäköisesti ostavat hyvässä imagossa tunnetun tuotteen taikka palvelun. (Raatikainen 2008, 158.)

3.1.4 Palveluympäristö osana asiakaspalvelutilannetta

Palveluympäristö on keskeinen kilpailutekijä ja tärkeä osa asiakaspalvelua. Etenkin tässä on syytä tarkastella yrityksen sisäistä ja ulkoista palveluympäristöä sekä kaikkia palveluympäristön näkyviä osia. Ulkoiseen palveluympäristöön liittyvät palvelupaikan ympäristöön liittyviä tekijöitä kuten rakennuksia, pysäköintitiloja ja opasteita. Sisäisiä palveluympäristön osia ovat mm. yrityksen sisustus, tuotteiden asetteluvaihtoehdot, opasteet, henkilöstön työasut, valaistus, lämpötila sekä ilmanlaatu. (Bergström & Leppänen 2009, 184.)

Palveluympäristön suunnittelussa tärkeätä on suunnitella ympäristö siten, että se vastaa asiakkaiden tarpeita, ja että asiointi on helppoa ja nopeaa. Palveluympäristöön sisältyvät asiat vaikuttavat myös saatavuuteen. Palveluympäristö on tärkeää olla myös sellainen, että se tarjoaa asiakkaille elämyksiä, siten että asiakas kokee asioinnin mukavaksi ja mielellään haluaisi tulla uudestaan käymään. Palveluympäristöllä pystytään antamaan asiakkaille hyvää mieltä sekä pieniä elämyksiä monilla eri tekijöillä. Palveluympäristön suunnittelussa pitää miettiä mm seuraavia asioita: Mitä asioita asiakas näkee, millainen tila on asiakkaan silmissä? Esimerkiksi näitä ovat värit muodot, materiaalit ja ihmiset. Millaisia asioita asiakas kuulee (äänet, puhe sekä musiikki)? Mitä tuoksuja asiakas tuntee (miellyttävät sekä epämiellyttävät tuoksut)? Mitä asiakas pystyy tunnustelemaan maistamaan esimerkiksi tuotteiden koskettelu? (Bergström & Leppänen 2009, 184-185.).

Palveluympäristön kannalta olennaisia asioita, joihin on syytä eniten suunnata huomioita, ovat mm. palvelu ympäristön siisteys ja hyvä järjestys. Etenkin ensimmäistä kertaa asioivat asiakkaat ottavat näihin asioihin huomiota. (Bergström & Leppänen 2009, 186.)

Palveluympäristön suunnittelu vaatii myös sen, että asiakkaiden keskinäiseen vuorovaikutukseen otetaan huomiota. Tekniset laitteet ja järjestelyt ovat tärkeitä asiakaspalvelijalle ja teknisten laitteiden pitää toimia. Järjestelyissä taas on tärkeää muistaa palveluvuorojen jakaminen ja jonottaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 186.)

3.1.5 Ostohaluun vaikuttavia psykologisia tekijöitä

Kuluttajan päätöstä ostaa tuote jaetaan viiteen eri vaiheeseen: tarpeen havaitseminen, tietojen hankinta ostamisen eri vaihtoehtoista, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Siten ostoprosessi alkaakin jo paljon ennen oston tekemistä ja ulottuu asiakkaan oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Tuotteessa kysyntä on kussakin segmentissä potentiaalisten asiakkaiden ostoaikomusten summa. Tuotteen kysyntään olennainen vaikuttaja on myös toimialan kilpailevien tuotteiden kysyntä. Tuotteen ostaminen vaatii tietenkin aina ostopäätöstä. Se on päätöstä siitä, millä rahasummalla ollaan valmiita ostamaan ja mitä tuotteita aiotaan ostaa. Ostopäätös taas vaatii puolestaan ostohalua ja ostokykä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 19.)

Asiakkaan ostopäätökseen liittyvät tekijät ovat esimerkiksi sitä että tietenkin pitää olla ensinnäkin ostohalua, mutta myös ostokykä, jotka ovat toisistaan riippuvaisia tekijöitä. Ostohaluun taas vaikuttavat psykologiset ja sosiaaliset tekijät ja näihin tekijöihin yritysten markkinointi. Ostokykäyn vaikuttavat käytettävissä oleva rahamäärä ja luotonsaantimahdollisuus, joihin taas vaikuttavat yhteisötekijät. (Lahtinen & Isoviita 2004, 19.)

Psykologiset tekijät ovat yksilöillä heidän sisäisiä seikkojaan, jotka vaikuttavat ostohaluun. Näihin sisäisiin seikkoihin yritetään vaikuttaa markkinoinnilla ja sen eri toimenpiteillä. Kaikki ostajat eroavat toisista ostajista joissakin eri suhteissa. Ihmisillä tarpeet, motiivit, asenteet ja elämäntyyli ovat yksilöllisiä jokaisella eri ostajalla. Psykologiset tekijät liittyvät siten hyvin vahvasti toisiinsa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Kaikessa ostamisessa on kyse yksilön tarpeesta. Tarve onkin kaikessa ostamisessa lähtökohta. Ostokäyttäytyminen saadaan muuttumaan yrityksen kannalta hyvään suuntaan yleensä vasta sitten, kun ostajien motiivi tiettyjen tuotteiden ostamiseen löytyy. Motivoinnissa taas on kyse siitä, että ostajan asenne yritystä ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan on myönteinen. Asenteisiin vaikuttaa myös olennaisesti kuluttajan elämäntyyli sellaisenaan minä sitä arvostaakin. Myönteinen asenne tuotteeseen parantaa tuotteen markkinointimahdollisuuksia, mutta ei takaa pysyvää menekkiä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Tarve on se voima joka saa ostajan liikkeelle. Siksi ne ovat käyttäytymisemme perusta. Tarve on tavallaan sitä että elimistössä on puutostila. Jostain asiasta tai aineesta on vajaustila, ja joka pitää saada tyydytetyksi. Tarpeille on ominaista se että ne ovat vähän niin kuin aktivoituneita. Aktivoituminen tarkoittaa että tarve on niin voimakas että se havaitaan. Osa tarpeista on järkipäisiä ja osa tunneperäisiä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Aivan uusien tarpeiden luonti ovat markkinoijille lähes mahdoton tehtävä, jokaiselle parhaallekin markkinoijalle. Tarpeita onkin kehitetty kuvaamaan jäävuorimalli, jossa kuvataan se kuinka jossakin vaiheessa vain tietyt tarpeet ovat aktivoituneena. Osa ihmisen tarpeista on jäävuoren tapaan latenteja eli piileviä tarpeita, joita voidaan markkinointitoimenpiteillä saada aktivoitua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Tunnetuimpia tarvejaotteluita ovat mm. amerikkalaisen Abraham Maslowin kehittämä tarveportaakkokuva. Se on noin 60 vuotta vanha. Sitä on kuitenkin joskus kritisoitu, mutta siitä huolimatta se on toiminut hyvin markkinoilla tarveajattelun tyypillisenä megamallina. Mallissa kuvataan tarpeiden muuttumista ajan, varallisuuden muutosten ja kokemusten myötä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Fysiologisia tarpeita ovat syöminen, nukkuminen ja juominen, sillä ne ovat ihmisen perustarpeita. Turvallisuuden tarpeita taas ovat halut suojautua ulkoisia vaaroja kohtaan. Sosiaaliset tarpeet ovat ihmisen halua kuulua johonkin, olla kanssakäymisessä toisten ihmisten kanssa ja solmia uusia ystävyys-suhteita. Arvostamisen tarpeet taas ovat niitä että ihmiset haluavat olla pidettyjä. Itsensä toteuttamisen tarpeita ovat mm. ihmisenä kehittyminen, asioiden tietäminen, ymmärtämisen halu ja kauneuden taju. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Maslowin ajatuksen ydin on, että kun ihminen tyydyttää tarpeitaan, niin alempien tarpeiden tullessa tyydytetyksi ihminen alkaa tyydyttämään muita tarpeitaan. Näin ollen markkinoijan tulee tietää, mitkä tarpeet tulevat tyydytetyksi sen myymillä tuotteilla, ja mitä tarpeita asiakas haluaa tyydyttää. Sama tuote tyydyttää eri asiakkaat erilalla ja tarpeet muuttuvat ajan myötä hyvinkin vaativiksi, siksi markkinoinnin on oltava yksilöllistä ja tuotteiden kehittämiseen on sijoitettava tarpeeksi resursseja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 21.)

3.1.6 Ostohaluun vaikuttavat sosiaaliset tekijät

Muut ihmiset ja ryhmät vaikuttavat osaltaan joskus myös kuluttajan ostohaluun omilla mielipiteillään ja ovat myös ostohaluun vaikuttavia tekijöitä. Näitä voidaan sanoa siis lyhyesti ostamisen sosiaalisiksi tekijöiksi. Suurimman osan ajastaan ihmiset viettävät työssään ja vapaa-aikanaan ryhmissä, jotka ovat siten omalta osaltaan vaikuttamassa yksilöiden ostopäätöksiin huolimatta siitä, vaikka kuluttajat ovatkin muutoin hyvin itsenäisiä päätöksentekijöitä. Varsinkin epävarmoina aikoina perheenjäseniä ja mielipidejohtajia kuunnellaan tarkemmin. Markkinoijat taas hyödyntävät mielipidevaikuttajia mm. mainontaan liittyvissä asioissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

Perheenjäsenet vaikuttavat helposti mm. perheen pienimpien lasten ostopäätöksiin. Avio puoliset vaikuttavat toistensa päätöksiin, ja erityisesti sisarukset nuorempien sisarusten ostopäätöksiin, näin ainakin monesti siinä vaiheessa kun perhe on hyvin nuori perhe ja kaikki tai melkein kaikki lapsista asuvat vielä perheen kotona. Elinvaihe perheessä tarkoittaaakin, kuinka kauan perhe on ollut koossa, ja millaisia jäseniä siihen kuuluu. Perheen jäsenten ikä ja lukumäärän muutokset vaikuttavat siihen, mitä tavaroita ja palveluja perheeseen tullaan hankkimaan. Kulutus voi olla jopa kaksinkertainen perheen ollessa suurimmillaan, verrattuna perheen alkuvaiheeseen. Suomessa suurin osa perheistä on niin sanottuja uusperheitä, kuten eronneet, yksinhuoltajaperheet, yksineläjät, lapsettomat parit ja perheet joissa on lapsia jommankumman tai molempien puolisoitten aikaisemmista parisuhteista yhteisten lapsien lisäksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

Me kaikki kuulumme sukuun, ja jotkut myös erilaisiin seuroihin, puolueisiin, joukkueisiin sekä harrastusryhmiin. Samoin työ- ja opiskeluyhteisöjen sisällä ovat omat ryhmänsä. Kaikissa ryhmissä on jäseniä, joilla on selvä vaikutus ryhmän muihin jäseniin. Tällaiset henkilöt ovat silloin selkeästi mielipidejohtajia. Mielipidejohtaja on usein sellainen epävirallinen johtaja, ja sitä kautta vaikuttaa helposti muiden ryhmässä olevien käyttäytymiseen sekä myös tiettyjen tuotteiden ja brändien suosimiseen. Mielipidejohtajat ovat usein myös selvillä asioista ja seuraavat aktiivisesti tiedotusvälineitä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

Yrityksille mielipidejohtajat tekevät ikään kuin eräänlaista antimarkkinointia ja myös arvokasta markkinointityötä, joten siksi mielipidejohtajien tunteminen on tärkeää. Se kuka

kulloinkin on mielipidejohtaja, riippuu yleensä siitä mikä on vallitseva tilanne tai tuote. Yleensä mielipidejohtajat ovat hyvin ulospäin suuntautuneita, alttiita mainossanomille ja motivoituneita keskustelemaan tuotteista. Henkilön karismalla on yleensä merkitystä myös siihen, voiko hän vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteisiin sekä käyttäytymiseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

Perheiden ja muiden ryhmien ohella ihmisten mielipiteisiin vaikuttavat ns. viiteryhmät, ja näihin ryhmiin ei yleensä itse kuuluta, vaikka toisaalta haluttaisiin kuulua. Viiteryhmä voi olla myös yksittäinen henkilö, kuten suosittu urheilija, näyttelijä, muusikko, malli tai idoli, johon halutaan samaistua. Samaistuminen vaikuttaa siten, että kohteen kulutustyyliä sekä merkkivalintoja matkitaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

Sosiaaliluokka tarkoittaa, mihin yhteiskunnalliseen asemaan perhe tai henkilö kuuluu. Se yleensä määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen taikka varallisuuden perusteella. Monet haluavatkin käyttäytyä sosiaaliluokkaansa kuuluvan todellisen tai kuvitellun tason mukaisesti. Jotkut ihmiset haluavat käyttäytyä niin, että heistä luullaan, että he kuuluvat toiseen sosiaaliluokkaan, kuin mitä he todellisuudessa ovat, kuten ylempään sosiaaliluokkaan. Sen vuoksi he ostavat kalliimpia tuotteita ja palveluita, mihin heillä todella olisi varaa. Köyhäilijät taas haluavat monesti näyttää köyhemmiltä, mitä todellisuudessa ovat. Suomessa sosiaaliluokalla ei ole niin suurta merkitystä kuin Yhdysvalloissa, jossa sosiaaliluokat määräytyvät seuraavasti: ylempi yläluokka, yläluokka, alempi yläluokka, ylempi keskiluokka, alempi keskiluokka, ylempi alaluokka, alaluokka sekä alempi alaluokka. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

3.1.7 Ostokykyyn vaikuttavat taloudelliset tekijät

Sen lisäksi, että ostohalu vaikuttaa tuotteen ostopäätökseen, on asiakkailta oltava ostokykyä. Ostokykyyn vaikuttavia seikkoja kutsutaan nimityksellä ostamisen taloudelliset tekijät. Käytettävissä oleva rahamäärä vaikuttaa ostopäätökseen sekä vaikuttaa myös eniten ostopäätöksen syntyyn. Ostokykyyn on myös muita taloudellisia seikkoja vaikuttavia asioita, kuten yhteisötekijät. Muu asia, joka on myös hyvä esimerkki ostokykyyn vaikuttavasta seikasta, on vallitseva yleinen taloustilanne. Suhdanteiden kääntyessä laskuun kysyntä laskee ja ostovoima heikkenee, jonka jälkeen ihmisistä tulee myös asenteellisesti varovaisempia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 24.)

Valtiovalta myös vaikuttaa talouspoliittisilla päätöksillään asiakkaiden ostokykyyn, esimerkiksi säätelemällä korkotasoa ja verotusastetta. Kun on kyseessä paremmat ajat kuluttajat tekevät hankintoja, joista huonompina aikoina pidättäytyvät. Näistä karkeina esimerkeinä voidaan pitää mm. asuntoja ja huonekaluja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 24.)

Yksittäisiä kuluttajia ajatellen on tärkeää tietää, kuinka paljon asiakkailta on varaa tavaroiden ja palvelujen hankintaan, esimerkiksi yhden vuoden aikana. Yrityksen näkökulmasta on tärkeää tietää millaiset ihmiset ja kuinka monet heistä vaikuttavat sen toimialalla tai vaikutusalueella. (Lahtinen & Isoviita 2004, 24.)

3.2 Ratkaisevat tekijät asiakkaiden tyytyväisyydelle

Kotlerin mukaan asiakkaita eniten kiinnostavat asiat ovat laatu, palvelut ja arvo. Nämä kolme asiaa antavat perustan kilpailuedulle niillä markkinoilla, missä niitä on vähän tarjolla, tai siellä missä niistä on puutteita. Monet yritykset ovatkin hyvin nopeasti parantaneet tarjolla olevia palveluita, laatua ja arvoa. Siitä seuraa, että niistä on tullut itsestään selvinä pidettäviä asioita. Silloin ne eivät kuitenkaan ole muista erottuvia menestystekijöitä. Siksi nykyisin asiakkaan valintapäätös tuotteen ostamiselle alkaa olla tuotteen desingin, ulkoasun, toimitusnopeuden ja asiakkaalle sovittamisen eli customization varassa. Nämä ovat myös kriittisimmät tekijät, jotka vaikuttavat tuotteen valintapäätökseen. Eri ammattialoilla ja tuotetyypeissä markkinajohtajatideoivat uusia etuja ja ominaisuuksia, jotka on mahdollista muuttaa näkyviksi ja vaikuttaviksi differoiviksi tekijöiksi. (Kotler 2005, 21.)

3.2.1 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakastyytyväisyyden seuranta eli customer satisfaction on tärkeää olla yrityksessä jatkuvan seurannan kohteena. Asiakastyytyväisyyden kehittyminen nähdään näin yrityksessä pitemmällä tähtäimellä, ja tarpeen tullen, voidaan kehittää uusia palvelutapoja ja tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Tyytyväisyystutkimuksessa tutkimus kohdistetaan asiakaskuntaan, jossa yleensä selvitetään tuotteiden ja yrityksen toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin, mutta ei suhteessa kilpailijoihin. Asiakastyytyväisyyttä voidaan siis kuvata lyhyesti seuraavanlaisesti: Asiakastyytyväisyys on sekä asiakkaan kokemaa laatua että asiakkaan tarpeiden huomioimista ja odotusten ylittämistä. (Bergström & Leppänen 2009, 484-485.)

3.2.2 Asiakkaiden vallasta ja tyytyväisyydestä

Nykyään hintojen vertaileminen on helpompaa, koska internetin hintavertailusivujen kautta se hoituu nopeasti ja kätevästi. Nykyisin tuotteiden hintatarjonta saattaa vaihdella jopa 20 prosenttia eri toimittajilla, mikä automaattisesti ohjaa asiakkaat tuotteiden hintavertailuun. Siksi tuotteiden kalliimpien hintojen tarjoajat jäävät markkinoilta sivuun, ja ne tuotteiden tarjoajat, jotka saavat tuotteensa edullisemmin myytyä, myyvät tuotteensa helpommin. Tämä globaali hintavertailun mahdollisuus on nykyisin helpompi välittää netin kautta suuremmalle ihmisjoukolle. Internet vaikuttaa katteen ja hintojen laskemiseen, joka taas tarkoittaa että yrityksen on menestyäkseen pidettävä hintojaan jatkuvasti tarkkailun alla. Tämä on johtanut darvinistiseen vahvimman selviämiseen. (Kotler 2005, 19.)

3.2.3 Asiakas on ykkönen

Lause ”Asiakas on ykkönen” kuuluu Kotlerin mukaan nykyisin monen yrityksen suusta, mutta tosiasiaa se ei kaikkialla ole sitä, mitä luvataan. Tuotteet ja palvelut joilla on kysyntää vaativat nopeampaa reagointia, mikäli haluaa pysyä asemissaan markkinoinnin maailmassa. Kotler varoittaa yrityksiä reagoimasta muutoksiin liian hitaasti. Eräässä investointialan yrityksessä Kotler havaitsi juuri tämän kaltaisen ongelman. Yrityksen analyytikot toimivat hitaasti ja antoivat asiakkaiden odottaa, josta seurauksena oli että eräs toinen hyvän asiakaspalvelun maineen omaava yritys vei markkinaosuutta tältä yritykseltä, ja nousi sitten vahvaan nousuun. Sitten entinen markkinajohtaja yritys taas joutui selkeään laskuun. (Kotler 2005, 19-20.)

Asioille on oikeasti tehtävä jotakin. Kun luvataan, että asiakas on ykkönen, on sen juuri sitä oltava. Asiakastyytyväisyyden hoitamiseksi on tehtävä jatkuvia mittauksia sekä selvitettävä missä asioissa on parannettavaa, ajatellen asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutussuhdetta. On myös oltava henkilöstölle koulutusohjelmia, jossa pyritään parantamaan oikeanlaista asennetta myyntityöhön. (Kotler 2005, 19-20.)

3.2.4 Asiakastyytyväisyys on tulevaisuuden kilpailukeino

Asiakaspalvelussa myyjän ja asiakkaan erotessa, on myyjän syytä tarkistaa että asiakas on saanut vastauksen jokaiseen esittämäänsä kysymykseen. Asiakas pitää siitä että luodaan myönteinen vaikutus myynnistä. On tärkeää muistuttaa mistä puhuttiin ja mistä sovittiin. Asiakkaan kuuluu saada siis tietää mitä jatkossa aina tapahtuu. Myyjän ja asiakkaan on sovittava seurannasta. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 167.)

Kun asiakasta palvellaan kokonaisvaltaisemmin, voi asiakassuhteesta kehittyä syvällisempi. Asiakasmääriä seurattaessa ja kasvattaessa, on tärkeää muistaa uusien asiakkaiden hankinta sekä nykyisten asiakkuussuhteiden ylläpito. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 167.)

Asiakasta on kunnioitettava, eikä heitä saa pompotella väittämällä, että asia ei minulle kuulu. Heitä palvellaan sen hetkessä palveluympäristössä ja kanavassa, heidän parastaan ajatellen. Se on hyvää asiakaspalvelua. Valitettavan usein asiakas joutuu kuulemaan sitä, mitä vaivaa hän yritykselle aiheuttaa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 167.)

Asiakas mieltää yrityksen asiakaspalvelun joko positiiviseksi tai negatiiviseksi kuulemansa, näkemänsä, kokemansa ja luulemiensa perusteella. Ei ole oikein esimerkiksi ruveta katselemaan virheistä syyllisiä asiakkaan kuullen, koska tällöin asiakas saa entisestäänkin negatiivisemmän kuvan asiakaspalvelusta. Tärkeää on siis myöntää tehdyt virheet ja luvata korjata ne. Virheet on ehdottoman tärkeää myös korjata, jotta asiakas kokee, että häntä kuullaan ja palvellaan asiaan kuuluvalla tavalla. Pahoittelu virheistä ja niiden korjaaminen on siis kohteliaampaa kuin syyllisten katseleminen asiakkaiden silmissä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 168.)

Moni yritys lupaa olla asiakkailleen asiakaslähtöinen ja tekevänsä asiakkaiden ehdoilla, mutta eivät todellisuudessa olekaan sitä kuten pitäisi ja toimivatkin välinpitämättömästi. Tiukka myyjien välinen reviirin jako on omiaan tappamaan myyntiä, joten tärkeää on, että myyjät tietävät sekä asiakkaistaan että tuotteistaan, eikä asiakasta pompotella laidasta laitaan. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 168)

Asiakastyytyväisyys lähtee siis siitä, että tuotteet ovat lupauksensa arvoisia. Tuotteen lupauksen arvon takaamisen ohella, pitää olla myös riittävästi aikaa itse asiakaspalveluun.

Myyjän on pystyttävä pitämään lupauksensa tuotteesta. Samoin asiakasta palvellessaan, hänen on kunnioitettava asiakasta ihmisenä, opittava kuuntelemaan häntä ja samalla pystyttävä antamaan kohteliaasti rakentavia vaihtoehtoja. Kokonaisvaltaisesti asiakastyytyväisyys on siis sitä, että heidän tarpeensa ratkaistaan ja samalla huolehditaan seurannasta. Asiakastyytyväisyydellä on ratkaiseva merkitys myös yrityksen maineeseen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 169.)

On tehtävä työtä asiakasta ajatellen, järjestelmällisesti, paremmin ja kärsivällisesti, asiakkaalle tärkeiden asioiden takaamiseksi. Reklamaatiot on syytä hoitaa yhdellä kerralla huolella kuntoon, jotta samaan asiaan ei tarvitse enää palata. Kun taas asiaan asiakastyytyväisyyteen on jatkuvasti syytä palata, sillä asiakasuskollisuus syntyy hyvästä asiakastyytyväisyydestä. On kaikkein olennaista että tyytyväinen asiakas saadaan suosittelemaan yrityksen tuotteita muille. Tyytyväinen asiakas on tehokkaampi markkinoinnin välittäjä kuin yksikään markkinointikanava ja markkinointikeinona suusta suuhun-markkinointi (mouth of mouth) on tehokkaampi tapa edistää myyntiä. Asiakastyytyväisyyden kasvaessa myös reklamaatiot saadaan siis vähenemään. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 169.)

3.2.5 Hyvä tietää asiakkuudesta

Gröönroosin mukaan se, mikä saa asiakkaan ostamaan tietyn palvelun tai tuotteen, perustuu heidän odotuksiin. Odotukset taas tulevat monista ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä. Palvelun tai tuotteen on tärkeää sopia asiakkaan arvonluontiprosesseihin, tuettava sen luomista tai muodostumista asiakkaan jokapäiväisissä toiminnoissa ja prosesseissa. Tärkeintä on että yritys tietää asiakkaan päivittäisistä toiminnoista ja heidän arvonluontiprosesseistaan. Silloin hyvä on, jos se tiedetään yksilötasolla, mutta riittävää on että se tiedetään segmentteittäin. Arvon luomisessa on myös syytä muistaa, että joskus se tapahtuu asteittaisessa, etukäteen määritetyssä, vähemmässä määrin selvässä ja ennalta määritetyssä arvonmuodostus prosessissa, jolloin tuotteista ja palveluista saadaan arvoa. (Gröönroos 2009, 420.)

3.3 Palvelujen ja tuotteiden laadusta asiakastyytyväisyyteen

Asiakkaan tyytyväisyys tuotteisiin on mitattavissa usein erilaisilla attribuuteilla. Attribuuteilla on tarkoitus kuvata tuotteesta sen keskeisimpiä ominaisuuksia. On myös yleistä, että tuotteita verrataan aikaisempiin koettuihin odotuksiin. Palvelun laadun malli antaa käsitteellisen kehikon palvelun piirteiden, lopputulosten, prosessien ja imagoulottuvuuksien ymmärtämiseksi. Sen tarkoituksena ei ole palvelujen mittaaminen, vaan se antaa tutkijoille ja markkinoijille pohjan tietynlaisille palvelutarjoamisten kehittämiseksi. Looginen analyysi kertoo selkeästi sen että, sekä palvelussa että tuotteessa koetaan ensin laatu. Laadun toteutuksen jälkeen taas määräytyy se, onko asiakas tuotteeseen joko tyytyväinen tai tyytymättön. (Gröönroos 2009, 120-121.)

3.3.1 Tuotteen ja palvelun laatu

Asiakkaan kokemukset ja odotukset vaikuttavat siihen miten palvelun laatu onnistuu. Palvelussa laatu on viimekädessä subjektiivinen asia. Palvelun laatuun vaikuttaa asiakkaan oma päätös siitä miten hän itse mieltää palvelun laatukriteerit ja laadun. Palvelun laatuun vaikuttaa mm. yrityskuva, toiminnallinen laatu ja fyysinen laatu. Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa asiakkaan tarpeet, muiden asiakkaiden palvelukokemukset yrityksestä ja markkinointitoimenpiteet, kuten mainonta. (Leppänen 2007, 135-136.)

Toiminnallinen laatu on mm. sitä kuinka yrityksen henkilöstö käyttäytyy asiakaspalvelutilanteessa, ollaanko yrityksessä palvelualttiita, onko ilmapiiri hyvä ja onko kontaktihenkilöiden asenne kohdillaan asiakaspalveluun. Fyysinen laatu taas on mm. yrityksen tekniset ratkaisut, asiakastilat, koneet sekä laitteet. (Leppänen 2007, 135-136.)

Tuotteen laatu toimii valttikorttina kilpailussa. Laatupäätökset ovat kaksijakoinen asia, joka tuotteen käytettävyyttä ajatellen, tarkoittaa asiakaslaatua ja teknistä laatua. Tuotteella tarkoitetaan kaikkea sitä mitä voidaan tarjota huomattavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76.) Laatu ei ole itseisarvo ja tuotteen laatu koetaan sitä käytettäessä, jolloin asiakkaat huomaavat, onko laatu heikko vai hyvä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 84.)

Tuotteen laatumielikuvaan vaikutetaan teknisinä ominaisuuksina, ulkonäkönä, muotoiluna, pakkauksena, tuotenimenä ja palveluna. Tuotteen laatu periaatteessa tarkoittaa asiakkaan käsityksiä kulloisistakin tuotteista, siten että kuinka hyvin tuotteet ratkaisevat heidän ongelmansa verrattuna muihin vastaavantasoisiin tuotteisiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 84.)

Tuotteen tekninen eli fyysinen laatu on sitä, kuinka hyvä sen tekninen taso on ja kuinka toimiva tuote on. Tuotteiden teknisiä laatutekijöitä ovat mm. suorituskyky, toimintojen nopeus, virheettömyys, valon tai lämmönkestävyys, kulutuskestävyys, automaattiasteet ja erikoisominaisuudet. (Lahtinen & Isoviita 2004, 85.)

Asiakaslaatu syntyy asiakkaan omista kokemuksista. Siihen liittyy joko kielteiset tai myönteiset käsitykset tuotteen laadusta. Asiakaslaatuun vaikuttavat kaksi päätekijää, joita ovat mm. mielikuvat sekä oheispalvelut. Asiakaslaatu ulottuu mm. seuraavina asiakaslaadun

ulottuvuuksina, kuten tyytyväisyys tuotteeseen, tyytyväisyytenä asiakassuhteiden hoitoon, yhteisön maine (luotettavuus, uskottavuus ja kiinnostavuus), tuotteen hinta ja edellä mainitut seikat kilpailijoihin nähden. (Lahtinen & Isoviita 2004, 87.)

3.3.2 Asiakkaat laadun kokijoina

Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sen kokevat olevan. Laatu yleensä jaotellaan palvelun tai tuotteen teknisiin erittelyihin, joita ainakin yleensä pidetään koetun laadun tärkeimpinä piirteinä. Todellisuudessa asiakkaat kokevat kuitenkin laadun laajempaan asiana ja heidän kokemuksensa laadusta pohjautuu usein erilaisiin asioihin kun pelkästään teknisiin asioihin. Laatu on tärkeää siis määrittellä sen mukaan millaisena asiakkaat sen määrittelevät, jotta laaturahankkeissa ei tehtäisi vääriä toimenpiteitä, sillä muuten se olisi ajan ja rahan haaskausta. Tulisi siis muistaa aina että tärkeää on laatu sellaisena kuin asiakas sen kokee. (Gröönroos 2009, 100.)

3.3.3 Hyvän palvelun laatu

Kuinka hyvä palvelun laadun tulisi olla? Vastaus tähän riippuu pitkälti yrityksen strategias-
ta ja asiakkaiden odotuksista, ja silloin nämä kaksi asiaa riippuvat toisistaan. Mikäli halutaan olla markkinoiden paras ja halutaan palvella kaikkein vaativaimpia asiakkaita, on pystyttävä ensin herättämään asiakkaiden odotukset. Sen jälkeen on pyrittävä toimittamaan erinomaiseksi koettua palvelua. Jos kokemukset ja odotukset ovat yhtä hyviä, laatu yleensä koetaan hyväksi. (Gröönroos 2009, 141-142.)

Asiakkaan odotukset on syytä ylittää, jolloin he saattavat yllättyä huolimatta siitä, mikä tiettyssä palvelussa laatu on. Uskollisuusvaikutukset voidaan saada aikaan myös järjestämällä pieniä yllätyksiä, esimerkiksi silloin kun palvelun laatu on heikko. Siinä tilanteessa on aivan sama ovatko odotukset pienet suuret vai siltä väliltä. (Gröönroos 2009, 142.)

Ei tulisi yllättää asiakkaita vain kerran ja palata sitten entiselle laatutasolle. Tätä nimitetään yllätyshyökkäykseksi. Yritykset, jotka pelkästään kerran yllättävät asiakkaan, heikentävät menestymismahdollisuuksiaan, koska laatukokemuksesta kerran tapahtuva nousu lisää odotuksia ja johtaakin pettymiseen seuraavalla kerralla. Jos siis asiakkaille tarjotaan enemmän kuin he odottavat, saattaa heidän odotustensa kasvu koitua yritykselle haitalliseksi seuraavassa palvelutapaamisessa, ainakin silloin, kun asiakkaat kokevat palvelun laadun laskeneen. (Gröönroos 2009, 142.)

Mikäli kokemukset ovat jokaisella kerralla suuremmat, asiakkaat voivat unohtaa yllätystekijän tapaamisensa välillä. He saattavat muistaa yllätyksen tuottaman seikan, mutta itse tunne ei katoa. Tällöin sama yllättävä tunne voidaan toistaa ja saada aikaan positiivinen myönteinen vaikutus. (Gröönroos 2009, 142.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSJOHTAMINEN

Asiakastyytyväisyysjohtamisen termi tarkoittaa asiakaslähtöistä johtamis- ja markkinointijärjestelmää. Siinä asiakastyytyväisyyskokemuksista saatujen palautteiden avulla kehitetään yrityksen toimintaa laatujohtamisen hengessä sisäisen markkinoinnin keinoin. Tietokantamarkkinoinnin avulla mielikuvamarkkinoin mukaisesti tarkoituksena on syventää asiakassuhteita, jotta tuloksena on toiminnan tuloksen paraneminen. (Rope & Pöllänen 1998, 255.)

4.1 Asiakaskenttä

Asiakas termi tarkoittaa henkilöä kuluttajahyödykemarkkinoilla. Se voilla myös yritys tai jokin muu organisaatio business to business markkinoilla, joiden kanssa on kehittynyt asiakassuhde. Tämän ajatusmallin mukaan asiakkuudessa edellytetään ostamista, joka on tavallaan myös suhteen syntymistä myyjän ja ostajan välille. (Rope & Pöllänen 1998, 27.)

Mitä tämä sitten tarkoittaa asiakastyytyväisyysjohtamisessa? Vastaus on seuraavanlainen, asiakas ei ole pelkästään se henkilö joka on ostanut yrityksestä jonkin tuotteen, vaan myös hekin ovat asiakkaita joiden kanssa yritys on ollut kontaktissa. Asiakas käsitteeseen kuuluvat siis ne jotka ovat ostaneet eli joiden kanssa on syntynyt asiakassuhde, potentiaaliset asiakkaat jotka kuuluvat segmenttiin, ja ovat olleet kontaktissa esimerkiksi myyntihenkilöstöön, mutta eivät ole käyttäneet yrityksen palveluita. Myös ne jotka ovat olleet yrityksen palveluiden kanssa välillisessä kontaktissa kuuluvat asiakkaisiin. Onkin siis oleellista, että asiakaskäsite ei edellytä asiakassuhdetta eikä myöskään välitöntä henkilökontaktia yritykseen. (Rope & Pöllänen 1998, 27.)

Tosiasiallisesti voidaan sanoa, että aina kun yksilö tai henkilö on ollut kontaktissa jonkin osan kanssa yrityksestä, syntyy silloin asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta sekä henkilön että yrityksen välillä. Asiakassuhde syntyy ensimmäisen ostokerran aikana.

Ne yrityksen asiakkaat jotka eivät vielä ole ostaneet ovat vain kontaktisuhteessa yritykseen. (Rope & Pöllänen 1998, 27-28)

Yrityksen sisään astunut asiakas kokee yrityksen kontaktipinnan, josta syntyy sitten tyytyväisyys kokeman perusteella. Kontaktipinta on yrityksen ja asiakkaan välillä kaikkea seuraavaa, kuten henkilöstökontaktit, myynti- tai asiakaspalveluhenkilöstö, tuotekontaktit tuotteen toimivuus tai kestävyys, tukijärjestelmäkontaktit kuten atk-järjestelmät, puhelin ja tilausjärjestelmät, laskutus, suoramainokset ja miljöökontaktit kuten (siisteys ja sisustus). Silloin kaikista näistä kontakteista syntyy kokemuksia, jotka koetaan suhteessa ennakkoodotuksiin joko asiakkaan odotusten mukaisiksi, tai odotuksista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. (Rope & Pöllänen 1998, 28.)

Asiakastyytyväisyyden johtamisessa keskeinen tekijä, joka vaikuttaa asiakaskäsitteeseen, on siis kontaktipinta. Kun asiakastyytyväisyys edellyttää aina kokemusta, onkin tässä asiakastyytyväisyysjohtamisen käsitteessä aina tarkastelukulmassa asiakas aina henkilö. Se, että onko asiakas organisaation jäsenenä vai kuluttajana ei ole merkittävää ja siksi oleellinen asia on että organisaatioiden sijasta asiakkaana pidetään organisaatioissa olevia henkilöitä. Asiakastyytyväisyysjohtamiseen on syytä sisällyttää myös asiakaskäsitteistö sidosryhmät, joita ovat osakkaat, yhteistyökumppanien henkilöstö, rahoittajien yhteyshenkilöt sekä henkilötasolla julkisen vallan henkilökontaktit. Erityisen tärkeitä asiakaskäsitteeseen liitettäviä henkilöitä ovat avainhenkilöt eri jakelukanavista, joilla on kokemusta tyytyväisyydestä. Avainhenkilöt eri jakelukanavista ovat erittäin tärkeä menestykseen vaikuttava tekijä, väliportaiden avulla tuotteelle, jota markkinoidaan. (Rope & Pöllänen 1998, 28-29.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisessa sidosryhmä-sanalla on merkitystä, sillä jokaisesta sidosryhmäkontaktista seuraa kokemus. Perusta, kokemus eli tyytyväisyysperusteinen tapa tarkoittaa, miten yrityksestä luodaan mielikuvia. Asiakastyytyväisyys käsitteen sijaan voidaan myös käyttää käsitettä sidosryhmätyytyväisyys. Silloin yrityksen jokaista kontaktia tarkastellaan ns. potentiaalisena asiakassuhdekontaktina. Asiakassana on tässä tapauksessa silloin oikea tapa kuvaamaan myös niitä jotka eivät vielä perustu ostotapahtuman yhteydessä syntyvään asiakassuhteeseen. (Rope & Pöllänen 1998, 28-29.)

4.2 Tyytyväisyyskenttä

Tosiasiasa tyytyväisyys–sana viittaa tyytyväisyysasteeseen tyytyväinen–tyytymätön ulottuvuudella. Tyytyväisyyden vastinparina ovat aina henkilön odotukset ja henkilö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja/ tai miljöökontaktien aikaan saamat kokemukset. Oleellisena asiana odotustaso muodostaa sekä lähtökohdan että vertailuperustan kokemuksille. Kun toiminta on samantasoista, se voi korkean odotustason vallitessa tuottaa pettymyksen tunteen, mutta matalantason odotustason vallitessa voikin tapahtua positiivinen yllätys. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa onkin oleellista sellainen ajattelutapa että asiakastyytyväisyyden takaimiseksi on tärkeää vaikuttaa sekä odotuksiin että kokemuksiin. Odotukset ovat aina tietysti lähtökohtana, kun lähdetään toimintaa rakentamaan siihen suuntaan, että se tyytyväisyyden kautta takaa yritykselle parhaimman mahdollisen tuloksen. (Rope & Pöllänen 1998, 29-30.)

Odotuksien ja kokemusten välillä on suhteita, joita tarkastellaan usein yhtenä kenttänä. Totuus kuitenkin on että odotuksia on monenlaisia ja ne usein luokitellaan kolmijaon mukaan. Kolmijaon mukaisesti odotuslajit ovat ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. (Rope & Pöllänen 1998, 30.)

Ihaneodotukset ovat henkilön omia arvomaailmaan liittyviä toiveita toiminnasta, jota hän odottaa joltakin yritykseltä tai tuotteelta. Kaupan palvelussa ihaneodotuksia voivat olla esimerkiksi halvat hinnat, ystävällinen sekä henkilökohtainen palvelu, täydelliset lajitelmät tai valikoimat, korkealaatuiset tuotteet ja läheinen sijainti. Ihaneodotuksia tarkasteltaessa on syytä huomata että eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia odotuksia. Eri segmenteissä henkilöt eroavat tavallisesti toisistaan siksi, että heillä on erilaiset ihaneodotukset. Tämän vuoksi on tärkeää suunnata markkinointia, jotta tiedetään mitkä eri tarpeet ovat kullakin kohderyhmän henkilöllä. Tarpeista tulee ostomotiivit, jotka konkretisoituvat ihaneodotuksiksi, eli toisin sanoen toiveiksi, joita ostajalla on tuotteita kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998, 30-31.)

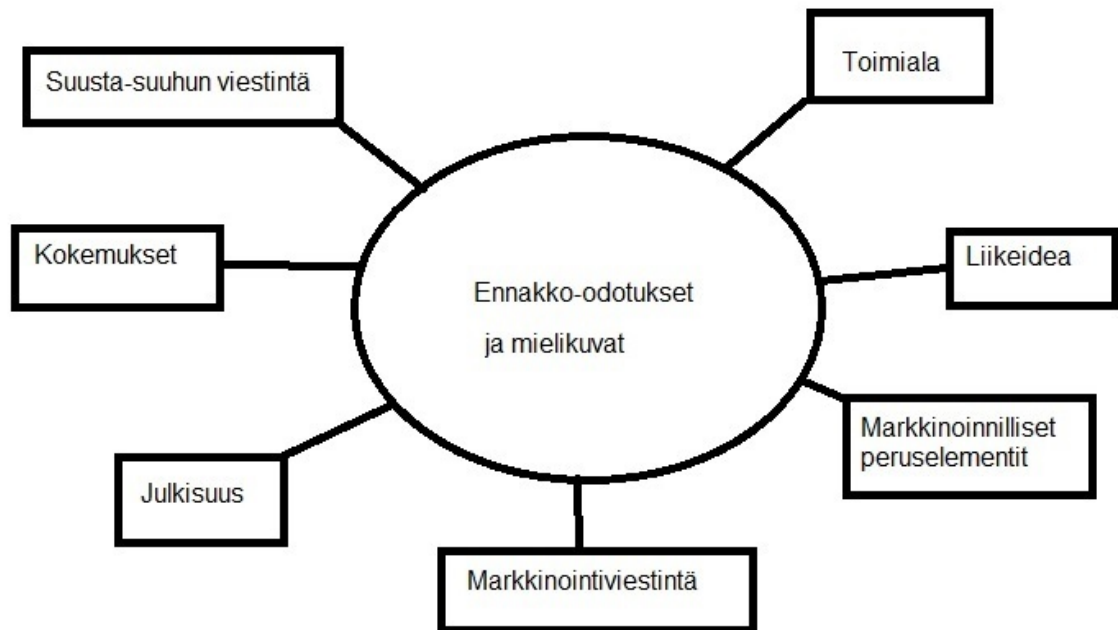
Ihaneodotukset muodostavat kovia haasteita yrityksille. Esimerkiksi halvat hinnat, korkealaatuiset tuotteet ja henkilökohtaiset palvelut sekä niiden toteuttaminen, eivät ole ko-

vimmassa kilpailutilanteessa yrityksille realistinen kokonaisratkaisu. Siksi yrityksen tulee ratkaista mistä ihanneodotusten tarveominaisuuksista se onnistuu parhaiten rakentamaan itselleen parhaimman kilpailuedun. Sen jälkeen voidaan painottaa valittuja ominaisuuksia omassa toiminnassaan. Yritykset eivät täytä ihanneodotuksia täysimääräisesti, vaan enimmillään kyse onkin siitä kuinka hyvin ihanne odotukset voidaan täyttää. Yrityksien on myös hyvä selvittää mitkä osat toiveominaisuuksista kyetään tekemään paremmiksi kuin kilpailijoilla. Lopuksi yrityksen on hyvä myös selvittää, missä keskeisimmissä toiveominaisuuksissa päästäisiin sille odotusten minimitasolle, jota ostaminen edellyttää. (Rope & Pöllänen 1998, 31.)

Ennako-odotuksilla tarkoitetaan odotustasoa, joka henkilöllä on yrityksestä, joka on tarkasteltavana. Ennako-odotuksien odotustasot voivat myös liittyä tuotteen ominaisuuksiin, kuten esimerkiksi tuotteiden hintataso, laatu, palvelu ja tekninen taso. Todettakoon myös että ennako-odotukset ovat käsitteisällöllisesti mietittynä sama asia, kuin imago eli kohdehenkilön mielikuva yrityksestä, tai sen tuotteista. Asiakastyytyväisyysjohtaminen kytkeytyy siksi tätä kautta myös suoraan mielikuvamarkkinointiin. (Rope & Pöllänen 1998, 31.)

Yksi ennako-odotukseen liittyvä tekijä on yrityksen tarjoama kilpailuetu, jonka ylivoimaisuutta kohdeasiakasjoukko arvostaa ja joka on myös toteutettavissa liiketaloudellisesti. Tarjottu kilpailuetu voidaan myös realisoida markkinoille menestysperustaksi. Toinen tekijä on mielikuva eli imago, joka tarkoittaa yrityskuvaa asiakkaille. Imago on usein käsitteellisenä tekijä, joka mielletään ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summana tarkasteltavaan asiaan, kuten yritykseen tai tuotteeseen. Mielikuvamarkkinoinnissa keskeisenä tavoitteena onkin rakentaa mielikuva, jossa on ennako-odotuksia. Ennako-odotukset antavat yritykselle kilpailuedun muihin tarjokkaisiin verrattuna sekä hyvän perustan pitkäaikaiselle ja tuottavalla asiakassuhteelle. (Rope & Pöllänen 1998, 31-32.)

Ennako-odotukset rakentuvat toimialaperustasta, liikeideaperustasta, toteutetusta markkinointiviestinnästä, kokemusten kautta yrityksen toiminnasta, julkisuudesta, suustasuuhun-viestinnästä ja yrityksen markkinoinnillisista peruselementeistä. (Rope & Pöllänen 1998, 32.)



KUVIO 1. Ennako-odotuksiin vaikuttavat tekijät

Kuviosta voidaan päätellä, että ennako-odotuksiin vaikuttavilla tekijöillä on sekä välitön että välillinen vaikutussuhde toisiinsa. Siispä mielikuva on laajaulotteinen kuvassa näkyvien tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos. On oleellista, että mielikuvaan vaikuttavat tekijät peilataan henkilökohtaisina, perustuen omaan arvomaailmaan ja asenneperustaan. Joten samasta tilanteesta, jossa samat mielikuvaan vaikuttavat tekijät ovat yhteisvaikutuksessa, muodostuu yhdelle henkilölle yhdenlainen mielikuva ja toiselle toisenlainen. Silti ainoa totuus mikä ihmisellä kuitenkin on, on ihmisen oma mielikuva. (Rope & Pöllänen 1998, 33.)

Mielikuva-totuus vaikuttaa niin, että ostetaanko tuotetta vai ei, miten suhtaudutaan yrityksen viestintään, mikä on se hinta mitä tuotteesta voidaan saada, joudutaanko tuote aina saamaan kaupaksi tavalla ”myymällä myymään” eli työntömarkkinointimallia ajatellen vai saadaanko asiakkaat ostamaan tuote (inumarkkinointimalli.) (Rope & Pöllänen 1998, 33.)

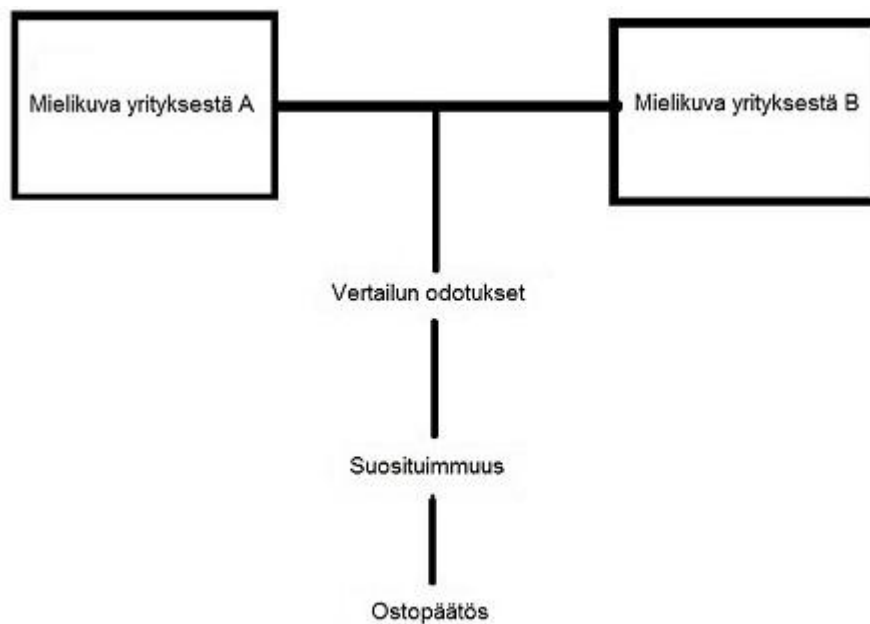
Yrityksellä on keskeisenä markkinoinnillisena tekijänä tavoite vaikuttaa ennako-odotuksiin. Aikaansaatu mielikuva tekee yritykselle menestymisen perustan pitkällä aika-

välillä katsottuna. Asiakastyytyväisyyttä ajatellen mielikuvan rakentamisella on aina omat seurauksensa. Seurauksista voidaankin esittää kaksi ääripäätä: korkea imagotaso ja matala imagotaso. (Rope & Pöllänen 1998, 34.)

Korkea imagotaso tarkoittaa suuria ennakko-odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan. Siitä voi aiheutua seuraukseksi tuotteen korkea houkuttelevuusaste, yliodotustilanteen syntyminen sekä segmenttien kaventuminen mahdollisen korkean hintatason vaikutuksesta. (Rope & Pöllänen 1998, 34.)

Matala imagotaso tarkoittaa matalia ennakko-odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan. Niistä voi aiheutua vaaraksi, ettei tuotteista saa riittävän hyvää hintaa. Saattaa myös kehittyä odotustaso, josta ei aiheudu paineita yrityksen toiminnan tasolle (=aliodotustilanne). Myös mielikuva yrityksestä saattaa olla heikosti houkutteleva, joka voi aiheuttaa paineita asiakashankintaan. (Rope & Pöllänen 1998, 34.)

Ennakko-odotusten alalajiin kuuluu esimerkkinä vertailuodotukset ja ne tarkoittavat prosessin lopputulosta silloin kun ihmiset vertailevat mielikuvan tasolla yrityksiä toisiinsa. Silloin syntyy mielikuvallisen vertailun tuloksena vertailut odotukset. Kahden yrityksen ennakko-odotusten suhteuttamisesta toisiinsa muodostuu odotukset, joita vertaillaan. Markkinoinnillisen menestyksen perustana yrityksellä onkin tärkeää aikaan saada paremmuus verrattuna kilpailevaan yritykseen. (Rope & Pöllänen 1998, 34.)



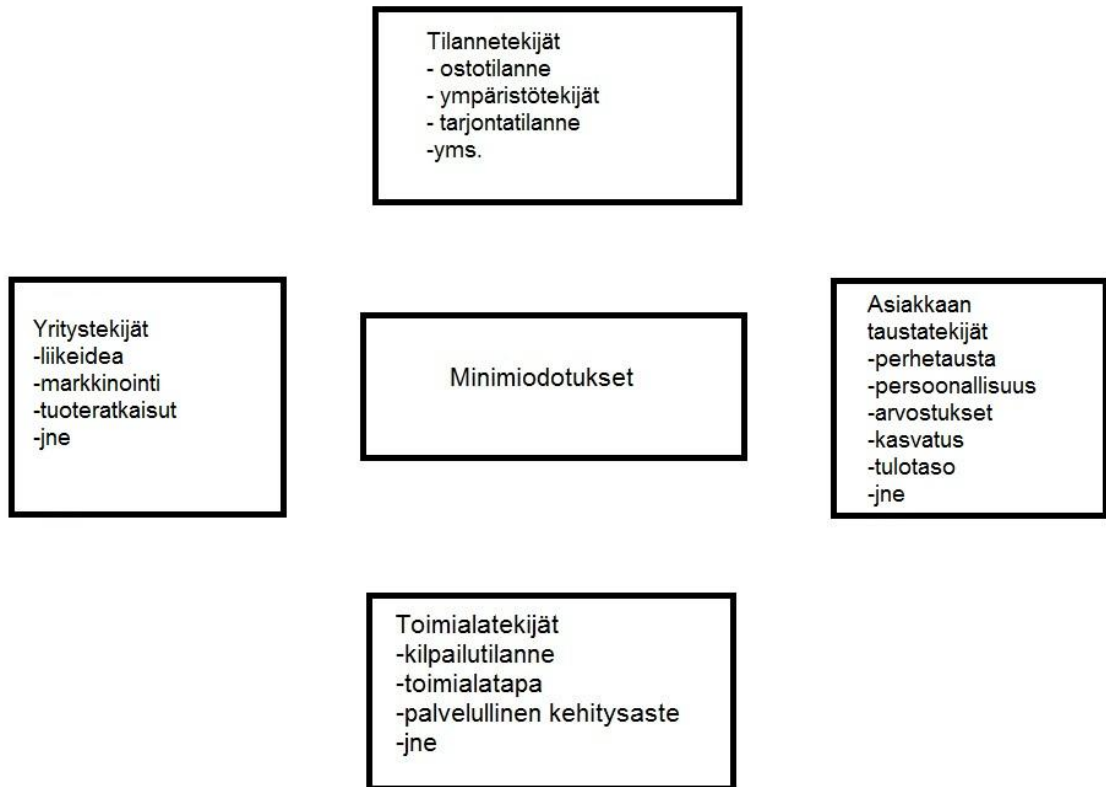
KUVIO 2. Vertailtavat odotukset ostoprosessin osana (mukaiillen Rope & Pöllänen 1994, 35)

Paremmuus, jota yritys käyttää vertailtavien odotusten kentässä, tuottaa mielikuvaan liittyvän suosituimmuuden, joka on ostopäätöksessä merkittävä perusta. Siksi on keskeistä, että ennako-odotusten rakentamisessa ainoa merkittävä menestystekijä ei ole taso jossa odotukset absoluuttisessa mielessä pystytään nostamaan. Tällöin oleellisempaa on, että miten odotukset suhteutuvat kilpailevan tarjonnan kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, 34 - 35.)

Minimiodotukset kuvaavat sitä, mitä asiakas on asettanut vähimmäistasoksi yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Minimiodotukset ovat seuraavia: henkilökohtaiset, tilannekohtaiset, toimialakohtaiset ja yritysکوhtaiset minimiodotukset. (Rope & Pöllänen 1998, 35.)

Kun puhutaan henkilökohtaisista minimiodotuksista, on eri henkilöillä taustastaan ja ominaisuuksistaan johtuen erilaiset odotustasot. Tai sitten tilannekohtaisista, kun eri ostopäätöksissä vallitsee erilaiset odotustasot ja samoin erilaiset ympäristötekijät tuottavat eri odotustasot tilannetekijöiden muodossa. Toimialakohtainen odotustaso taas on sellainen, että eri toimialoilla on erilaisia odotustasoja erilaisina toiminnallisina tekijöinä kuten hinta, laatu,

palvelutaso jne. kohtaan. Ja yritysکوhtaisia odotustasoja on silloin kun yrityksen markkinoinnilliset ratkaisut vaikuttavat minimiodotustasoon. (Rope & Pöllänen 1998, 36.)



KUVIO 3. Minimiodotuksiin vaikuttavat tekijät (mukailien Rope & Pöllänen 1998, 36)

Kuviosta voidaan päätellä, että myös minimiodotuksiin vaikuttavat tekijät ovat kytköksissä toisiinsa. Voidaan kuitenkin tapauskohtaisesti sanoa niinkin, että minimiodotukset poikkeavat usein ainakin hieman toisistaan eri yritysten välillä. Näin siinäkin tapauksessa vaikka monet markkinat ovat tottuneet tietynlaisiin toimintasuoihin, jonka seurauksena minimiodotusten väliset erot kaventuvat tapausittain. (Rope & Pöllänen 1998, 36-37.)

Ajan kuluessa minimiodotukset ovat nousseet monilla eri aloilla. Minimiodotuksia ovat nostattaneet koulutustason nousu, tulotason nousu, yritysten toiminnan tason nousu, kasvanut markkinajulkisuus, tekniikan kehittyminen, kilpailun kiristyminen, lainsäädäntöjen kuluttaja- ja tuotesuoja, kuluttajaliikkeen aktivoituminen ja eri toimialoilla tehdyt tuotestandardit esim. EU-direktiivit. Sillä toiminnan tasolla, joka aikaisemmin riitti ei usein enää täytetä edes asiakastytyväisyyden minimitasoa. (Rope & Pöllänen 1998, 37.)

Minimiodotukset muodostuvat mm. tuotteen tai yrityksen toiminnallisen ulottuvuuden laadun, edullisuuden, palvelun ja kestävyuden yms. tekijöiden mukaisesti. Imago taas muodostuu puhtaista ja toiminnallisista mielikuvallisista kuten iloisuus, nuorekkuus, perinteisyys jne. ominaisuuksista. Minimiodotukset painottuvat tavallisesti toiminnallisiin ominaisuuksiin. Minimiodotustaso onkin sellainen taso, että sen alapuolelle jäävää tasoa ei enää yritykseltä tai tuotteelta hyväksytä. Kilpailu käydäänkin aina yritysten kesken, jotka täyttävät kaikki edellytettävissä olevat minimiodotukset. (Rope & Pöllänen 1998, 37.)

Toiminnallisissa tekijöissä yritys ei saa jäädä alle minimiodotusten, jotta se pääsee niiden tuotteiden joukkoon, joista lopullinen valinta tehdään. Toinen huomattava asia on, että minimiodotukset ovat toimiala-, tilanne- ja asiakaskohtaisia ja muodostuvat sellaisista toiminnallisista ominaisuuksista, jotka kulloinkin eri asiakkaille ovat heidän arvostuksessaan tärkeitä. Merkittävää onkin toimialojen hieman erilaiset ominaisuudet, jotka muodostavat edellytysluonteisten tekijöiden listan. Kolmas tärkeä asia on, että mikäli minimiodotuksia ei ole pystytty täyttämään, seurauksena onkin yleensä syvä pettymys. Silloin monesti asiakassuhde katkeaa ja pettymys synnyttää kielteistä suusta suuhun viestintää. Joten on tärkeää varmistaa minimiodotusten täyttäminen, sekä asiakas että asiakassuhteen ylläpidossa. Tämä siksikin, että muutoin asiakasta ei saada, ja koska muutoin asiakassuhde katkeaa. (Rope & Pöllänen 1998, 38.)

4.3 Kokemusulottuvuuksia

Odotuksiin kuuluu niiden jälkeen kokemukset, jotka tuottavat reaktioita tyytyväisyys – tyytymätön-akselilla. Tyytyväisyysasteet jaetaan tarkoitusperien mukaansa kolmeen perusluokkaansa: ali- ja yliodotustilanne, jolloin on myönteinen kokemus, tasapainotilanne jolloin odotukset ovat vastanneet sitä mitä odotetaan sekä ali- ja yliodotustilanne, jolloin tapahtuu selkeä kielteinen kokemus. Nämä ali- ja yliodotustilanteiden tyytyväisyystasot on järkevää jakaa kahtia, sillä asiakastyytyväisyyden aiheuttamat reaktiot näiden eri tasojen kanssa ovat erilaiset. (Rope & Pöllänen 1998, 38 - 39.)

Kokemukset voivat olla positiiviseen suuntaan, lievästi myönteisiä, vahvasti myönteisiä kokemuksia ja vastaavasti negatiiviseen suuntaan, lievästi kielteisiä taikka vahvasti kielteisiä kokemuksia. Myönteisistä kokemuksista voi seurata sitä, että odotustaso nousee yrityksen toimintaa kohtaan, vahvan myönteisen vaikutuksen ansiosta asiakas saattaa kertoa muillekin kuinka yritys eroaa muista kilpailevista yrityksistä selvästi, jolloin myös yrityksen asiakassuhteen vahvistumisella ja vahvistamisella on otollinen maaperä. (Rope & Pöllänen 1998, 39.)

Kielteisistä kokemuksista seuraa monesti yrityksen mielikuvan heikkeneminen ennakkoodotuksissa. Tällöin asiakassuhteen katkeamiseen tulee selvää herkkyyttä lisää. Jos sitten on syvä pettymys, silloin asiakassuhde hyvin todennäköisesti katkeaa. Asiakkaat saattavat kielteisten kokemusten seurauksena levittää yrityksestä sen kaltaisessa tilanteessa negatiivisia tarinoita ja huonoa sanaa yrityksen tuotteista. Tällöin imago sekä markkinoinnillisen menestyksen edellytykset saattavat kärsiä ja heikentyä täten myös laajemmassa henkilöpiirissä kuin siinä joka negatiivisen yllätyksen on joutunut kokemaan. (Rope & Pöllänen 1998, 40.)

4.4 Tyytyväisyysasteista

Asiakkaiden kokemat kokemukset jakaantuvat tyytyväisyysasteisiin kokemusten voimakkuuden ja suunnan suhteessa odotuksiin mukaisesti. Tyytyväisyysasteet voidaan jaotella viiteen eri osaan syvästi pettäneet, lievästi pettäneet, odotusten mukaisia tilanteita, lievästi myönteisesti yllättyneet ja vahvasti positiivisesti yllättyneet asiakkaat. (Rope & Pöllänen 1998, 41.)

Syvästi pettäneillä asiakkailla reagoiminen näkyy mm. valituksina, asiakassuhteen katkeamisena ja negatiivisen sanan levittämisenä. Negatiivinen suusta-suuhun viestittely on mahdollista silloin, jos yritys ei ollenkaan reagoi siten, että pettymystilanne pystyttäisiin korvaamaan tai pettymystunne poistamaan. Siksi valitustilanne olisi hyvä nähdä mahdollisuutena, jossa valituksen hyvin hoitaminen ja käsittely voisikin jopa johtaa yllättävän myönteiseen yllätykseen, syvän pettymyksen sijasta. (Rope & Pöllänen 1998, 41.)

Lievästi pettyneet eivät usein rupea valittamaan omatoimisesti, mutta sitten helposti valitsevat toisella ostokerralla jonkun toisen tuotteen. Kuitenkin tässäkin tilanteessa lievästi pettyneet ovat helposti kertomassa sellaista sanomaa, että suosittelevat toisen yrityksen tuotteita, mikäli heidän kokemuksiaan kysellään käyttämästään yrityksestä. Tässä tapauksessa lievästi pettyneiden joukko ei yleensä reagoi yritykselle pettymyksiään, ellei yrityksellä ole jatkuvaa järjestelmää, joilla palaute kerätään asiakkailta nopeasti ja vaivattomalla tavalla. Perinteisesti, ilman tyytyväisyyspalautteiden kuuntelujärjestelmää, on asiakassuhteiden katkaisu ainoa tapa, jolla lievästi pettyneet asiakkaat tyytymättömyyden usein kuitaavat. Tämä on usein yllätys, tai sitten se jää helposti huomaamatta. (Rope & Pöllänen 1998, 41-42.)

Odotuksen mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat eivät reagoi tavallisesti useinkaan omatoimisesti kokemuksistaan lainkaan. Asiakkaan odotustasosta johtuen, on tässä tapauksessa seuraukset hieman erilaiset. Korkeiden ennakko-odotusten tapainen toiminta tässä tapauksessa yleensäkin kiinteyttää asiakkuussuhdetta, koska odotukset olivat kovat ja niihin vastaaminen edellytti hyvää tuotteen ja toiminnan tasoa. Keskimääräisten ennakko-odotusten mukainen toiminta ei joko paranna tai heikennä asiakkuussuhdetta. Kilpailijoille keskimääräisten ennakko-odotusten täyttäminen antaa tilaa kiilata asiakassuhteeseen, laa- taamalla paremmat odotukset kilpailijoiden omien kilpailuetujen avulla. Siksipä ilman täl- laista väliintuloa, on asiakassuhteen jatkamisessa silloin kuitenkin vielä hyvät odotukset myös keskimääräisten odotusten mukaisessa tasapainotilanteessa. (Rope & Pöllänen 1998, 42.)

Kun matalat ennakko-odotukset täyttyvät, asiakasta ei tässä tilanteessa voida sanoa tyyty- väiseksi asiakkaaksi, vaan silloin on enemmänkin kyse ”sellainenhan se on tilanteesta”. Ilman hyviä vaihtoehtoja asiakassuhde saattaa hyvinkin pystyä jatkumaan, näin vaikka siinä tapauksessa, jos asiakkuus perustuu henkilökohtaiseen tuttavuuteen. Kuitenkin kilpai- lijoiden aktiivisuus sekä paremman tuotteen tarjonta, uppoaa tässä tilanteessa usein hedel- mälliseen maaperään. (Rope & Pöllänen 1998, 42.)

Edellä mainitusta huomataankin se, että reagoimattomat asiakkaat, jotka ovat saaneet odotuksensa täyttymään eroavat toisistaan sen mukaan, millainen on tyytyväisyysaste, -asiakassuhteen kiinteys ja halukkuus kuunnella kilpailijaviestejä. (Rope & Pöllänen 1998, 42)

Lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat eivät tavallisesti anna itse palautetta positiivisista kokemuksista. Positiivisista kokemuksista he sen sijaan antavat palautetta yleensä vain asiakassuhteen jatkumisen myötä. Sitten heillä on tavallisesti valmius suositella hyvällä omalla tunnolla kyseistä yritystä ja sen tuotteita muille tuttavilleen. Jatkuvasti myönteisesti yllättyneiden joukko onkin yleensä kaikkein sitoutuneinta asiakaskuntaa. Asiakassuhde saa kannattavuutta erikoisesti silloin, kun yritys voi kokoajan järjestää mukavia pieniä ja positiivisia yllätyksiä. Silloin on odotettavissa yrityksen toiminnan kääntyminen positiiviseen suuntaan, jolloin asiakkaat sen havaitsevat. (Rope & Pöllänen 1998, 43.)

Vahvasti myönteisen yllätyksen asiakkaat kokevat yleensä siinä tapauksessa kun asiakkaan odotustaso on matalalla, mutta toiminta sujuukin mallikkaasti. Tai kontaktitilanne on poikkeuksellinen esimerkkinä kun yrityksen edustaja henkilökohtaisella toiminnallaan auttaa asiakkaan pulasta tai vaikka yrityksessä on jokin osa toiminnassa esimerkkinä jonkun palveluhenkilön toiminta, tai koko palveluprosessi pelasi niin hienosti, että siihen ei ole aikaisemmin totuttu. (Rope & Pöllänen 1998, 43.)

Vahvasti myönteisinä koettuja yllätyksiä yleensä tapahtuu vähän jos verrataan niiden suhdetta asiakaskontakteihin. Niiden tunnusmerkki on se että asiakas tavallisesti kiittää itse saamastaan kohtelusta tai tuotteen toimivuudesta. Toinen tunnusmerkki on jos asiakas kertoo ystävilleen tästä ”uskomattomasta tapauksesta”. Silloin yrityksen tunnettuus koetaan myönteisenä ja mielikuva suusta-suuhun viestinnän kautta leviää. (Rope & Pöllänen 1998, 43.)

4.5 Asiakastyytyväisyyden, uusintaostojen ja uskollisuuden välisestä suhteesta

Asiakkaiden halukkuus jatkaa asiakassuhdetta riippuu selkeästi siitä että kuinka tyytyväisinä asiakas kokee palvelun tai tuotteen laadun. Kuitenkin on hyvä muistaa että riippuvuus ei ole aina suoraviivaista. Hart ja Johnson toteavat Xeroxin kertomuksissaan sen, että uusintaostojen ja asiakastyytyväisyyden välisessä suhteessa on selvä yhdentekevyyss vyöhyke ja siihen kuuluvat asiakkaat sanovat että ovat ”jotakuinkin tyytyväisiä tai ”tyytyväisiä”. Mutta vain erittäin tyytyväiset asiakkaat yleensä levittävät myönteistä sanaa palveluntarjoajasta ja tekevät runsaasti uusintaostoja. (Gröönroos 2009, 177.)

Jotta asiakkaat tekevät uusintaostoja on yrityksen pyrittävä tekemään palvelun laatuun asioita, jotka saavat asiakkaat erittäin tyytyväisiksi. Ei siis riitä, että asiakkaat saadaan pelkästään pidettynä yhdentekevyyss vyöhykkeellä. (Gröönroos 2009, 178.)

Hart ja Johnson päättelivät siis että yrityksen on edettävä normaalia, hyvänä pidettävää ja hyväksyttävää arvoa ja palvelua pidemmälle, jotta asiakkaat olisivat uskollisia. Yrityksmaailmassa on hyvä että asiakasta palvellaan siten, että hän kokee palvelun ja tuotteen tarjoajan luotettavana, kaikissa suhteissa ja kaikkina aikoina. (Gröönroos 2009, 177.)

Tavoiteltavan normina ei siis ole pelkkä nollavirhe vaan nollaluottamusputa. Asiakkaan luottamusta ei saa koskaan pettää kielteisellä tai keskinkertaisella palvelutapaamisella, väärillä tiedoilla tai tiedon puutteilla taikka niiden täydellisellä puuttumisella, eikä huonosti toimivalla fyysisellä tuotteella, ja ei ainuttakaan kertaa. (Gröönroos 2009, 177-178.)

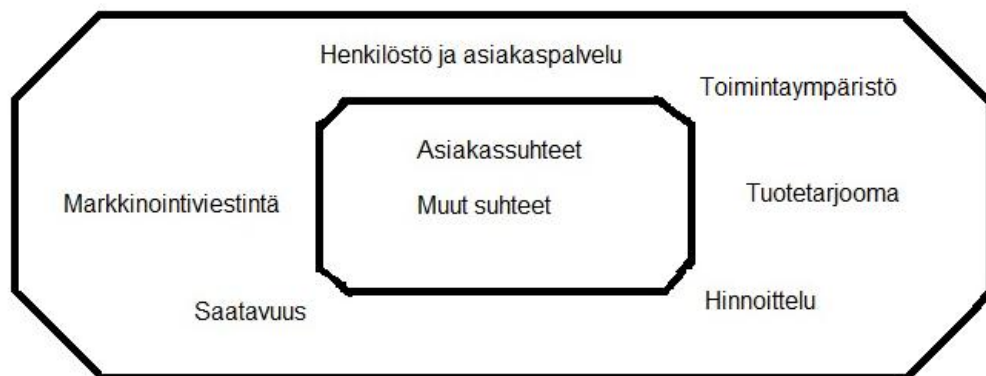
Yrityksille tämä on valtava haaste, koska yrityksiä, joihin asiakkaat täysin luottavat, on harvassa. Ne yritykset, jotka parantavat palvelutarjoomissaan laatua on luvassa huikeita kilpailuetu ja kannattavuushyötyjä. Vain erittäin tyytyväiset asiakkaat puhuvat yrityksestä hyvässä hengessä ja ovat sen myötä yrityksen palkattomia markkinoijia ja myyjiä. Hyvin tyytymättömät asiakkaat taasen ovat selkeästi kielteisen viestinnän välittäjiä, joten heistä tulee huonon sanoman levittäjiä, jotka vahvistavat muiden asiakkaiden kielteisiä kokemuksia. Sitten voi myös käydä niin, että he säikäyttävät myös helposti uusia asiakkaita kääntymään jonkun toisen yrityksen puoleen. (Gröönroos 2009, 179)

Asiakastyytyvyyden parantuessa sillä on myös ulkoisia vaikutuksia. Siitä puhutaan myönteisessä sävyssä, ja silloin nykyiset asiakkaat ostavat lisää yrityksen tuotteita ja uusin asiakkuuksien syntyminen on mahdollista. Tällöin myös yrityksen imago paranee. (Gröönroos 2009, 264.)

5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinointimixin kehittivät alkujaan professori Neil Borden ja professori Jerome McCarthy. Markkinointimix on kokonaisuus, johon kuuluu markkinoinnin peruskilpailukeinot. Asiakasmarkkinoinnissa on päätehtävä selvittää kysyntää, luoda kysyntää, tyydyttää kysyntää ja säädellä kysyntää. Näitä tehtäviä varten luodaan ne peruskilpailukeinot, joiden yhdistelmää kutsutaan siten myös markkinointimix termillä. (Bergström & Leppänen 2009,166.)

Palvelujen markkinoinnissa taas käytetään laajennettua markkinoinimix termiä, jonka kehittivät Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner. (Bergström & Leppänen 2009,166.)



KUVIO 4. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä (mukailen Bergström & Leppänen 2009, 168)

5.1 Markkinointimix ja 4P-malli

Markkinointimix on yrityksen laatima suunnitelmallinen yhdistelmä sen käyttämistä kilpailukeinoista. Markkinointimix kattaa peruskilpailu keinot, joita ovat tuote, tarjooma, saata vuus ja hinta. Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan usein 4P-malliksi eli product, place, price and promotion. 4P-mallin laativat Harvard Business Schoolin professorit Neil Border ja Jeromy McCarthy. Tätä kilpailukeinojen mallia on kuitenkin kritisoitu siitä, että se on hieman liian tuotelähtöinen ja olisi siksi vanhentunut tapa toimia, joten siksi siitä on kehitetty lukuisia muita laajennettuja malleja kuten nykyään enemmän käytössä ollut 7P. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

5.2 Uusi 7P-malli

7P on tavallaan muuten samanlainen malli kuin 4P, mutta siihen on vain lisättyä 3 P:tä lisää. Tätä mallia kuullaan käytettävän etenkin palvelujen markkinoinnissa. Muita 3P:tä ovat (people) eli henkilöstö, (processes) eli toimintatavat ja prosessit sekä (physical evidence) eli palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Huomataan siis, että ajan kuluessa 4P-mallia on vielä laajennettu muotoon 7P. Tämän mallin kaikki osat ovat siis seuraavat: product eli tuote, price eli hinta, place eli jakelu ja saata vuus, promotion eli markkinointiviestintä, people henkilöstö ja vielä viimeisenä physical evidence eli palveluympäristö ja sen muut näkyvät osat. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Product eli tuote on hyödyke, jota tarjotaan markkinoille ihmisten arvioitavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi, jolloin asiakkaalle tuotetaan arvoa asiakkaiden mielihalut, tarpeet ja odotukset tyydyttäen. Tuotteen rakentaminen kilpailukeinoksi tarkoittaa pohjimmiltaan sitä liikeidean määrittelyä, jossa mietitään mitä tavoiteltavalle kohderyhmälle halutaan tarjota. Tuotteen perusteella siis määritetään tuotepolitiikka eli se, mitä tuotteen yhteydessä sovelletaan. Kaikki muut kilpailu keinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille, jolloin se on tavallaan tämän kilpailukeinon mallin ydin asia. (Berström & Leppänen 2009,194.)

Price eli tuotteen hinta on hyvin tärkeä kilpailukeino, koska sen avulla taataan taloudellinen menestys ja mitataan kannattavuus. Tavallisimmin hinnoitteluperiaatteissa on otettu huomioon tuotteen kustannukset, mutta hinnoittelussa on pakko ottaa huomioon myös valitseva kilpailutilanne, yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, asiakkaan kokema arvo tuotteelle ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyudet. Hinta vaikuttaa siis monella tavalla kaupallisessa menestyksessä. (Berström & Leppänen 2009, 257.)

Place eli jakelu ja saatavuus ovat sitä, että tuotteet ovat hyvin esillä sekä ovat silloin paikalla kun asiakas niitä tarvitsee. Tärkeää on myös, että tuotteet ovat oikeille asetuilla paikoillaan. Tuotteiden selkeä näytteille laittaminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta tuotteet ovat helposti saatavilla. Täten siis varmistetaan, että tuotteet ovat asiakkaiden saatavissa sillä tavalla, että ostaminen koetaan helpoksi. Se myös tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä siten, että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoille asetetut tavoitteet toteutuvat. Kun saatavuus on kunnossa asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja joustavasti. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Promotion eli markkinointiviestintä on myös eräs markkinoinnin kilpailukeinojen osatekijä. Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada tuotteesta aikaan tunnettuutta, parantaa yrityskuvaa, antaa informaatiota tuotteesta ja hinnoista sekä ostopaikoista. Lisäksi markkinointiviestinnän tarkoitus on pyrkiä vaikuttamaan kysyntään ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Markkinointiviestintää on esimerkiksi mainonnassa ja myyntityössä. Tärkeää on hahmottaa kenelle viestitään eli valitaan kohderyhmät, tavoitteet eli mihin pyritään sekä strategia miten viestitään. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

People eli henkilöstö ja asiakkaat käsitteellä halutaan laajennetussa 7P mallissa kertoa siitä että ihmiset ovat tärkeässä asemassa asiakaspalvelussa. Palvelutilanteen onnistumisen takaa henkilöstön oikea määrä, laatu ja käyttäytyminen. Yrityksen palvelusta saatuun mieli-kuvaan vaikuttavat sekä yrityksen palveluhenkilöstö että sen asiakkaatkin. Asiakkaat monesti ovat mukana osallistumassa palvelun toteutumiseen ja myös vaikuttavat hyvinkin laajasti myös muiden asiakkaiden valintoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Process eli palveluprosessi on toimintojen ketju, jossa palvelu toteutetaan. Palvelutapahtumat yritetään suunnitella siten, että niillä erotutaan selkeästi kilpailijoista, jolloin palvelutapahtumissa tärkeänä seikkana on asiakaslähtöisyys. Palvelutilanteeseen tai palveluun

havaittavia tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi palveluympäristö eli yksi seitsemästä P:stä eli physical evidence esimerkiksi palveluympäristön siisteys. (Bergström & Leppänen 2009, 166-167.)

5.3 4C-malli

Professori Lauterbornin kehittämää mallia 4C on myöhemmin ehdotettu korvaamaan vanhaa 4P:tä. Tässä 4C-mallissa on keskeisenä ajatuksena, että perinteisestä tuotelähtöisyydestä on siirrytty asiakasnäkökulmaan kilpailukeinojen valinnan suhteen. 4C-mallissa perusasiat ovat: consumer wants and needs, consumer cost, consumer convenience and consumer communication. Suomeksi nämä tarkoittavat äsken mainitussa järjestyksessä seuraavia: ostajan toiveet ja tarpeet, ostajan kustannukset, ostamisen helppous sekä vuorovaikutteinen viestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

4C-mallissa tuote ei olekaan sinänsä kilpailukeinona, vaan asiakkaiden toiveiden sekä todellisten tarpeiden ymmärtäminen ja niiden perusteella tapahtuva tuotekehitys. Ostajan kustannukset huomioidaan siten, että omia tuotteita ja niiden hintoja ei määritellä pelkäämään yrityksen kustannuksia ajatellen, vaan ymmärretään myös kustannuksia asiakkaan näkökulmasta. Tässä mallissa kartoitetaan, mitä kustannuksia ja muita uhrauksia tarpeiden tyydytys asiakkaalta vaatii. Ostamisen helppous on sitä, että kiinnitetään huomiota siihen että tuotteet ovat helposti saatavilla ja löydettävissä. Vuoropuhelussa taas pyritään keskusteluun asiakkaan kanssa pidemmän asiakassuhteen löytämiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

Kilpailukeinojen malleja on siis lukuisia, ja niistä jokainen yritys voi valita itselleen oikean tavan kilpailla. Silti kirjan mukaan 4P-mallia täytettynä yhdellä P:llä eli 5P mallilla eli henkilöstöllä (personnel, people) on hyvä asiakasmarkkinoinnin perusta. (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Empiirisen tutkimuksen toteutin kyselylomakkeiden laatimisella, jonka jälkeen vein ne asiakkaiden vastattavaksi yritykseen. Vastattavia lomakkeita tein yhteensä 50 kappaletta. Vastanneiden kesken suoritettiin 50 euron lahjakortin arvonta. Vastauslomakkeen pystyi jättämään joko liikkeessä olevaan palautelaatikkoon tai lähettämällä postissa kotiosoitteeseen. Postimaksut oli maksettu jo asiakkaiden puolesta etukäteen, joten asiakkaan ei tarvinnut kuin laittaa kyselylomake vastauskuoreen ja viedä kuori postiin. Tällä pyrittiin helpottamaan kyselyyn vastaamista siten, että vastaaminen olisi vaivatonta ja että asiakkaalla olisi vapaus valita kummalla tapaa toimittaa vastaukset minulle. Kävin myöhemmin itse hakemassa liikkeestä loput vastatut kyselylomakkeet. Kyselylomakkeet olivat liikkeessä aiottua kahta viikkoa pitempään eli noin kolme viikkoa, jotta vastauksia saatiin tarpeeksi. Kyselytutkimuksen suoritin ajalla 13.2.2013 - 4.3.2013.

Kyselyn pituus oli noin yhden sivun mittainen A4:sen kokoinen sivu. Kyselylomakkeen alussa oli saate kyselyyn liittyen. Kyselylomakkeen halusin tehdä mahdollisimman lyhyeksi ja ytimekkääksi vastata, jotta asiakkaat mielellään vastaisivat siihen, koska lyhyt ja ytimekäs kysely ei vie asiakkaan mielenkiintoa niin helposti, kuin pitkä kysely, johon helposti tylsistyy. Myös asiakkaat antoivat kiitosta siitä, että kysely ei ollut ainakaan liian pitkä.

Tutkimusongelmat olivat seuraavanlaiset. Pääongelma **Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kinnulan Rakennus ja Sisustus Oy:ssä myytäviin tuotteisiin ja asiakaspalveluun?**

Alaongelmat ovat seuraavat: Ovatko tuotteet tarpeeksi laadukkaita ja tuotevalikoima riittävä? Ovatko hinnat sopivia? Onko saatavuus kunnossa? Millaisena asiakas koee asiakaspalvelun ja onko siinä kehitettävää? Onko palveluympäristö viihtyisä?

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimukseen vastanneita oli 38 henkilöä 50:stä eli tutkimuksen vastausprosentti oli noin 76 prosenttia. Kaikki ottivat vastauslomakkeen, mutta 38 henkilöä lopulta vastasi kyselyyn. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat kussakin kysymyksessä 5. Erinomainen 4. Kiihittävä 3. Hyvä 2. Kohtalainen 1. Parantamisen varaa/ välttävä

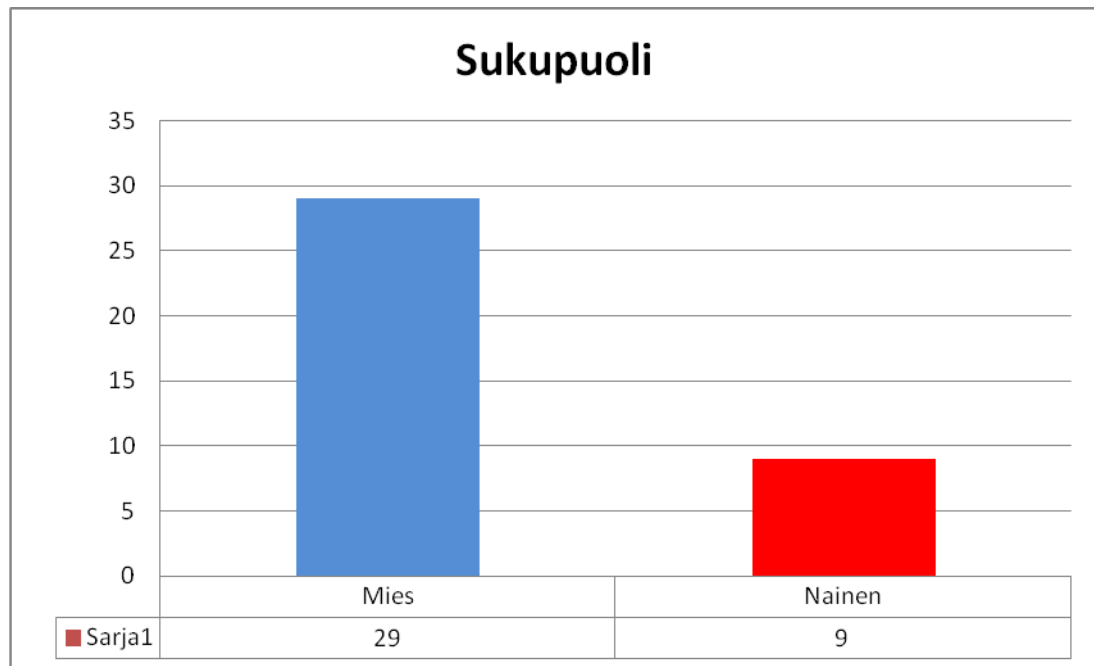
7.1 Vastaajien taustat



KUVIO 5. Ikäryhmä

Vastanneista 38:sta suurin osa kuului ryhmään yli 60-vuotiaat eli yhteensä 10 vastaajaa. 24 prosenttia vastaajista oli alle 30-vuotiaita ja sekä sama 24 prosenttia tuli myös 50 - 60 vuotiaista vastaajista eli heitä kumpaakin oli noin 9 kumpaakin ikäryhmää eli 50 - 60-vuotiaita noin yhdeksän ja alle 30-vuotiaita myös yhdeksän. Vastanneista 10 prosenttia eli noin 4 kuului 30 - 40 vuotiaisiin, ja 16 prosenttia eli noin kuusi vastaajista kuului 40 - 50 vuotiaisiin. Vastanneiden keski-ikä oli kuitenkin suunnilleen ikähaarukasta 40 – 50-vuotiaat.

Vastanneiden sukupuolijakauma



KUVIO 6. Sukupuolen määrän jakautuminen kyselyssä

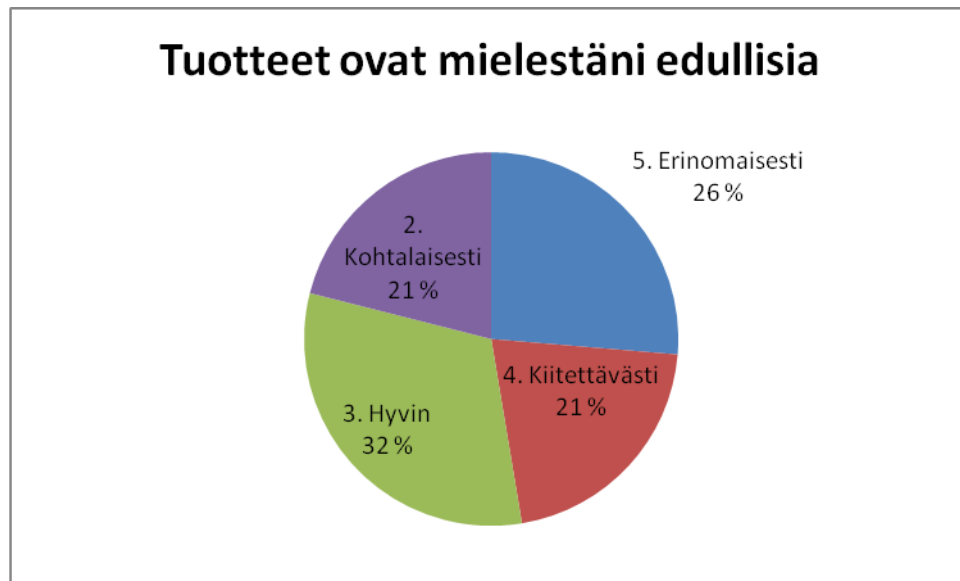
Vastanneista 29 oli miehiä ja 9 naisia kaikkiaan koko 38:sta. Eli miehiä vastanneista oli noin 76 prosenttia ja naisia noin 24 prosenttia.

7.2 Tuotteita koskevat vastaukset



KUVIO 7. Tuotteiden laatu

Tällä kysymyksellä halusin tutkimuksessa selvittää 7P kilpailukeinon osaa product eli tuotetta ja sen laatua. Tutkimukseen vastanneista 38 vastasi väittämään Tuotteet ovat mielestäni laadukkaita, seuraavasti: 45 % vastanneista oli sitä mieltä että tuotteet ovat laadultaan kiitettävää laatua, eli vastanneista noin 17 oli sitä mieltä että tuotteet ovat yrityksessä kiitettävää laatua. Erinomaisen tuloksen taas antoivat vastanneista 29 prosenttia joka tarkoittaa noin 11 henkilöä vastanneista. Arvosanan hyvä antoi 24 % vastanneista eli 9 henkilöä. Arvosanan huonoa laatua antoi vain 2 prosenttia eli 1 henkilö. Eli laadun keskiarvo on noin 3,97 eli noin 4, joten keskiarvon perusteella voidaan päätellä että asiakkaiden mielestä laatu on kiitettävällä tasolla.



KUVIO 8. Tuotteiden hinnat

Seuraavaksi tutkin väittämää ”tuotteet ovat mielestäni edullisia”, jolla halusin selvittää 7P-kilpailukeinojen mallin hintaosiota price. Kuviosta voidaan päätellä, että 32 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että tuotteet ovat sopivan edullisia eli noin 12 henkilöä kaikista 38:sta henkilöstä. 26 prosenttia taas oli sitä mieltä, että tuotteet ovat erittäin edullisia eli noin 10 vastaajista. 21 prosenttia arvioi, että tuotteiden edullisuus on kiitettävällä tasolla eli kaiken kaikkiaan 8 henkilöä ja loput 21 prosenttia arvioi tuotteiden olevan kohtalaisen edullisia. Vastausten keskiarvoksi tulee siten 3,52. Voidaan päätellä, että asiakkaiden mielestä tuotteiden edullisuus on hyvällä tasolla.



KUVIO 9. Tuotteiden löydettävyys

Tämä kysymys oli ainoa kysymys johon jostakin syystä tuli vain 37 vastausta, mutta kuitenkin muihin tuli 38. Joku vastaaja ei ilmeisesti huomionnut tätä kysymystä ollenkaan tai ei osannut vastata siihen. Kaikkiaan siis 37 vastaajasta 46 prosenttia sanoivat, että tuotteet ovat kiitettävästi löydettävissä, joten heidän määränsä oli kaikkiaan noin 17. Vastauksen erinomaisesti tuotteiden löytymiseen liittyen antoivat 22 prosenttia, joka on koko määrästä noin 8 asiakasta. 16 prosenttia oli taas sitä mieltä, että tuotteet löytyvät hyvin eli noin 6 vastaajaa. Kohtalaisesti tuotteet löytyvät 11 prosentin mielestä, mikä tarkoittaa vastaajista 4:ää. Ja loput 5 prosenttia olivat sitä mieltä, että tuotteiden löytymisen suhteen on parannettavaa eli vastaajista noin 2. Vastausten keskiarvon perusteella voidaan sanoa, että arvo 3.68 on hyvä arvosana tuotteiden löytymiselle. Tuotteet siis ovat hyvin löydettävissä. Tässä kysymyksessä siis tutkittiin 7P-mallin osaa place eli jakelu.

7.3 Asiakaspalvelua koskevat vastaukset



KUVIO 10. Asiakaspalvelun laatu

Asiakaspalvelun arvioinnissa asiakkaat arvioivat seuraavanlaisesti: 63 prosenttia 38:sta oli sitä mieltä, että käytös on erinomaista, mikä tarkoittaa vastaajista noin 24:ää asiakasta. Kiitettäväksi asiakaspalvelun tason arvioivat 26 prosenttia vastaajista eli noin 10 asiakasta antoi asiakaspalautteen perusteella kiitettävän kuvan asiakaspalvelusta. Arvosanan hyvä antoi 5 prosenttia, mikä on vastaajista noin 2,2 prosenttia kertoi, että asiakaspalvelu on kohtalaisella tasolla ja 2 prosenttia sitä mieltä, että asiakaspalvelun tasossa on parannettavaa. Keskiarvon perusteella voidaan kuitenkin todeta, että asiakaspalvelu oli 4.45 eli asiakaspalvelun taso on vastaajien mielestä kiitettävää tasoa. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää 7P-mallin osaa people eli henkilökunta ja sen käyttäytymistä asiakkaiden mielipiteiden mukaan.



KUVIO 11. Henkilökunnan toiminta

Vastaajista suurin osa eli noin 25 oli sitä mieltä, että henkilökunnalta saa erinomaisesti tietoa ja apua. Vastaajista seitsemän sanoi, että henkilökunnalta saa apua ja tietoa kiitettävästi. Loput 6 ovat sitä mieltä, että tietoa ja apua saa hyvin. Keskiarvona tälle saadaan 4,5 eli tässä tapauksessa kiitettävä. Tämä osa kuvaa parhaiten 7P-mallin process eli palveluprosessi osioita.

7.4 Toimitiloja koskevat vastaukset



KUVIO 12. Yrityksen tilat ja viihtyisyys

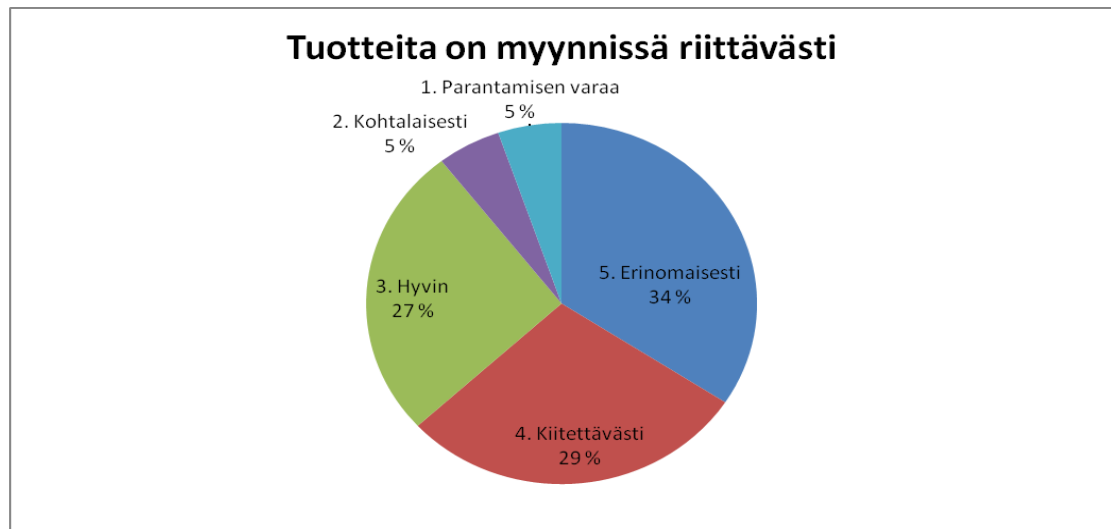
Yrityksen tilojen siisteydestä 38 tutkimukseen osallistunutta vastaajaa antoi arvionsa siisteydestä seuraavasti: Yrityksen siisteyden arvioi erinomaisen siistiksi noin 15, siisteyden kiitettäväksi arvioi noin 12, hyväksi 8, kohtalaiseksi 2 ja yksi oli sitä mieltä, että siisteydessä on parannettavaa. Näin ollen siisteyden ja viihtyvyyden keskiarvoksi saadaan arvosana 4. Tämä osio kuvaa 7P-mallin osiota physical evidence eli palveluympäristöä.

7.5 Saatavuuteen liittyvät vastaukset



KUVIO 13. Saatavuus

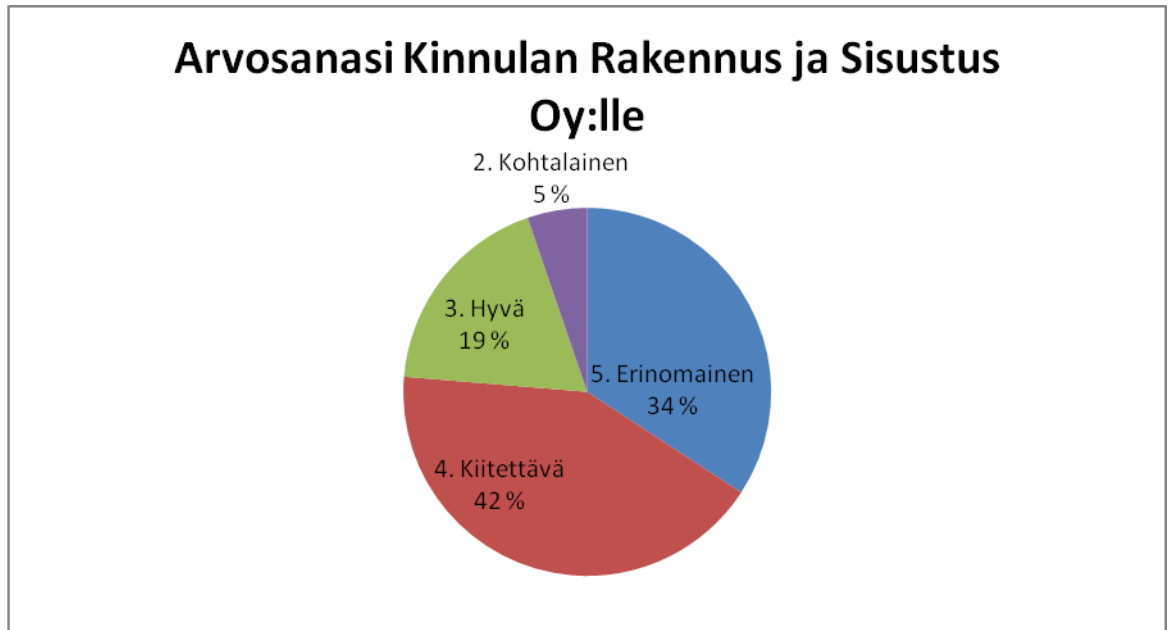
Tuotteiden saatavuudesta voitiin päätellä seuraavaa: vastanneista 38:sta kolmetoista on sitä mieltä, että yrityksestä saa kiitettävästi kaikenlaista tarvittavaa. Erinomaiseksi tuotteiden saatavuuden arvioi noin 7 henkilöä, hyvin noin kuusi, kohtalaisesti noin 10 ja loput 2 oli sitä mieltä, että saatavuudessa on parannettavaa. Eli keskiarvo tuotteiden saatavuudelle on 3,34 eli melko hyvä. Tällä tutkitaan osana tuotteiden saatavuutta eli 7P:n place osaa.



KUVIO 14. Jakelu

Tuotteiden riittävyyden arvioi erinomaiseksi 34 prosenttia eli 13 vastaajaa oli sitä mieltä, että tuotteita on erittäin kiitettävästi myynnissä. Kiitettäväksi tuotteiden määrän arvioi noin 29 prosenttia, mikä vastaa noin 11:sta ihmistä. Hyväksi tuotteiden riittävyyden arvioivat noin 27 prosenttia henkilöistä eli noin 10 ihmistä. Kohtalaiseksi riittävyyden arvioi noin 5 prosenttia vastanneista. Samoin loput 5 prosenttia eli kaksi henkilöä oli sitä mieltä, että riittävydessä on parantamisen varaa. Riittävyyden voidaan siis laskea olevan keskimäärin 3.815 eli tavaroiden riittävyys on vielä hyvällä mallilla asiakkaiden mielestä. Tämä osio kuuluu osana jakelun tutkimiseen.

7.6 Yleisarvosana



KUVIO 15. Yrityksen yleinen arvosana

Kaikkiaan 38 vastaajasta kiitettävän yleisarvosanan antoi yritykselle arvosanan kiitettävä tässä numeron 4 noin 42 prosenttia vastanneista eli noin 16 oli sitä mieltä että yrityksen yleisarvosana on kiitettävä. Erinomaisen antoivat 34 prosenttia 38:sta eli noin 13. Arvosanan hyvä antoivat noin 19 prosenttia vastanneista joka tarkoittaa noin 7 ihmistä. Kohtalaisen arvosanan antoivat loput 5 prosenttia eli noin kaksi ihmistä. Näiden perusteella voidaan sanoa että keskimääräinen arvosana Kinnulan Rakennus ja Sisustus Oy:lle on noin 4.05 eli vähintäänkin kiitettävä. Tämä kuvaa mielestäni sitä, miten yritys viestii toiminnallaan asiakkaille 7P-mallin osaa promotion eli viestintä.

7.7 Kehittämisehdotukset ja kiitokset

Kysymysten perusteella saatiin erittäin myönteisiä vastauksia ja niitä on myös analysoitu jäljempänä kohdassa tulokset ja johtopäätökset ja pohdinta, joissa olen myös antanut muutamiaan vastaukseen kehittämisehdotuksia. Tässä kappaleessa kerron vielä ne asiakkaiden antamat sanalliset kehittämisehdotukset ja kiitokset, joita asiakkaat olivat halunneet kyselyyn laittaa.

Kysymys: Mitä tuotteita haluatte vielä myytäväksi myymälään? tuotti seuraavat vastaukset: kaikkea on mitä tarvitsee, kaikkea löytyy, öljyä lisää myyntiin, maataloustarvikkeita lisää, hevostarvikkeita, kissanruokia, metsästys ja kalastustarvikkeita myös lisää.

Kyselyn kohta: Lopuksi voitte antaa kiitoksen ja kehittämisen kohteita antoi esimerkiksi seuraavia vastauksia: hymyileminen on tärkeää, erityisesti nuorten myyjien toimintaa kiiteltiin, isojen tuotteiden kotituonti toiminut hyvin, suuri plussa siitä, kahviautomaatti myymälässä olisi plussaa, valikoima on monipuolinen ja liikkeessä on mukava käydä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kinnulan Rakennus ja Sisustus Oy:n toimintaan oltiin tutkimuksen perusteella tyytyväisiä. Suurin osa antoi kiitettävän arvosanan yrityksen asiakaspalvelusta. Tutkimuksen tekeminen pienelle paikkakunnalle ja pieneen kauppaan oli omanlainen haasteensa ja siksi valitsin tutkimuksen otoskooksi noin 50 kappaletta kysymyslomakkeita. Pienessä kaupassa on vähemmän asiakkaita ja otoskoko on hankala saada tuota kokoa suuremmaksi. Tutkimukseen vastaamisprosentti oli noin 38/50 eli vastaajista noin 76 prosenttia palautti lomakkeen.

Itse olen melko tyytyväinen vastausprosenttiin, vaikkakin olisin toivonut vastaajia olevan vähintään sen 40, mutta näihin lukuihin on sitten tyytyminen, mikä on kyllä vielä ihan kohtuullinen määrä ajatellen otoksen kokoa. Toisaalta jos olisi saanut enemmän vastauksia, voisi sanoa, että tutkimus olisi vieläkin luotettavampi. Suurin osa vastaajista vastasi liikkeessä paikanpäällä jättämällä siellä olevaan laatikkoon kyselylomakkeen. Loput tulivat postissa. Loput vastaamattomat arvelen olevan joko unohtuneita vastauksia, tai sitten asian mielenkiinto ei vaikuta kaikkiin samalla tavalla.

Olen havainnoinut yrityksessä käydessäni, että yrityksessä työt suoritetaan hyvin ja asiakasta kunnioittaen. Parhaimman arvosanan annan itse juuri asiakaspalvelulle, koska olen huomannut sen että henkilökunta todella on asiantuntevaa ja tietää mitä tekee.

Vastaajat olivat sitä mieltä, että tuotteiden laatu on kiitettävä, mikä ilmenee keskiarvosta 4. Laatu onkin yksi merkittävä tekijä kilpailtaessa tuotteilla markkinoilla, koska asiakkaat arvostavat yleensä enemmän laatua. Laadun kautta myös reklamaatioiden määrä vähenee ja näin ollen yrityksen liiketoiminta tunnetaan tuotteiden laadun kannalta hyvänä.

Tuotteiden edullisuudesta vastaajat antoivat keskiarvoksi noin 3,52 eli siitä voi päätellä, että asiakkaiden mielestä tuotteet ovat sopivan edullisia. Edullisuus voi vaikuttaa asiakasmääriin ainakin siltä osin, jos asiakkaat vertailuttavat tuotteita eri liikkeissä käydessään, silloin on ainakin asiakkaiden vertailussa olevat samat edullisemmat tuotteet helpommin myytävänä. Tästä keskiarvosta kuitenkin voi myös päätellä että joidenkin mielestä hinnoissa saattaa olla myös hieman parannettavaa ainakin edullisuuden suhteen, mutta yleisesti ottaen kuitenkin yrityksen hintataso on hyvä ja kilpailukykyinen.

Tuotteiden löydettävyyttä tuntuu olevan yrityksessä hyvässä kunnossa. Keskiarvon 3,34 perusteella voidaan päätellä, että tuotteiden löydettävyyttä on hyvällä tasolla, mutta myös parannettavaa löytyy. Tuotteiden selkeämpi esille laittaminen, opasteet ja opastaminen auttavat tähän asiaan selkeästi, mutta kuitenkin tuotteet löytyvät onneksi melko hyvin. Tuotteiden löytyminen on osa jokaisen myymälän arkipäivää, ja mielestäni on normaalia että jokaisessa yrityksessä tuotteiden löydettävyydessä on parannettavaa.

Yrityksen henkilökunnan käyttäytymisestä asiakkaat arvioivat keskiarvoksi 4.45 eli yrityksen henkilökunta käyttäytyy asiallisesti ja ystävällisesti. Henkilökunnan suhtautuminen asiakkaisiin on myönteistä. Asiakkaiden tarpeita kuunnellaan ja se vaikuttaa positiivisella tavalla asiakasmääriin yhdessä tuotteiden laadun kanssa. Asiakkaat kertovat monesti mielellään yrityksestä hyvää sanomaa tuttavilleen ja ystävilleen, mikä sitä kautta tuo yritykselle parempaa imagoa ja tunnettavuutta, ja joka taas vaikuttaa uusien asiakkuuksien syntymiseen.

Yrityksen henkilöstön ammattitaidolla ja avunannolla on paljon merkitystä ostotapahtumien syntyyn. Suurin osa vastaajista olikin sitä mieltä että yrityksen henkilökunta on ammattitaitoisia ja että henkilökunnalta saa apua sitä tarvittaessa. Ammattitaidon ja avunannon yhteisarvosanaksi sain 4,5 joten yrityksen henkilöstö on ammattitaitoisia ja tietävät mitä sanovat ja myyvät.

Yrityksen siisteys ja viihtyvyys on tutkimuksen perusteella saanut keskiarvoksi kiitettävän eli 4. Siisteys ja viihtyvyys vaikuttavat selkeästi yrityksen imagoon sekä siihen millaisen kuvan asiakkaat saavat yrityksestä. Kun tuotteet ovat siististi ja ilmapiiri on viihtyisä asiakas tykkää käydä yrityksessä muulloinkin ja kertoo helposti kokemuksistaan muille ihmisille, jonka kautta myös uusia asiakkuuksia on mahdollista saada, sama pätee myös asiakaspalvelun laatuun, josta jo aikaisemmin olen kertonut.

Väittämä ”kaikki tarpeellinen löytyy yrityksestä” sai keskiarvoksi vastauksen 3,34 eli melko hyvin. Tästä voidaan kuitenkin päätellä, että jotain myyntiin voitaisiin lisätä, esimerkiksi asiakkaat halusivat myyntiin lisää kissanruokia, maataloustarvikkeita sekä kalastus- ja erätarvikkeita.

Väittämässä ”tuotteita on myynissä riittävästi” asiakkaat vastasivat keskiarvolla 3.815, josta voidaan päätellä että yrityksessä on melko hyvin tuotteita myynissä. Tällä halusin kartoittaa juuri sitä että onko saatavuus kunnossa.

Yleisarvosanana suurin osa vastanneista antoi yritykselle arvosanan kiitettävä. Yleisarvosanan antamiseen kiitettäväksi oli antanut noin 42 prosenttia vastanneista. Itse olen myös sitä mieltä että yritys ansaitsee tämän arvosanan. Yleisarvosanan keskiarvo yritykselle oli 4.05 eli vähintäänkin kiitettävä. Yleisarvosanan laitoin tutkimuskysymyksiin sillä perusteella että haluan tietää mitä asiakkaat yleisellä tasolla ajattelevat yrityksestä.

Tutkimukseen vastanneista suurin osa oli miehiä, mikä kertoo, että rakennusala on yleisesti ottaen melko miesvaltainen. Aina kuitenkin kaikki asiakkaat eivät ole rakentajia, vaan tavallisiakin asiakkaita riittää. Itse olisin hieman enemmän odottanut myös naisten vastaavan tähän tutkimukseen, mutta parempi tämäkin kuin se, ettei kukaan naisista olisi antanut mielipidettään yrityksen toiminnasta. Tutkimukseen vastanneista miehiä oli 29 ja naisia 9 eli miesten vastausprosentti oli noin 76 prosenttia vastanneista ja naisten 24 prosenttia vastanneista.

Vastaajista suurin osa oli vanhempaa ikäryhmää. Suurin osa vastaajista oli kiitettävän tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Palvelut ja tuotteet on hyvä räätälöidä kaikille ikäryhmille sopiviksi. Toisaalta vastausten perusteella kannattaa myös muistaa, että jokainen asiakas on tullut hyvin kuulluksi ja että joitain resursseja voitaisiin esimerkiksi kohdistaa näihin vanhempiin ikäryhmiin sen perusteella että heitä oli vastanneista suurin osa. Heistäkin suurin osa on kokenut Kinnulan Rakennus ja Sisustus Oy:n liiketoiminnan eri osa-alueet hyväksi. Vanhat ihmiset esimerkiksi tarvitsevat kantoapua tuotteisiin, joten sen asian huomioiden koen tärkeäksi ajatellen vanhoja asiakkaita. Liikkeessä todennäköisesti tämäkin apu toimii ihan hyvin, koska siitä ei ole tullut valituksia.

Tutkimusongelmat olivat tutkimuksessa seuraavat joihin pyrin saamaan ratkaisuja: **Pääongelma: Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kinnulan Rakennus ja Sisustus Oy:ssä myytäviin tuotteisiin ja asiakaspalveluun?**

Alaongelmat ovat seuraavat: Ovatko tuotteet tarpeeksi laadukkaita ja tuotevalikoima riittävä? Ovatko hinnat sopivia? Onko saatavuus kunnossa? Millaisena asiakas koee asiakaspalvelun ja onko siinä kehitettävää? Onko palveluympäristö viihtyisä?

Näihin ongelmiin sain mielestäni erittäin selkeät vastaukset kuten pääongelma: Kuinka tyytyväisiä, asiakkaat ovat yrityksessä myytäviin tuotteisiin ja asiakaspalveluun? Tähän kysymykseen sain selkeät vastaukset ja vastausten perusteella asiakkaat yleisesti ottaen ovat kiitollisia yrityksen hyvistä tuotteista ja asiakaspalvelusta, joten moittimista ei tähän pääongelmaan näin ollen sitten ole. Luettelen alaongelmiin vastaukset noissa seuraavissa kappaleissa.

Asiakkaat olivat sitä mieltä, että yrityksessä on laadukkaita tuotteita. Tuotevalikoiman riittävyys ja saatavuus olivat melko hyvällä tasolla, mutta niitä voisi ehkä hieman vielä tilata lisää myytäväksi. Tosin hyvä asia on, että yritys pyrkii tulevaisuudessa keskittymään lisää myös maataloustuotteiden myyntiin, minkä näen hyvänä asiana, koska kunta on hyvin maatalousvoittoinen.

Asiakkaat olivat myös sitä mieltä, että hinnat ovat hyvällä tasolla, mutta ehkä joissakin tuotteissa saattaa olla hyvä miettiä hintoja. Asiakkaat antoivat kiitettävää palautetta paljon asiakaspalvelusta, joten voidaan sanoa että se on onnistunut. Huippuhyvän asiakaspalvelun ohella, asiakkaat olivat myös sitä mieltä että palveluympäristö on myös viihtyisä ja siisti.

Mielestäni työ täytti hyvin toimeksiantajan odotukset, koska tällä työllä voitiin myös varmistaa missä on parannettavaa. Tulosten perusteella voidaan siis sanoa, että liiketoiminta toimii hyvin yrityksessä, mutta jokaisesta yrityksestä löytyy parannettavaakin ja sitä myös hieman löytyi. Tässä tutkimuksessa tavallaan tutkittiin 7P-kilpailumallin avulla asiakkaiden tyytyväisyyttä, joten kilpailumalli toimi näppäränä työkaluna tutkimuksen edetessä. 7P-mallin kautta on siten helppo varmistaa missä kilpailukeinojen osa-alueella on vielä kehittämistä.

Asiakastyytyväisyysjohtamisen kannalta minusta 7P-malli on myös olennainen osa asiakastyytyväisyysjohtamista ja asiakastyytyväisyyttä ja niiden tutkimista. Tuotteiden ja asiakaspalvelun laadun tutkiminen tuli myös positiivisessa mielessä esiin tässä tutkimuksessa, ja olen erittäin tyytyväinen saatuihin vastauksiin.

Mielestäni yrityksen on jatkossakin hyvä tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä, koska verrattavissa olevien tutkimusten kautta voidaan katsoa, kuinka tulevaisuudessa on asiakkaiden odotukset saatu täytettyä. Jatkotutkimuksilla tarkoitan sitä, että jos yritys vielä laajentaa toimintaa, on sen jälkeen hyvä vielä varmistaa, että asiakastyytyväisyys on pysynyt yhtä hyvällä tasolla kuin se nykyäänkin on. Ja tulevaisuudessa lopuksi vielä kannattaa varmistaa että asiat on myös saatu paremmiksi, kuin mitä ne nyt ovat.

Olen hyvin tyytyväinen tekemääni työhön. Työssäni opin tutkimaan asioita eri näkökulmista ja opin ymmärtämään hyvin sen mitä hyötyä tutkimuksellani todella on. Tutkimus eteni ihan hyvässä aikataulussa, vaikkakin muutamalla päivällä se hieman myöhästyi. Työhöni oman haasteensa kuitenkin loi se, että välimatka tutkittavalle paikalle oli hieman normaalia pidempi, joten paljon jouduin matkustelemaan autolla. Työskentelin myös etätyöskentelynä, joten siitä sain paljon mukavia uusia kokemuksia. Parannettavaakin minulla työhöni varmasti löytyi, mutta kokonaisuuteen nähden olen ihan tyytyväinen työni tulokseen.

LÄHTEET

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

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Leppänen, E. Asiakaslähtöinen myynti. 1. painos. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. 1.-3. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyys johtaminen. 4. painos. Helsinki: Sanoma pro Oy.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän myy paremmin. 7. painos. Saarijärvi: Oy Imperial Sales ab.

<http://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus> luettu 26.1.2013

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinatutkimus/> luettu 2.4.2013

http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/Yleisopalvelut/business_pointin_palvelut/Yrityksille/Tutki luettu 2.4.2013

LIITTEET

LIITE 1/1

Arvoisa asiakas!

Nyt Sinulla on mahdollisuus osallistua arvontaan vastaamalla alla olevaan asiakastyytyväisyystutkimukseen, josta on hyötyä yrityksemme asiakaspalvelun, tuotteiden laadun sekä palveluympäristön kehittämisessä. Muista antaa myös palautetta ja kommenttia kyselyn lopussa olevaan osaan.

Jos haluat osallistua 50 euron lahjakortin arvontaan, laita loppuun puhelinnumerosi. Arvontaan osallistuminen suoritetaan kyselylomakkeen lopussa olevalla arvontanumerolla, jotka tutkimuksen tekijä arpoo. Tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimuksen tekijänä toimii Centria Ammattikorkeakoulun opiskelija Jussi Kautto liiketalouden koulutusohjelmasta. Vastauslomakkeen voi jättää joko myymälään tai lähettämällä postissa kuoressa olevaan osoitteeseen, postimaksu on maksettu puolestasi:

Jussi Kautto

Koulutie 7A

92930 Pyhäntä

Kyselyyn vastaaminen kestää noin kaksi minuuttia.

Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestänne asteikolla 5-1 Kinnulan Rakennus- ja Sisustus Oy:tä?					
	5. Erinomaisesti	4. Kiitettävästi	3. Hyvin	2. Kohtalaisesti	1. Parantamisen varaa
Tuotteet ovat mielestäni laadukkaita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteet ovat mielestäni edullisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteet ovat helposti löydettävissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu on ystävällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnalta saa tietoa ja apua tarvittaessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen tilat ovat siistissä ja viihtyisässä kunnossa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaikki tarvittava tarvike löytyy yrityksestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteita on myynnissä riittävästi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mikä on arvosanasi Kinnulan Rakennus ja Sisustus Oy:lle?					
	5. Erinomainen <input type="checkbox"/>	4. Kiitettävä <input type="checkbox"/>	3. Hyvä <input type="checkbox"/>	2. Kohtalainen <input type="checkbox"/>	1. Parantamisen varaa <input type="checkbox"/>
Mihin ikäryhmään kuulut?					
	Alle 30 vuotta	<input type="checkbox"/>			
	30-40 vuotta	<input type="checkbox"/>			
	40-50 vuotta	<input type="checkbox"/>			
	50-60 vuotta	<input type="checkbox"/>			
	Yli 60 vuotta	<input type="checkbox"/>			
Sukupuoli					
	Nainen	<input type="checkbox"/>			
	Mies	<input type="checkbox"/>			

Mitä tuotteita haluaisit vielä myytäväksi myymäläämme?

Lopuksi voitte antaa kiitoksia ja kehittämisen ehdotuksia yritykselle:

Puhelinnumerosi:

Arvontanumero 1.