

Laura Ranne

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY LUVATA MALAYSIA SDN
BHD

Liiketalouden koulutusohjelma
2014

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY LUVATA MALAYSIA SDN BHD

Ranne, Laura
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Tammikuu 2014
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 57
Liitteitä: 6

Asiasanat: asiakas, asiakastyytyväisyys, business-to-business markkinointi, laatu

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Luvata Malaysia Sdn Bhd yritykselle toteutettu asiakastyytyväisyyskysely. Malesian tehdas sijaitsee Pasir Gudangin kaupungissa ja se on rakennettu vuonna 1998. Malesian yksikkö on osa maailman laajuisia Luvata konsernia.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa Luvata Malesia tehtaan asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja asiakastyytyväisyyteen yhteydessä olevia tekijöitä. Tutkimus toteutettiin strukturoidulla kyselylomakkeella, mikä sisälsi sekä monivalintakysymyksiä, että avoimiin kommentteihin tarkoitettuja vastauslaatikoita. Kysymykset koskivat Luvata Malesian tehtaan tuotevalikoimaa ja toimitusketjua, kehitystä ja innovaatioita sekä myyntiä ja myynnintuki tiimien toimintaa. Lisäksi Luvata Malesia halusi selvittää, kuinka hyvänä liikekumppanina asiakkaat näkevät heidän yrityksensä verrattuna muihin samanlaisten palvelujen tuottajiin.

Työn teoriaosassa käsiteltiin käsitteitä asiakas, asiakastyytyväisyys, business-to-business markkinointi ja laatu. Lisäksi kerrottiin opinnäytetyössä käytetyistä menetelmistä, käytetystä mittarista ja sen luotettavuudesta. Tutkimusosassa kerrottiin asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista ja niiden analysoimisesta ja mahdollisista parannusehdotuksista Luvatan toimintaan liittyen.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin SurveyMonkey ohjelmassa laaditulla kyselylomakkeella, jossa oli yhteensä 17 kysymystä. Kysymykset oli jaettu neljään eri kategoriaan ja jokaisen kysymysryhmän jälkeen oli avoin kommentti laatikko, mihin asiakas sai halutessaan kirjoittaa lisäkommentteja kysymyksiin liittyen. Kysymykset koskivat asiakkaiden tyytyväisyyttä muun muassa Luvatan tuotteiden laatuun, toimitusaikoihin, hintaan, innovaatioihin, tekniseen tietämykseen ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen. Kysely lähetettiin 286 asiakkaalle sähköisenä linkkinä SurveyMonkey-ohjelman kautta ja pdf-tiedostona sähköpostitse. Lomakkeen lisäksi viestissä oli saatekirje, josta ilmeni kyselytutkimuksen tarkoitus ja tavoite. Kysely oli auki yhden kuukauden, ja sen aikana lähetettiin kolme muistutusta. Vastauksia tuli yhteensä 164, mutta niistä jouduttiin hylkäämään neljä keskeneräisten vastausten takia.

Tutkimustulosten perusteella asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää Luvata Malesiassa hyvänä. Tuote- ja toimitusketjuun oltiin hyvin tyytyväisiä, samoin kuin myyntiin ja myynnin tukitiimien toimintaan. Palautteen perusteella innovaatioiden ja asiakkaiden kehitystarpeiden ymmärtämisen osa-alueilla toivotaan kehitystä.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY LUVATA MALAYSIA Sdn BHD

Ranne Laura

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

January 2014

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 57

Appendices: 6

Keywords: customer, customer satisfaction, business-to-business marketing, quality

The subject of this study was a customer satisfaction survey for Luvata Malaysia Sdn Bhd. The factory in Pasir Gudang was built in 1998 and it is part of the Luvata Group.

The purpose of this thesis was to examine the customer satisfaction of Luvata Malaysia Sdn Bhd and the factors associating with customer satisfaction. The survey was carried out by using a structured questionnaire which included multiple questions and some open field boxes. The questions were related to Malaysia factory's product range, production line, development and innovation and sales & support teams. Furthermore Luvata wanted to figure out how the customers see their company compared to other suppliers.

The theory part discussed about the concept of customer, customer satisfaction, business-to-business marketing and quality. In addition the thesis described also the methods used in the survey, the meter used and its reliability. In the empirical part there was also a summary of the results, some analysis about them and there was also presented some improvement ideas about what Luvata Malaysia should do to improve its business operations.

The customer satisfaction survey was carried out with a questionnaire made with SurveyMonkey tool. The questionnaire had 17 questions. The questions were divided to four different categories and after each group of multiple questions there was one open field box in which customers could write additional comments concerning the questions asked. Among other things there were questions related to customers' satisfaction to Luvata's quality, lead-time, price, innovation, technical knowledge and understanding customers' needs. The questionnaire was sent to 286 customers as a link via Survey Monkey and also as a pdf-file via email. In addition to the survey form the message included a cover letter that revealed the purpose and the goal of the study. The questionnaire was open for one month and during that period three reminder letters were sent. Overall there were 164 answers but four of them had to be ignored because of incomplete answers.

The results of the survey show that overall satisfaction to Luvata Malaysia is good. Customers were happy with the product and supply chain and sales and support teams. Negative feed-back was related to innovation and understanding the future development needs of customers.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	LUVATA MALAYSIA SDN BHD	6
3	ASIAKAS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
3.1	Asiakas.....	7
3.2	Asiakastyytyväisyys.....	9
3.3	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.....	11
3.4	Asiakastyytyväisyyden seuranta	13
3.5	Asiakastyytyväisyyden hyödyt yritykselle	14
3.6	Asiakaskeskeisyys.....	15
3.7	Laatu asiakastyytyväisyyden osatekijänä	15
4	BUSINESS TO BUSINESS MARKKINAT	18
4.1	Henkilökohtainen myyntityö b-to-b asiakkaille.....	18
4.2	Organisaation myyntiprosessi ja sen vaiheet	18
4.3	B-to-B asiakassuhteet.....	20
5	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA.....	22
5.1	Tutkimuksen tavoitteet ja lähtökohta.....	22
5.2	Tutkimusongelma	23
5.3	Teoreettinen viitekehys	23
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	24
6.2	Tiedonkeruu	25
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	27
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	29
7.1	Tuote- ja toimitusketju.....	30
7.2	Kehitys ja innovaatiot	32
7.3	Myynti- ja myynnin tukitiimit	34
7.4	Kokonaistyytyväisyys	36
7.5	Vastaukset asiakasryhmittäin.....	37
8	YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT.....	50
8.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	50
8.2	Tutkimustulokset ja asiakasryhmien vastausten vertailu	51
8.3	Tutkimuksen merkitys Luvata Malesialle.....	54
	LÄHTEET.....	57
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on suunnitella ja toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely Luvata Malaysia Sdn Bhd yritykselle. Malesia on valittu Luvata yhtiön tehtaan paikaksi osana konsernin strategiaa maan hyvän sijoituspolitiikan, loistavan infrastruktuurin ja vakaan poliittisen tilanteen sekä sen strategisen sijainnin ansiosta. Pasir Gudangin kaupunki sijaitsee lähellä Johorin ja Singaporen satamia, mikä mahdollistaa erityisesti Aasian asiakkaiden tehokkaan ja joustavan palvelun.

Toimeksiantaja valmistaa, myy ja toimittaa kuparituotteita valikoiduille asiakasryhmille. Yritys on aiemmin toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyn aurinkosähkötuotteiden (photovoltaic products) asiakkaille 2 vuotta sitten ja erikoistuotteiden (special products) asiakkaille 2 vuotta sitten, mutta sähkötuotteiden (electrical products) asiakkaille tutkimusta ei ole ennen tehty. Yrityksellä on siis tarve selvittää kaikkien nykyisten asiakkaiden tämän hetkinen tyytyväisyysaste. Sain toimeksiannon Malesian tehtaan toimitusjohtajalta aloittaessani työharjoittelun heillä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen lähtökohtana on kartoittaa Luvata Malesian asiakkaiden tämän hetkistä tyytyväisyyttä yleisesti sekä asiakasryhmittäin. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät ovat yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Lisäksi halutaan selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat Luvatan toiminnasta verrattuna muihin asiakkaiden käyttämiin toimittajiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatavia tuloksia voidaan hyödyntää Luvatan toiminnan kehittämisen suunnittelussa, minkä ansiosta yritys pystyy jatkossa vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksiin ja toiveisiin, sekä nostamaan siten tyytyväisyyden tasoa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka tehtiin SurveyMonkey- nimistä ohjelmaa hyödyntämällä. Kyselytutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kysely lähetettiin sähköisenä linkkinä työkaluna käytetyn ohjelman kautta ja sen lisäksi pdf-tiedostona sähköpostitse kaikille Luvata Malesian asiakkaille. Kyselylomake sisälsi 17 monivalintakysymystä joissa vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 0-4 (0=not relevant, 1=poor, 2=average, 3=good, 4= very good). Lisäksi lomakkeessa oli avoimia kommenttilaatikoita asiakkaiden sanallisia vastauksia varten.

Vastausaikaa oli neljä viikkoa, jonka aikana lähetettiin kolme muistutuskirjettä. Kysely sisälsi lomakkeen lisäksi myös saatekirjeen. Kysely toteutettiin englanniksi.

2 LUVATA MALAYSIA SDN BHD

Luvata Malaysia Sdn Bhd:n liikeidea on valmistaa korkealaatuisia kuparituotteita valikoiduille asiakasryhmille. Yritys on osa Luvata konsernia, millä on merkittävä asema maailman kupariteollisuudessa ja niihin liittyvissä konetekniikka ja suunnittelupalveiluissa. Luvata on sitoutunut kumppanuuteen asiakkaidensa kanssa auttaakseen niitä kasvattamaan kilpailukykyään. Luvatan tuotteiden ja palvelujen avulla asiakkaat voivat tehostaa toimintaansa, kehittää tuotteitaan ja vähentää sidottua pääomaa. Yritys muutti Outokumpu Copper Products nimensä Luvataksi toukokuussa 2006. Luvata konserni toimii maailmanlaajuisesti kolmella mantereella Aasiassa, Euroopassa ja Amerikassa. Konsernilla on yhteensä 36 tehdasta ja 6400 työntekijää. (Luvata Malaysia Sdn Bhd, 2)

Malesian tehdas perustettiin 1998 palvelemaan globaaleja asiakkaita erityisesti Aasiassa. Malesia valittiin tehtaan paikaksi osana konsernin strategiaa hyvän sijainnin, loistavan infrastruktuurin ja liikenneyhteyksien ansiosta. Luvata Malesialla on 315 työntekijää. Toimitusjohtajana toimii Michael Nordgren. Pääosa Malesian tuotteista menee Aasian markkinoille. Luvata Malesian tehtaalla valmistettavat tuotteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään Electrical products, Special products ja Photovoltaic products. Electrical products eli sähköteollisuuteen liittyvä tuoteryhmä koostuu pääasiassa erilaisista kuparisista lattatangoista ja profiileista. Niitä käytetään muun muassa virtakiskoissa, sähkömoottoreissa ja generaattoreissa. Special products eli erikoistuotteet ryhmän merkittävin tuote on kuparianodit, joita käytetään pinnoitusmateriaalina. Photovoltaic products eli aurinkosähkötuotteet puolestaan ovat Luvatan valmistamaa tinapinnoitettuja kuparinauhaa, jota käytetään aurinkosähköpaneelien valmistuksessa. (Nordgren henkilökohtainen tiedonanto 25.10.2013)

Luvata Malesian laatupolitiikka perustuu siihen, että yritys on sitoutunut huippuosaamiseen ja jatkuvaan kehittymiseen. Luvatan tavoitteena on maksimoida asiakkaidensa tyytyväisyys tarjoamalla johdonmukaisesti parempia tuotteita ja palveluja, jotka täyttävät tai ylittävät asiakkaiden odotukset. Tuotantoprosessin aikana tuotantolinjaa tarkkaillaan ja siinä suoritetaan laadunvarmistus. Puolivalmiit tuotteet tarkistetaan niiden kemiallisten ominaisuuksien varmistamiseksi, ja lopuksi valmiille tuotteille suoritetaan laadunvarmistus. Jokaisen tilauserän yhteyteen liitetään Certificate of analysis lomake eli ainestodistus, missä todetaan että säännelty tuote vastaa tuotekuvausta ja täyttää laatukriteerit. (Luvata Malaysia Sdn Bhd, 2-6)

Toiminnan kapasiteettilukuja vuodelta 2012
Liikevaihto: 780 MMYR (Malesian ringgit)
Tuotanto: 29 800 mt

Kuvio 1. Toiminnan kapasiteettilukuja 2012. (Nordgren henkilökohtainen tiedonanto 25.10.2013)

3 ASIAKAS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakas

Perinteisesti asiakas käsite tarkoittaa kuluttajahyödykemarkkinoilla henkilöä ja business-to-business markkinoilla organisaatiota tai yritystä, johon on syntynyt asiakassuhde. Asiakkuus tarkoittaa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä, ja se edellyttää ostamista eli asiakassuhteen syntymistä. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa asiakas käsitteeseen sisältyvät myös ne henkilöt, jotka ovat ostaneet, segmenttiin kuuluvat potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät ole käyttäneet vielä yrityksen palveluita ja henkilöt, jotka ovat olleet välillisessä kontaktissa yrityksen palveluiden kanssa. (Rope 2000, 536)

Välittömänä asiakkaana nähdään tuotteen tilaaja. Tällöin asiakas on suorassa kontaktissa organisaation myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstöön. Asiakas tekee tarjouspyynn-

nön, tilaa tuotteen, vastaanottaa toimituksen ja maksaa lopuksi laskun. Isoissa yrityksissä nämä asiakastoiminnot on jaettu eri osastoille. Välillinen asiakas ei ole suorassa kontaktissa yrityksen kanssa, mutta käyttää silti yrityksen tuotteita. Välillinen asiakas voi olla välittömän asiakkaan asiakas. Tämä toteutuu, kun tuote myydään lopulliselle asiakkaalle esimerkiksi vähittäis- tai tukkuliikkeen kautta. Lisäksi voi olla sisäisiä asiakkaita ja ulkoisia asiakkaita, jotka puolestaan toimivat lopullisena rahoittajana toiminnalle. (Lecklin 2006, 79-81)

”Asiakas on kaiken liiketoiminnan lähtökohta.” (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 125) Asiakkaat ja asiakkuudet voivat olla organisaation näkökulmasta hyvin erilaisia. Edellä mainittujen sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden lisäksi on myös pien- ja suurasiakkaat, business-to-business asiakkaat ja kuluttaja-asiakkaat. Yritysmarkkinoilla asiakkuuksia on lukumääräisesti vähemmän, mutta ne ovat kulutusmarkkinoiden asiakkuuksia monisäikeisempiä. Asiakkuuden lähtökohta on tuottaa arvoa asiakkaalle. Arvolla tarkoitetaan niitä asiakkaan saamia hyötyjä, joita syntyy asiakassuhteen aikana. Asiakas voi toimia referenssinä eli asiakkaana, jota yritys voi hyödyntää esimerkiksi markkinointiviestinnässään. Asiakas voi tuoda yritykselle myös uutta osaamista. Korkeamäen ym. mukaan asiakkuus on yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta, josta molemmat osapuolet hyötyvät. (Korkeamäki ym. 2002, 125-126) Yrityksen suhteet tuottajiin, kehityskumppaneihin ja rahoituslaitoksiin ovat kaikki riippuvaisia yrityksen suhteista sen asiakkaisiin. Liikesuhteisiin liittyy aina vuorovaikutus ja tämä vuorovaikutus syntyy luottamuksen ja odotusten pohjalta. (Ford, Gadde, Håkansson, Snehota 2009, 63-75)

Asiakkuudessa voidaan erottaa kolme avaintekijää: saavutettavuus, vuorovaikutteisuus ja arvontuotanto. Saavutettavuus mahdollistuu, kun yritys on läsnä markkinoilla. Asiakaslähtöinen toiminta edellyttää, että yrityksen on oltava helposti asiakkaan saavutettavissa ja lähestyttävissä. Toinen avaintekijä on vuorovaikutteisuus. Se voi esiintyä eri muodoissa. Vuorovaikutteisuus voi olla tarjoaman kehittämistä asiakkaiden tarpeiden mukaan, tai asiakkaiden kanssa tapahtuvaa tiedonvaihiantaa. Yrityksen on oltava jatkuvasti vuorovaikutuksessa sekä nykyisten, että potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Asiakaslähtöisyyden kolmas avaintekijä arvontuotanto on erilaistamisen ja kilpailuetujen perusta. Arvon tuottaminen edellyttää asiakkaan ja toimittajan prosessien

yhteen sopimista. Asiakkaan on lisäksi pystyttävä hyödyntämään kaikkia toimittajan resursseja. (Storbacka 2003, 23-25)

3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys kertoo yrityksen onnistumisesta asiakkaiden odotuksiin vastaamisessa. Asiakastyytyväisyys on tärkeä mittari yrityksen menestymiselle. Yrityksen asiakaspalvelu, sen laatu ja odotukset vaikuttavat kaikki asiakastyytyväisyyteen. Mittaamalla asiakastyytyväisyyttä voidaan tehdä päätelmiä yrityksen toiminnan tehokkuudesta, ja verrata oman yrityksen tasoa kilpailijoihin nähden. Asiakastyytyväisyysmittausten avulla saadaan tärkeää tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja uskollisuudesta yritystä kohtaan. (e-economic www-sivut 2013)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan kuvata asiakkaan ennakko-odotusten ja ostamisen jälkeisten tuntemusten väliseksi otteluksi. Mikäli ostamisen jälkeiset tuntemukset eivät vastaa ennakko-odotuksia, tuloksena on asiakkaan tyytymättömyys tuotteeseen tai palveluun, mutta jos oston jälkeinen kokemus ylittää ennakko-odotukset asiakas on tyytyväinen. Asiakastyytyväisyys on asiakkaan tekemä arvio ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. Tämä arvio muodostuu monista eri osatekijöistä. Ensinnäkin siihen vaikuttaa asiakkaan asenteet, tunteet ja koettu laatu. Tyytyväisyyteen liitetään yleensä kaksi ääripäätä erittäin tyytyväinen ja täysin tyytymätön. Monet tutkijat olettavat, että asiakkaat kykenevät erottamaan eri tyytyväisyyden tasoja ääripäiden välissä, mikä tekee asiakastyytyväisyydestä paljon tarkemmin määriteltävää kuin vain tyytymätön tai tyytyväinen. Toiseksi asiakastyytyväisyys on ennen ostamista tehtävää arviointia, joka ilmenee ostotapahtuman jälkeen. Tämän näkökulman mukaan tyytyväisyys on kokemusperusteista, ja vain asiakkaat jotka ovat ostaneet tuotteen tai palvelun voivat määritellä tyytyväisyyden tason. Kolmanneksi asiakastyytyväisyyttä voidaan kuvata subjektiivisena arviona siten, että kaikki eivät ole yhtä tyytyväisiä tai tyytymättömiä saman tuotteen tai palvelun hankittuaan. Eri asiakkaat arvioivat tuotteen tai palvelun omien odotustensa ja oman tietoisuutensa perusteella, jolloin tyytyväisyys ei muodostu siitä, millainen tuote tai palvelu on kyseessä vaan siitä, millainen ihminen kukin asiakas on. (Karin 2010, 286-288) On tärkeää tiedostaa, että asiakkaan tarpeet ovat useilla eri tasoilla. Asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi yrityksen on huomioitava

nämä eri tasoilla olevat tarpeet aina tuotteesta palveluntarjontaan ja henkilöstön ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta positiivisten tuntemusten luomiseen. (Barnes 2000, 53-54)

Sana tyytyväisyys viittaa tyytyväisyysasteeseen tyytyväinen-tyytymätön- ulottuvuudella. Tyytyväisyyden vastinpareina ovat aina asiakkaan odotukset ja kokemukset. Lähtökohdan kokemuksille muodostaa asiakkaan odotustaso. Samantasoinen toiminta voi matalan odotustason vallitessa tuottaa positiivisen kokemuksen, ja toisaalta korkean odotustason vallitessa tuottaa negatiivisen kokemuksen. (Rope 1998, 29-30)

Tyytyväisyys sana englanniksi "satisfaction" tulee latinan sanoista "satis" enough ja "facere" to make. Määritelmän mukaan voidaan siis sanoa, että asiakastyytyväisyys tarkoittaa sitä onko asiakkaan hyväksi tehty tarpeeksi. Asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi on tiedostettava asiakkaan odotukset ja tiedettävä asiakkaan mieltymykset ja ne seikat, joista asiakas ei pidä. Yleisen määritelmän mukaan asiakastyytyväisyys kuvaa sitä, kuinka hyvin kokemus tuotteesta tai palvelusta vastaa asiakkaan odotuksia. Jos koettu palvelu täyttää tai ylittää siihen perustuvan vertailukohdan, syntyy asiakastyytyväisyys. Toisaalta palvelu, joka ei pärjää vertailukohdalle aiheuttaa tyytymättömyyttä. Objektiivisesti mitattava asiakastyytyväisyys on seurausta asiakkaan sisäisestä prosessista, jossa verrataan henkilön toiveita, tarpeita ja odotuksia sekä koettua laatua. (Raab, Ajami, Cargeya, Goddard 2008, 59-62)

Should < Is	————→	Convinced Customer
Should = Is	————→	Ostensibly Satisfied Customer
Should > Is	————→	Disappointed Customer

Kuvio 2. Should ja Is factor merkitys. (Raab ym. 2008, 61)

Should factor eli "oletus"- kerroin voidaan nähdä yrityksen palveluihin tai tuotteisiin liitettävien odotusten ja ideoiden summana. Tähän kertoimeen vaikuttaa asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet, kokemukset sekä suora ja epäsuora kommunikaatio yrityksen kanssa. Asiakkaan odotukset yrityksen palveluista ja tuotteista riippuvat täysin asiakkaan omista standardeista ja siitä, minkä tasoiseen palveluun hän on tottunut. Kaikki

asiakkaan aikaisemmat kokemukset muodostavat pohjan sille, millaisia odotuksia hänellä on uuden tuottajan tarjonnasta. Lisäksi asiakkaan käymä kommunikaatio uuden tuottajan kanssa ja käydyissä keskusteluissa tehdyt lupaukset ovat ratkaisevassa asemassa asiakkaan odotuksiin nähden. Lopullinen arvio uudesta tuotteesta muodostuu siis paljolti odotusten kautta. (Raab ym. 2008, 59-62)

Is- factor kuvaa todellista asiakkaan kokemusta ostotapahtuman jälkeen. Juuri tämän kertoimen avulla asiakas pystyy tulkitsemaan ovatko hänen odotuksensa täyttyneet. Koettu palvelu on asiakkaalle erittäin tärkeä, mutta arvioitaessa onko yritys onnistunut is-factoryn toteuttamisessa, on otettava huomioon koko tuote ja palvelukokemus ja tarkasteltava sitä asiakkaan näkökulmasta. Should ja is-tekijöiden vertailun lopputuloksena on joko odotusten täyttyminen tai siinä epäonnistuminen. (Raab ym. 2008, 59-62)

3.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaan tarpeet, tuotteen tai palvelun hinta, asiakkaan aikaisemmat kokemukset tuotteista ja saamastaan palvelusta sekä muiden antamat suositukset tai moitteet. Asiakkaiden tarpeiden taustalla on asiakkaan ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli ja koulutustaso. Nämä ominaisuudet vaikuttavat siihen, mitä hyötyä asiakas tavoittelee tuotteesta tai palvelusta. (Ylikoski 2000, 123-125)

Tuotteen tai palvelun hinta on merkittävä tekijä asiakkaiden asettamissa odotuksissa. Kun asiakas ostaa kalliin tuotteen, hänen odotuksensa ovat korkeammalla kuin matalahintaisen tuotteen kohdalla. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset yrityksen tuotteista ja palvelusta muodostavat puolestaan käsityksen siitä, mitä yritys tarjoaa hänelle jatkossa. Saman alan kilpailijayrityksistä saadut kokemukset voivat myös muokata asiakkaan mielipidettä siitä, millainen tuote tai palvelu voisi olla muissa yrityksissä. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat edellisten lisäksi muiden suositukset ja moitteet kyseiseen tuotteeseen tai palveluun liittyen. Tuotetta tai palvelua tuottavan yrityksen saama

julkisuus luo myös kuvan siitä, minkälainen tuotteen tai palvelun tarjoaja se on. (Ylikoski 2000, 123-125)

Asiakkaan tyytyväisyys riippuu siitä, miten palvelun tarjoaja suoriutuu ostajan odotuksiin nähden, ja tulkitseeko asiakas jotain eroavuuksia näiden kahden välillä. Mikäli ostokokemus täyttää asiakkaan odotukset asiakas on tyytyväinen, mutta jos kokemus jää odotusten varjoon asiakas on tyytymätön. Asiakkaat muodostavat odotuksia eri tuotteista ja palveluista aikaisemman kokemuksen perusteella, ystävien ja lähipiirin kertomuksien perusteella sekä markkinoijien ja toisten saman palvelun tuottajilta saadun informaation perusteella. (Kotler, Keller, Brady, Goodman Hansen 2009, 389-391)

Asiakastyytyväisyyden mielessä asiakas käsite ei edellytä asiakassuhdetta, mutta tosiasiallisesti aina kun henkilö on kontaktissa yrityksen kanssa, syntyy asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta henkilön ja kyseisen yrityksen välillä. Asiakastyytyväisyys syntyy kokemuksista, jotka muodostuvat henkilölle hänen tuntemuksistaan yrityksen kontaktipinnan toiminnasta. Kontaktijärjestelmä sisältää yrityksen ja asiakkaan välillä kaikki henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. Kaikista yllämainituista kontakteista muodostuu kokemuksia, joita verrataan etukäteisodotuksiin. Kokemukset voidaan tulkita, joko odotusten mukaisiksi tai odotuksista poikkeaviksi joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. (Rope 2000, 536-537)

Asiakastyytymättömyys on asiakastyytyväisyyden kääntöpuoli. Sen kartoittaminen antaa yritykselle vähintään yhtä paljon kuin asiakastyytyväisyyden selvittäminen. Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle riski, koska he kääntyvät helposti kilpailijan puoleen. Lisäksi tyytymättömät asiakkaat voivat luoda epävarmuutta myös tyytyväisten asiakkaiden mieliin kertomalla omia huonoja kokemuksiaan eteenpäin. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota tyytymättömien asiakkaiden osuuteen, tehdä jatkotutkimuksia tyytymättömyyden syiden selvittämiseksi ja sitä kautta kehittää toimintaansa. Tyytyväisyystutkimusten lisäksi asiakkaiden tyytymättömyyttä voidaan selvittää asiakasvalitusten, reklamaatioiden ja jälkitoimitusten määriä seuraamalla. (Lecklin 2006, 113)

3.4 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakastyytyväisyyttä on tärkeää mitata säännöllisesti, jotta sen kehitys voidaan nähdä pidemmällä aikavälillä. Seuraamalla asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan, sitä voidaan tarvittaessa kehittää nopeasti jos jokin asia ei yrityksessä toimi. Erilaisia tapoja mitata asiakastyytyväisyyttä ovat tyytyväisyystutkimukset, asiakkaiden spontaani palaute ja suosittelumäärät. Tyytyväisyystutkimukset tehdään yrityksen nykyisille asiakkaille, ja niiden avulla voidaan selvittää yrityksen ja sen tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan mitata asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä yrityksen palveluihin ja tuotteisiin, tai vain yksittäisiin osa-alueisiin kuten tuoteryhmät ja hinnoittelu. Tutkimustulosten perusteella asiakkaat voidaan jaotella tyytyväisyysasteen mukaan eri ryhmiin. Jako voidaan tehdä esimerkiksi tyytyväisten ja tyytymättömien välille. (Bergström, Leppänen 2009, 484-487) Erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat lojaaleita, ostavat enemmän ja jakavat hyviä kokemuksiaan muiden kanssa. Tyytyväiset asiakkaat eivät helposti reagoi pieniin hinnanmuutoksiin ja heitä on myös edullisempaa palvella kuin uusia asiakkaita. (Kotler ym. 2009, 389-391)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata monella eri tavalla. Ajoittaisten asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla voidaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä suoraan ja esittää lisäkysymyksiä, joiden avulla voidaan mitata esimerkiksi asiakkaiden uudelleen ostoaikkeitä tai heidän haluaan suositella yritystä muille. Asiakastyytyväisyyskyselyjen lisäksi voidaan seurata asiakkaiden ostomääriä ja ottaa yhteyttä asiakkaisiin, jotka ovat lopettaneet ostamisen ja selvittää miksi niin on tapahtunut. (Kotler ym. 2009, 389-391)

Asiakastyytyväisyysmittauksessa on käytettävä luotettavaa mittaria ja tehtäessä uusia mittauksia on käytettävä samaa mittaria joka kerta mahdollisimman vertailukelpoisten tulosten saamiseksi. Asiakkailta saatu suora palaute tarkoittaa saatuja kehuja, valituksia, kehittämisehdotuksia sekä toiveita ja moitteita. Yrityksen on tehtävä palautteenanto asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi tuottamalla useita eri palautteenanto-

kanavia saadakse enemmän vastauksia asiakkailta. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen suosittelumäärien perusteella voi olla haastavaa, koska on vaikea mitata, moniko ensiostaja asioi yrityksen kanssa suosittelun perusteella. (Bergström, Leppänen 2009, 484-487)

3.5 Asiakastyytyväisyyden hyödyt yritykselle

Asiakkaiden tyytyväisyys voidaan nähdä keinona lisätä yrityksen tuottoa. Asiakastyytyväisyysmittauksilla pyritään esittämään asiakastilanne mahdollisimman objektiivisesti ja kokonaisvaltaisesti. Säännöllisillä asiakastyytyväisyysmittauksilla voidaan nähdä olevan seuraavia etuja: asiakaslähtöinen markkinointi, vertailu kilpailijoihin, vertailu ajanjakson sisällä ja oivalluksista syntyvä tuotto. Asiakaslähtöinen markkinointi tulee esiin kun yritys muuttaa toimintaansa asiakkaiden toiveiden mukaan. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyissä asiakkaat tuovat ilmi toiveensa, tarpeensa ja tavoitteensa, mikä antaa yritykselle mahdollisuuden muuttaa toimintaansa niiden mukaan. Asiakaslähtöisyyden avulla yritys pystyy varmistamaan pitkäkestoiset suhteet asiakkaisiinsa. Vertailu kilpailijoihin on hyödyksi yritykselle, koska asiakkaat pysyvät uskollisina yritykselle vain jos tuotteet ja palvelut pitävät heidät tyytyväisinä ja ovat parempia kuin kilpailijoiden tuotteet. On tärkeää, että yritys pyytää asiakkaita vertaamaan heidän toimintaansa kilpailijoiden toimintaan, jotta se voi tarvittaessa tehdä muutoksia toimintaansa ja parantaa sitä kautta kilpailukykyään. Kun yritys suorittaa useita tutkimuksia tietyn ajanjakson sisällä, se pystyy tulosten perusteella vertailemaan kuinka sen toiminta on kehittynyt määrätyn ajan kuluessa. Yrityksen kannalta on olennaista, että asiakastyytyväisyyttä tehtäessä se ei vain selvitä tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden lähteitä vaan myös käyttää tutkimusta analysoidakseen mahdollisia toimenpiteitä. Tavoitteellisesti toimiva yritys voi kehittää tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaiden odotusten mukaisiksi. Oivallusten ja niitä seuraavien strategisten muutosten sekä innovaatioiden kautta saavutettu asiakastyytyväisyys on eduksi yritykselle. (Raab ym. 2008, 73-74)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan nähdä neljä päätavoitetta: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. (Ylikoski 2000, 156). Asiakkaat, jotka ovat saaneet hyvää palvelua ostavat todennäköisemmin jatkossakin, käyttävät uusintaostoihin isompia summia rahaa sekä suosittelevat yritystä muille. Uskolliset asiakkaat ovat lisäksi yritykselle edullisempia palvella verrattuna uusien asiakkaiden hankintaan. Tyytyväiset asiakkaat eivät lähde helposti etsimään halvempia hintoja muilta tuottajilta, koska he ovat vakuuttuneita, että heidän nykyinen tuottajansa vastaa heidän pitkän aikavälin tarpeisiinsa paremmin kuin kukaan muu. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat toimivat yritykselle edullisina ja tehokkaina markkinoijina. (Hill, Alexander 2006. 22-23)

3.6 Asiakaskeskeisyys

Organisaation kannalta asiakaskeskeisyys tarkoittaa, että yrityksen toiminnan lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Ollakseen kilpailukykyinen, organisaation on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeet ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Nämä tekijät ovat avainasemassa asiakaskeskeisyyden toteutumisessa. On tärkeää, että yritys ottaa selvää asiakkaan tarpeista ja sopeuttaa toimintatapansa niiden sekä organisaation omien sisäisten ja ulkoisten tekijöiden puitteissa. Asiakaskeskeisyyden pitää näkyä asiakkaille. Asiakkaiden pitää tuntea, että organisaatio on kiinnostunut heidän toiveistaan ja tarpeistaan ja antaa heille hyvää palvelua. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii toteuttamaan tavoitteensa asiakastyytyväisyyden avulla. (Ylikoski 2000, 34-39)

3.7 Laatu asiakastyytyväisyyden osatekijänä

Laatukäsitteellä tarkoitetaan yleisesti asiakkaan tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman kannattavalla ja tehokkaalla tavalla. Laatuun liitetään tarve suoritusasteen nopeaan kehittämiseen. Joseph Juranin (Lecklin 2006, 18-20) mukaan laatu on soveltuvuutta käyttötarkoitukseen ja vapautta puutteista ja virheistä, jotka vaatisivat

työn uudelleen tekemistä. ISO 9000 puolestaan määrittelee laadun sen mukaan, missä määrin luontaiset ominaisuudet täyttävät vaatimukset. ISO 9000 standardeista yritykset saavat työkaluja, mitkä auttavat heitä varmistamaan, että tuotteet ja palvelut täyttävät asiakkaiden vaatimukset. (ISO www-sivut 2014)

Laatuun liittyy erilaisia ominaisuuksia mitkä muuttuvat tarkastelunäkökulman mukaan. Paul Lillrankin mukaan on olemassa kuusi erilaista laadun tarkastelunäkökulmaa: valmistuslaatu, tuotelaatu, arvolaatu, kilpailulaatu ja asiakaslaatu sekä ympäristölaatu. Valmistuslaatu liittyy valmistusprosessiin. Sen ansiosta tuotteet valmistetaan määritysten mukaan ja valmistusprosessin kehittämisen kautta virheiden ennakointi ja välttäminen helpottuu. Arvolaadussa korkeimman laadun saa se tuote, joka antaa parhaan arvon sijoitetulle pääomalle. Kilpailulaatu merkitsee, että laatu on riittävä ollessaan kilpailijan laatua vastaava. Asiakaslaatunäkökulmasta laatu on hyvää kun asiakkaiden tarpeet ja odotukset täyttyvät. Ympäristölaadussa puolestaan korostuu tuotteen elinkaari ja siihen käytetyt resurssit. (Lecklin. 2006, 18-20)

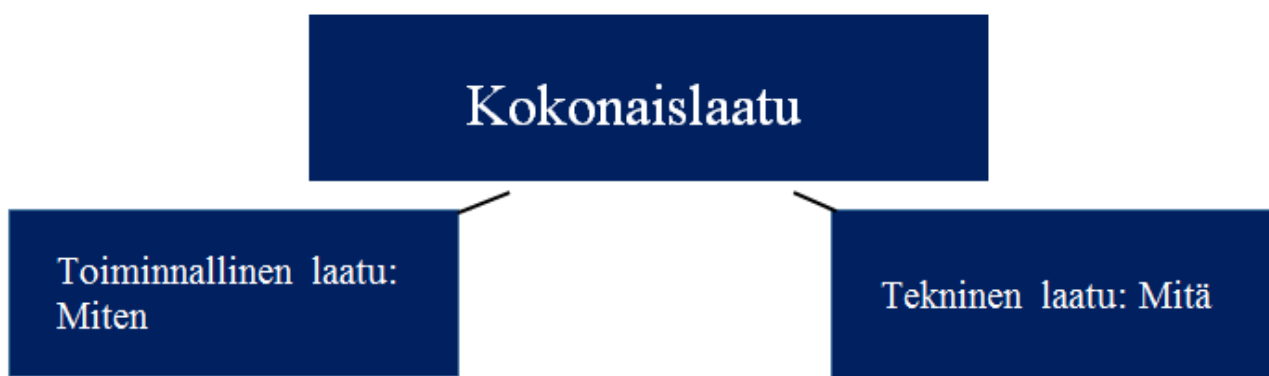
Laatu yrityksen sisällä merkitsee tuotteiden virheettömyyttä ja kustannustehokkuutta, mikä vaikuttaa positiivisesti kannattavuuteen sekä katteeseen. Markkinoilla hyvä laatu on asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaista ja lisää sitä kautta asiakastyytyväisyyttä. Laadun seurauksena asiakasuskollisuus paranee ja yrityksen asema markkinoilla kehittyy. Sisäisten vaikutusten ja markkinavaikutusten ansiosta yrityksen kannattavuus paranee. (Lecklin. 2006, 24)

Koettu laatu rinnastetaan usein tuotteen teknisiin ominaisuuksiin erityisesti tekniikka-keskeisissä yrityksissä. Asiakkaan kokemalla laadulla voidaan nähdä sekä tekninen ulottuvuus mitä, että toiminnallinen ulottuvuus miten. Tekninen laatu ei sisällä kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, sillä asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, miten tekninen laatu toteutuu, miten lopullinen tuote toimitetaan hänelle ja millaiseksi asiakas kokee tuotantoprosessin. Lisäksi kokemukseen vaikuttaa kaupanteossa mukana olevien henkilöiden saatavuus ja heidän tapansa toimia ja käyttäytyä. Kehittämällä toiminnallista laatua teknisen laadun lisäksi, teollisuusyritykset voivat lisätä asiakkaiden kokemaa arvoa ja lisätä omaa kilpailuetuaan. Pelkkä teknisen laadun hyvä taso ei välttämättä riitä pitämään palvelua laadukkaana. Yrityksen teknisen laadun ollessa sama

kuin kilpailijoilla se voi erottua paremman toiminnallisen laadun avulla. (Grönroos. 2010, 100-104)

Luvatan tapauksessa toiminnallinen laatu pitää sisällään hyvän asiakaspalvelun, minkä osa-alueita ovat myyntineuvottelutilanne, tilauksen käsittely, kommunikointi asiakkaan kanssa, tekninen tuki sekä lähetys ja laskutus. Lisäksi toiminnalliseen laatuun kuuluu toimituksen jälkeen käytävä yhteydenpito asiakkaan kanssa, mitä kautta yritys saa palautetta. Tuotantoprosessin osalta toiminnallisen laadun kriteereihin voidaan yhdistää joustavuus ja lyhyet toimitusajat. (Nordgren henkilökohtainen tiedonanto 25.10.2013)

Tekninen laatu Luvatan tapauksessa tarkoittaa raaka-aineiden puhtautta ja kuparimetallien ominaisuuksia eli kuinka puhdasta kupari on ja kuinka paljon siinä on epäpuhtauksia. Nämä kemialliset ominaisuudet tarkistetaan puolivalmiista tuotteista tuotantoprosessin aikana. Valmiiden tuotteiden osalta tekniseen laatuun liittyy tuotteiden pinnan laatu, kovuus, murtolujuus ja sähkönjohtokyky. Nämä ominaisuudet tarkistetaan kun tuotteet ovat valmiita. Lopuksi jokaisen tilauserän mukaan liitetään certificate of analysis eli aineistodistus, missä todetaan tuotteen kemialliset ja mekaaniset ominaisuudet. (Nordgren henkilökohtainen tiedonanto 25.10.2013)



Kuvio 3. Laadun ulottuvuudet.

4 BUSINESS TO BUSINESS MARKKINAT

4.1 Henkilökohtainen myyntityö b-to-b asiakkaille

Business to business markkinoilla yritys tai joku muu organisaatio ovat sekä myyjänä että ostajana. Tässä kaupankäynnissä yritykset ostavat tavaroita ja palveluja tuottaakseen muita tavaroita ja palveluja ja myyvät niitä eteenpäin toisille yrityksille tai kuluttajille. B-to-B- markkinoilla korostuu henkilökohtainen myyntityö ja asiakassuhteilla on suuri merkitys. Yritysten välisessä kaupankäynnissä kysynnän määrä vaihtelee, mistä seuraa paineita kysynnän ja kapasiteetin yhteensovittamisessa. (Ojasalo,Ojasalo 2010 , 53)

4.2 Organisaation myyntiprosessi ja sen vaiheet

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä osa b-to-b markkinoilla tapahtuvaa markkinointia huolimatta, siitä onko myynnin kohde tavara, palvelu tai niiden yhdistelmä. Myyntiprosessin ensimmäisiä vaiheita ovat asiakkaiden etsintä ja arviointi, myyntiesittelyä edeltävä valmistelu sekä lähestyminen. Näiden vaiheiden jälkeen tapahtuu myyntiesittely ja mahdollisten vastaväitteiden ja vastustuksen käsittely sekä kaupan päättäminen ja seuranta. Lopuksi yrityksen on tärkeää huolehtia asiakkaasta ja jälkimarkkinoinnista. (Ojasalo,Ojasalo 2010 , 53)

Organisaatio voidaan nähdä prospektina eli potentiaalisena asiakkaana, jos heillä on tarve ostaa, kyky ostaa, päätösvalta ostaa ja jos he ovat muilta ominaisuuksiltaan tavoittelemisen arvoisia. Prospektien arvioinnissa on olennaista ottaa selvää sen liiketoimintaprosesseista, tuotteista/palveluista ja operaatioista, asiakkaista, kilpailijoista nykyisistä toimittajista ja tulevaisuuden kysynnästä sekä taloudellisesta tilanteesta ja luottokelpoisuudesta. Prospektin hyväksymisen edellyttäviksi vähimmäiskriteereiksi voidaan lukea prospektin kertatilauksen minimikoko, luottoluokitus ja sen arvioidut vuotuiset rahamääräiset vähimmäisostot. (Ojasalo, Ojasalo 2010, 53-59)

Seuraava vaihe myyntiprosessissa on kerätä tietoa potentiaalisesta ostajasta minkä jälkeen voidaan sopia tapaaminen asiakkaan kanssa. Myyntiesittelyä suunniteltaessa on

harkittava pidetäänkö se ryhmänä vai yksitellen ostoprosessiin vaikuttaville henkilöille. Henkilökohtaiset esittelyt ovat parempia jos henkilöillä on kovin erilaiset asenteet. (Ojasalo, Ojasalo 2010, 53-59)

Myyntiesittelyä edeltävän osuuden jälkeen on vuorossa alkulähestyminen minkä aikana luodaan ensivaikutelma potentiaaliseen ostajaan. Tässä tilanteessa myyntihenkilön on saatava prospektin mielenkiinto heräämään ja luotava positiivinen ensikontakti. Positiivinen ensivaikutelma leimaa kanssakäymistä kaupan päättämiseen asti. Myyntihenkilön on tärkeää saada asiakkaan luottamus ja vakuuttaa asiakas siitä, että hänen yhteydenottonsa ovat positiivisia. (Ojasalo, Ojasalo 2010, 53-59)

Neljännessä vaiheessa myyntihenkilö pääsee esittelyn kautta kertomaan tuotteensa tai palvelunsa ominaisuudet ja hyödyt sekä yrittää herättää ostohalun prospektissa. Erityisen tärkeää on tuoda esiin asiakkaalle aiheutuvat hyödyt. Myytävän tuotteen tai palvelun arvo on selitettävä asiakkaalle tarkasti, ja on kerrottava mitä lisähyötyä kyseinen tuote tai palvelu tuottaa kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Näin asiakas pystyy valitsemaan juuri hänelle parhaan tarjouksen. Myyntiesittelyn heikkoina kohtina voidaan nähdä muun muassa myyjän liiallinen aggressiivisuus, puutteelliset tiedot tai kilpailijoiden liiallinen mustamaalaus. (Ojasalo, Ojasalo 2010, 53-59)

Myyntihenkilön on osattava käsitellä myös prospektin mahdollisia vastaväitteitä ja pyrittävä voittamaan prospektin haluttomuus ostaa tuote tai palvelu. Kaupan syntyminen voidaan katsoa todennäköisemmäksi, kun prospekti tuo esiin kiinnostuksensa vastaväitteiden avulla. Vastaväitteiksi voidaan lukea kaikki ostajan teot ja sanat jotka hankaloittavat tai estävät myynnin toteutumista. (Ojasalo, Ojasalo 2010, 53-59)

Asiakkaan sitoutuminen ostamiseen ja myynnin varmistuminen tarkoittavat kaupan päättämistä. Kaupan päättämistekniikoita on monia, mutta tärkeintä on painottaa reilua ja molempia osapuolia hyödyttävää kaupan päättämistapaa, jotta voidaan taata pitkäaikainen asiakastyytyväisyys ja hyvä alku asiakassuhteelle. (Ojasalo, Ojasalo 2010, 53-59)

Viimeinen vaihe myyntiprosessissa on asiakkaasta huolehtiminen, seuranta ja jälkimarkkinointi. Kaupan solmimisen jälkeen myyntihenkilön on varmistettava asiakkaan

tyytyväisyyden toteutuminen. Tyytyväisyyden takaamiseksi, myyvän yrityksen on huolehdittava muun muassa tavaroiden toimittamisesta asiakkaalle sovittuna ajankohdana, tarkistettava tavaroiden laatu ja huolehdittava oikeanlaisesta laskutuksesta. Kaupan päättämisen jälkeen myyvän yrityksen on tärkeää huolehtia asiakkaasta, ja varmistaa asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun mahdollisten uusintaostojen kannalta. (Ojasalo, Ojasalo 2010, 53-59)

B-to-b myyntityössä tärkeitä taitoja ovat kuunteleminen, hyvä kirjallinen taito ja keskustelutaito sekä kyky ratkaista asiakkaan ongelmia. Lisäksi kyky tehdä myyntityötä kansainvälisessä ja poliittisesti sekä lainsäädännöltään vaihtelevassa ympäristössä on merkittävässä asemassa. (Ojasalo, Ojasalo 2010, 53-59)

4.3 B-to-B asiakassuhteet

B-to-b markkinoilla pyritään pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin. Uusien asiakkaiden hankkimisen lisäksi korostuu jo olemassa olevien asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpito. Pitkäaikaisista asiakassuhteista saatavat hyödyt myyvälle yritykselle ovat lisääntyneet ostot, kannattavuuden kasvu, pienemmät kustannukset ja asiakkaiden suosituksiin perustuva markkinointi, sekä asiakkaiden pienentynyt hintaherkkyys. Muita positiivisia seurauksia pitkistä asiakassuhteista ovat uudet kompetenssit, verkostoituminen, markkinoihin liittyvä tieto ja lisääntynyt ennustettavuus, sekä omien työntekijöiden vaihtuvuuden väheneminen. (Ojasalo, Ojasalo 2010, 126-131)

Lisääntyneet ostot ovat seurausta asiakkaiden lisääntyneestä taipumuksesta käyttää rahaa, kun he ovat oppineet tuntemaan myyvän yrityksen, ja saavat siltä hyvää laatua verrattuna kilpaileviin toimittajiin. Kannattavuuden kasvu myyvällä yrityksellä sisältää kaikki asiakkaisiin liittyvät kustannukset ja hyödyt rahamääräisinä. Hyöty kustannusten pienenemisestä johtuu puolestaan siitä, kun paljon rahaa vievä uusien asiakkaiden houkutteluun käytettävä mainonta ja myyntityö vähenevät. Lisäksi uusien asiakassuhteiden alkaessa syntyvät aloituskustannukset jäävät pois. (Ojasalo, Ojasalo 2010, 126-131)

Kuulopuheisiin ja asiakkaiden antamiin suosituksiin perustuva markkinointi sisältää ne kertomukset, joita tyytyväiset asiakkaat kertovat muille potentiaalisille asiakkaille. Jakaessaan hyviä kokemuksiaan muille, asiakkaat toimivat samalla myyvän yrityksen markkinoijina. B-to-b markkinoilla nämä referenssit ovat todella merkittävässä asemassa ja niiden vaikutus potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen on usein suurempi kuin myyvän yrityksen tekemä työ myyntitilanteessa. Asiakassuhteen kehittyessä asiakkaiden hintaherkkyys vähenee. Asiakassuhteen ollessa muutoin tyydyttävä, myös riski asiakkaan menettämisessä hinnan nostamisen takia vähenee. (Ojasalo, Ojasalo 2010, 126-131)

Myyvä yritys voi oppia uutta ja saada erilaisia kompetensseja hyvin toimivista asiakassuhteista. Uusi osaaminen voi liittyä esimerkiksi tuotteisiin tai palveluihin ja siitä voi olla hyötyä uusien asiakkaita hankittaessa. Yritys voi myös verkostoitua asiakkaidensa kautta ja saada uusia yhteistyökumppaneita. Pitkäkestoiset asiakassuhteet voivat lisäksi tuottaa myyvälle yritykselle markkinoihin liittyvää uutta tietoa muun muassa kilpailijoista ja potentiaalisista asiakkaista. Vakiintunut kaupankäynti asiakkaiden kanssa tekee myyvän yrityksen toiminnasta ennustettavampaa ja sen myötä liiketoiminnan riskit pienentyvät. Kun yrityksellä on vakaa asiakaspohja sen on myös helpompi säilyttää työntekijänsä positiivisen ilmapiirin ansiosta. (Ojasalo, Ojasalo 2010, 126-131)

Myyvän yrityksen saama perushyöty on kuitenkin asiakkailta tuleva kassavirta. Muita myyvän yrityksen saamia hyötyjä ovat referenssiarvo, uusi tieto, ennustettavuus, toiminnan turvallisuus, oman osaamisen kehittyminen ja sosiaaliset suhteet sekä uudet liiketoimintamahdollisuudet. Yrityksen saamat hyödyt voidaan jakaa rationaalsiin ja emotionaalsiin hyötyihin. Rationaalisia hyötyjä ovat organisaatiota palvelevat hyödyt, mutta yksilön tavoitteita palvelevat hyödyt voivat olla sekä emotionaalisia että rationaalisia. (Ojasalo, Ojasalo 2010, 126-131)

5 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja lähtökohta

Tutkimuksen lähtökohtana on Luvata Malaysia Sdn Bhd:n tarve selvittää asiakkaiden tämän hetkinen tyytyväisyys heidän toimintaansa, ja halu saada palautetta ja parannusehdotuksia kehittyäkseen entistä paremmaksi liikekumppaniksi. Lisäksi halutaan selvittää, mitä eroja eri asiakasryhmien tyytyväisyydessä on, ja mitkä tekijät ovat yhteydessä asiakkaiden tyytyväisyyteen. Malesian tehdas oli toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyn kaksi vuotta sitten kahdelle asiakasryhmälle (photovoltaic products ja special products), mutta yhdelle asiakasryhmälle (electrical products) tämä oli ensimmäinen tyytyväisyyskartoitus. Yrityksellä oli nyt siis tarve selvittää kaikkien nykyisten asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyysaste, ja myös halu verrata eri asiakasryhmien tyytyväisyystasoa toisiinsa.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville Luvatan nykyisten asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyys, ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat Luvatan toiminnasta verrattuna muihin asiakkaiden käyttämiin tavarantoimittajiin. Vertailu kilpailijoihin oli yritykselle tärkeä, koska sen kautta voitaisiin selvittää onko joitain toiminnan osa-alueita, joilla asiakkaat pitävät kilpailijaa parempana kuin Luvataa. Sitä kautta yritys voisi selvittää mahdollisia syitä joidenkin asiakkaiden ostojen vähentymiseen tai menettämiseen.

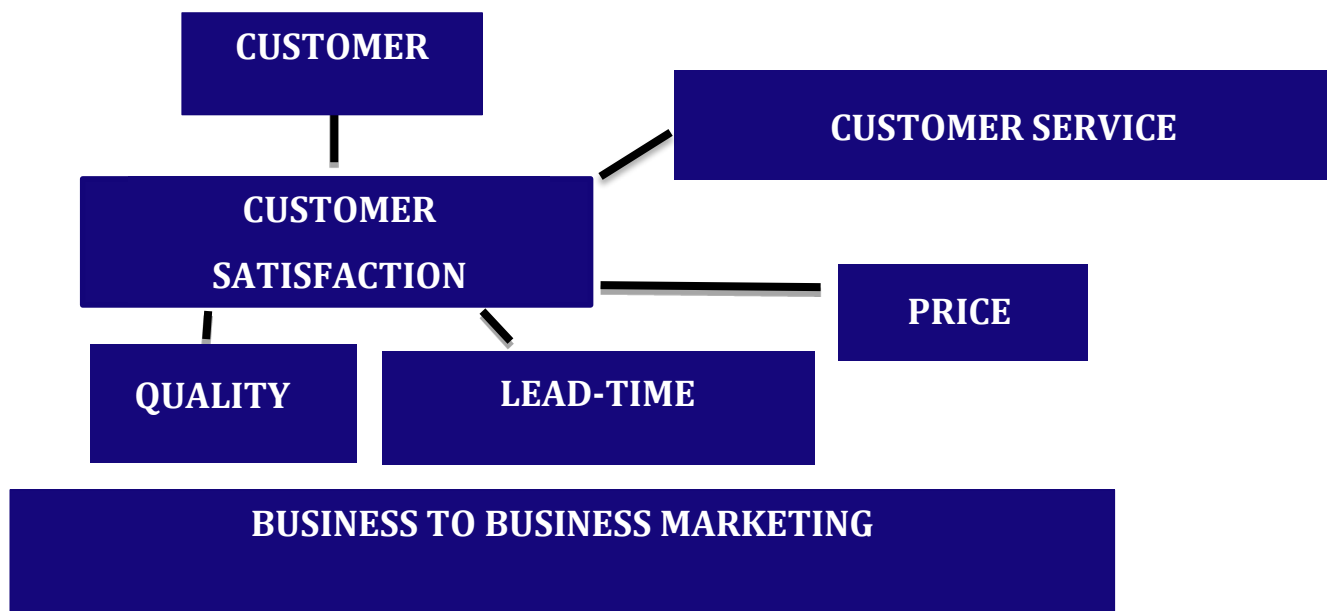
Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatavia tuloksia voidaan hyödyntää Luvatan toiminnan kehittämisen suunnittelussa, minkä ansiosta yritys pystyy jatkossa vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksiin ja toiveisiin, ja nostamaan siten tyytyväisyyden tasoa.

5.2 Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen avulla haluttiin selvittää seuraavat tutkimusongelmat:

1. Mikä on Luvata Malesia tehtaan nykyisten asiakkaiden tämän hetkinen asiakastyytyväisyys yleisesti ja asiakasryhmittäin?
2. Mitkä tekijät ovat yhteydessä asiakastyytyväisyyteen ?
3. Mitä mieltä asiakkaat ovat Luvata Malesia tehtaan toiminnasta verrattuna muihin asiakkaiden käyttämiin liikekumppaneihin ?

5.3 Teoreettinen viitekehys



Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu käsitteistä asiakas, asiakastyytyväisyys, laatu ja business-to-business markkinointi. Työssä käsitellään asiakastyytyväisyys käsitteen merkitystä ja asiakastyytyväisyyden seurannan merkitystä, sekä eri seurantamenetelmiä. Asiakkaiden tyytyväisyys muodostuu eri tekijöistä, ja asiakkaat antavat eri painoarvon näiden tekijöiden tärkeydelle. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä tutkimuksessa ovat muun muassa laatu, toimitusvarmuus, hinta ja asiakaspalvelu. Luvata toimii business-to-business markkinoilla, ja siksi teoriaosuudessa käsitellään myös myyntityötä business-to-business-asiakkaille, myyntiprosessia ja yritysten välisiä asiakassuhteita.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän työn tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä?, missä?, kuinka usein? ja paljonko?. Asioita kuvataan yleensä numeerisesti, ja tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioiden ja taulukoiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä standardoituja kyselylomakkeita, missä on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, mikä edellyttää riittävän suurta edustavaa otosta. Kvantitatiivista tutkimusta tehtäessä on päätettävä kohderyhmä ja tiedonkeruumenetelmä. Erilaisia tiedonlähteitä ovat tietokannat, rekisterit, muiden keräämät tilastot tai itse kerätty tieto. Itse kerättävässä aineistossa on valittava kohderyhmä, ja parhaiten sopiva tiedonkeruumenetelmä. Kun tutkittavia on paljon, tehokas tapa kerätä tietoa on Survey-tutkimus. Survey-tutkimus on suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus, jossa aineisto kerätään standardoidusti tutkimuslomaketta käyttäen. (Heikkilä, 2005, 16-19) Kyselytutkimuksen hyviä puolia ovat suuren vastausmäärän mahdollistuminen ja se, että voidaan kysyä monia asioita. Lisäksi kyselytutkimuksen aikataulu ja kustannukset on suhteellisen helppo arvioida. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2003, 182)

Tutkimuslomakkeen kysymysten on oltava keskitettyjä tiettyyn asiaan, ja niiden on oltava lyhyitä. Tarpeettomat sanat tulisi jättää kysymyksestä pois, jotta vastaajan keskittyminen ei herpaannu luettaessa. Kysymysten tulisi lisäksi olla kieliopillisesti yksinkertaisia. Mitä yksinkertaisempia kysymykset ovat, sitä helpommin vältetään vääринymmärryksiltä. Kysymysten tulisi olla selkeitä, jotta myös ne vastaajat, joiden äidinkieli lomakkeessa käytetty kieli ei ole, pystyisivät ymmärtämään mitä kysytään. (Burns, Bush 2010, 334-335) On todettu, että vastausmäärät ja vastauksien tarkkuus ovat korkeammalla, kun vastaajat ovat varmoja kyselyn nimettömyydestä ja luottamuksellisuudesta. (Hill, Brierley & MacDougall 2003, 53) Confidentiality tarkoittaa, että vastaajan nimi on tutkijan tiedossa mutta tietoja ei luovuteta kolmansille osapuol-

lille. (Burns, Bush 2010, 343) Luottamuksellisuus otettiin huomioon myös tässä tutkimuksessa, koska vastaajat oli mahdollista tunnistaa, mutta tietoa ei silti käytetty hyödyksi, eikä yksittäisiin vastauksiin kiinnitetty tulosten tulkinnassa huomiota.

6.2 Tiedonkeruu

Tutkimusmenetelmänä päädyttiin survey-tutkimukseen eli kyselylomaketutkimukseen. Sähköinen kyselylomake tehtiin SurveyMonkey- nimistä ohjelmaa hyödyntämällä. SurveyMonkey on nelitasoinen kyselytyökalu, jonka avulla on mahdollista luoda erilaisia kyselylomakkeita verkossa. Ohjelmasta on saatavilla ilmaistaso ja sen lisäksi kolme maksullista tiliä PLUS, GOLD ja PLATINUM erilaisilla lisäominaisuuksilla. Ilmaistaso sisältää 10 kysymystä ja 100 vastausta kyselytutkimusta kohti. Lisäksi tasolla on 31 erilaista lomakepohjaa ja 15 kysymystyyppiä sekä teemaa. SurveyMonkey palveluun voi rekisteröityä halutessaan Google- tai Facebook- tilin kautta, ja halutessaan tutkija voi kerätä vastauksia useasta eri kohteesta. Ohjelmasta saatavan kysymyslinkin voi liittää esimerkiksi oman yrityksen nettisivulle, tai lähettää sähköpostitse. Lisäksi kyselyyn saapuvia vastauksia on mahdollista seurata reaaliaikaisesti. (SurveyMonkey www-sivut viitattu 21.1.2014)

Tässä tutkimuksessa käytettiin SurveyMonkey GOLD-tasoa. Kysely lähetettiin sähköisenä linkkinä käytetyn ohjelman kautta, ja sen lisäksi lomake lähetettiin pdf-tiedostona sähköpostitse kaikille Luvata Malesian asiakkaille. Pdf- tiedosto valittiin lisäksi, koska haluttiin varmistaa, että myös ne asiakkaat joilla ei ole internet yhteyttä pystyisivät vastaanottamaan lomakkeen, ja täytettyään joko skannaamaan tai faksaamaan sen Luvatalle takaisin. Kyselytutkimus valittiin tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, koska haluttiin saada konkreettista tietoa Luvatan asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta, sekä mielipiteitä yrityksen toiminnasta. Sähköinen kysely valittiin, koska se on nopea ja tehokas aineistonkeruumenetelmä esimerkiksi haastatteluun verrattuna. Erityisesti lomakkeen täyttämiseen kuluva vastausaika oli tärkeä ominaisuus sen valinnassa, koska kaikki vastaajat ovat kiireisiä yritysasiakkaita, ja siksi vastaaminen haluttiin tehdä mahdollisimman helpoksi ja vähän aikaa vieväksi.

Brennanin ym. mukaan lyhyempi kyselylomake houkuttelee suurempia määriä vastaajia kuin pitkä kyselylomake (Brennan, Canning & McDowell 2008, 128) Tiedonkeruu sähköisellä kyselylomakkeella oli tehokasta sillä vastaukset tallentuivat automaattisesti SurveyMonkey ohjelmaan. Tämän ansiosta vastaukset oli helppo kerätä ja analysoida. Ainoastaan pdf-tiedostona tulleet vastaukset piti lisätä manuaalisesti ohjelmaan. SurveyMonkey ohjelman avulla pystyttiin helposti seuraamaan ketkä asiakkaista olivat vastanneet kyselyyn, koska kysymyslomakkeen sisältämä linkki oli liitetty jokaisen vastaajan omaan sähköpostiosoitteeseen. Myös pdf-tiedoston avulla vastanneet pystyttiin tunnistamaan, koska faksi tai sähköpostiosoite minkä kautta lomake palautettiin, paljasti lähettäjän. Tämän vuoksi saatekirjeeseen ei voitu kirjoittaa, että kysely olisi anonyymi, mutta siinä kerrottiin, että tuloksia analysoitaisiin kokonaisuutena eikä kiinnitettäisi huomioita yksittäisiin vastauksiin. Asiakkaiden vastausten tunnistaminen auttoi myös muistutuskirjeitä lähetettäessä, koska näkemällä ketkä asiakkaat olivat jo vastanneet, voitiin välttää turhat muistutukset.

Kysymyslomakkeen sisältämistä kysymyksistä päätettiin Luvata Malesian johtoryhmän kokouksessa. Kyselylomakkeessa päätettiin käyttää samaa pohjaa kuin Luvata Pori Oy:n keväällä suorittamassa kyselytutkimuksessa, koska sen sisältämät kysymykset käsitelivät hyvin kaikkia tutkittavia osa-alueita. Ainoa muutos alkuperäiseen lomakkeeseen oli, että siihen haluttiin lisätä kysymykset, joissa vertaillaan Luvataa kilpailijoihin. Lopullinen kyselylomake sisälsi 17 strukturoitua monivalintakysymystä, joissa vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 0-4 (0=not relevant, 1=poor, 2=average, 3=good, 4= very good). Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat toisensa poissulkevia, joten vastaaminen on nopeaa ja tulosten tilastollinen käsittely helpottuu. (Heikkilä 2005, 50-51) Kysymyksissä päätettiin käyttää 4-portaista asteikkoa, jotta neutraalia vastausvaihtoehtoa ei ollut ja asiakkaan oli otettava joko positiivinen tai negatiivinen kanta vastatessaan. Lomakkeessa oli lisäksi avoimiin kommentteihin tarkoitettuja vastauslaatikoita asiakkaiden kirjallisia vastauksia varten.

Kyselylomakkeen kysymykset oli jaoteltu kolmeen kysymysryhmään. Kaikki kysymysryhmät sisälsivät strukturoituja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 0-4. Jokaisen kysymysryhmän alla oli tyhjä laatikko avoimia kommentteja

varten. Lomakkeen lopussa oli lisäksi yksi kokonaistyytyväisyyttä koskeva monivalintakysymys ja sen alla palautelaatikko koskien asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä Luvatan toiminnasta. Kyselylomake oli kokonaisuudessaan kahden sivun mittainen ja rakenteeltaan selkeä ja yksinkertainen. Tavoitteena oli, että vastaamiseen ei kuluisi montaa minuuttia. Kyselylomakkeessa ei kysytty ollenkaan vastaajien taustatietoja, koska jokainen vastaus pystyttiin tunnistamaan SurveyMonkey työkalun ansiosta.

Ennen kyselylomakkeen lähettämistä lomake testattiin 30 Luvatan työntekijällä. Testattavat työntekijät olivat eri osastojen edustajia kuten myynti, osto ja logistiikka. Lisäksi testilomake lähetettiin Malesian tehtaan toimitusjohtajalle. Testauksen tarkoituksena oli varmistaa, että lomakkeessa olevat kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat helposti ymmärrettäviä ja lomakkeen asettelu oli selkeä. Lomaketta testanneet työntekijät totesivat, että sekä linkki että pdf-tiedosto toimivat ja kysymykset ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Ennen lomakkeen lähettämistä asiakkaille sen ulkonäköä ja asettelua muokattiin hieman. Kysely avattiin perjantaina 20.9 ja suljettiin maanantaina 21.10. Kyselylomake lähetettiin yhteensä 286 Luvata Malaysia Sdn Bhd:n asiakkaalle. Vastausaikaa oli yhteensä neljä viikkoa, jonka aikana lähetettiin yhteensä kolme muistutuskirjettä. Tutkimuslomake sisälsi varsinaisen lomakkeen lisäksi myös saatekirjeen, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet ja motivoitiin sekä ohjattiin vastaajia täyttämään lomake. Kysely toteutettiin englannin kielellä.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan kuvata kahdella käsitteellä: validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä, systemaattisen virheen puuttumista. Se kuvaa sitä, onko tutkimuksessa onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin. Tutkimuksen validius on varmistettava jo ennen tutkimuksen tekemistä huolellisen suunnittelun ja tiedonkeruun avulla. Tutkimuslomakkeessa olevien kysymysten pitää kattaa asetettu tutkimusongelma, ja niiden tulee mitata tutkittavia asioita yksiselitteisesti. Korkea vastausprosentti, ja edustavan otoksen saaminen auttavat tutkimuksen validiuden toteutumista. (Heikkilä 2005, 29-30) Tässä tutkimuksessa mittarin validiteettiin pyrittiin vaikuttamaan kyselylomakkeen esitestauksen avulla.

Mitattaessa asiakkaiden asenteita ja mielikuvia tulosten on oltava luotettavia. Tutkijan on oltava varma, että tutkimuksessa käytettävän mittarin avulla voidaan erottaa ihmiset, joilla on positiivinen asenne ja ne, joilla on negatiivinen asenne. (Hayes 2008, 53) Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen on oltava toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tutkijalta vaaditaan kriittisyyttä ja tarkkuutta tutkimusprosessin aikana. Tutkijan on varmistettava, että valittu otos edustaa koko perusjoukkoa. Reliabiliteettia voidaan tarkastella tutkimuksen tekemisen jälkeen, mittaamalla samaa asiaa kahdella tai useammalla kysymyksellä ja laskemalla niiden välinen korrelaatiokerroin. Tutkimustulokset ovat sitä luotettavampia, mitä suurempi otos on. (Heikkilä 2005, 29-30)

Tässä tutkimuksessa luotettavuuteen pyrittiin vaikuttamaan varmistamalla mahdollisimman korkea vastausprosentti. Kyselytutkimuksen luotettavuus kärsii, jos vastausprosentti jää kovin alhaiseksi. Mikäli vastausprosentti on alle 20 %, vastauksiin tulisi suhtautua erittäin varovaisesti. Vastausprosenttiin vaikuttavat tutkimuksen aihe, kohderyhmä, lomakkeen pituus, kysymysten määrä, kysymysten tyyppi, motivointi saattekirjeessä ja lomakkeen ulkoasu. (Hill & Alexander 2006, 106-110) Tutkimuksen hyvä vastausprosentti lisää siis tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi tämän tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tutkija on osallistunut tutkimusprosessin kaikkiin vaiheisiin ja ne on raportoitu.

Internetin välityksellä toteutetun kyselyn etuna voidaan pitää sitä, että kaikki vastaajat saavat sähköpostin välityksellä kyselyn samana päivänä henkilökohtaisesti. Vastaaminen oli helppoa ja lomakkeen sai heti vastattuaan palautettua sähköisesti. Vastaaminen oli mahdollista suorittaa itselle parhaiten sopivana ajankohtana.

Tämän tutkimuksen vastausten kokonaisprosentti oli melko hyvä. Kokonaisvastausprosentti oli 57 %, joten tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää hyvänä. Tavoitteena oli 60 %, joten pääsimme hyvin lähelle asetettua tavoitetta. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, koska haluttiin tutkia yrityksen kaikki nykyiset ja viimeisen vuoden sisällä ostaneet asiakkaat.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 164 Luvata Malaysia Sdn Bhd:n asiakasta. SurveyMonkey linkin kautta vastauksia tuli 76 (46 %) ja Pdf tiedostona vastauksia saatiin 88 eli (54 %). Kyselyn ensimmäisellä viikolla vastauksia tuli 54. Kyselyn oltua auki viikon lähetettiin ensimmäinen muistutuskirje ja seuraavan viikon vastausmäärä oli 51. Perjantaina 4.10 lähetettiin toinen muistutuskirje, minkä seurauksena saatiin 23 vastausta. Viimeinen muistutus lähetettiin perjantaina 11.10 ja viimeisen viikon vastausmäärä oli 36. Kahdella ensimmäisellä viikolla vastauksia tuli joka päivä, kolmannella viikolla viitenä päivänä ja viimeisellä viikolla vastauksia tuli neljänä päivänä. Suurimmat vastausmäärät saatiin ensimmäisellä viikolla kyselyn avaamispäivänä (16), sitä seuraavana maanantaina 23.9 (16) ja ensimmäisen muistutuskirjeen lähetyksen jälkeen maanantaina 30.9 (26). Kokonaisvastausprosentiksi muodostui 57 % joten tavoitteena olleesta 60 prosentista jäätin hieman. Avoimiin vastaus-laatikkoihin saatiin yhteensä 74 kommenttia. Tutkimustulokset on esitetty taulukoin ja sanallisesti analysoituna.

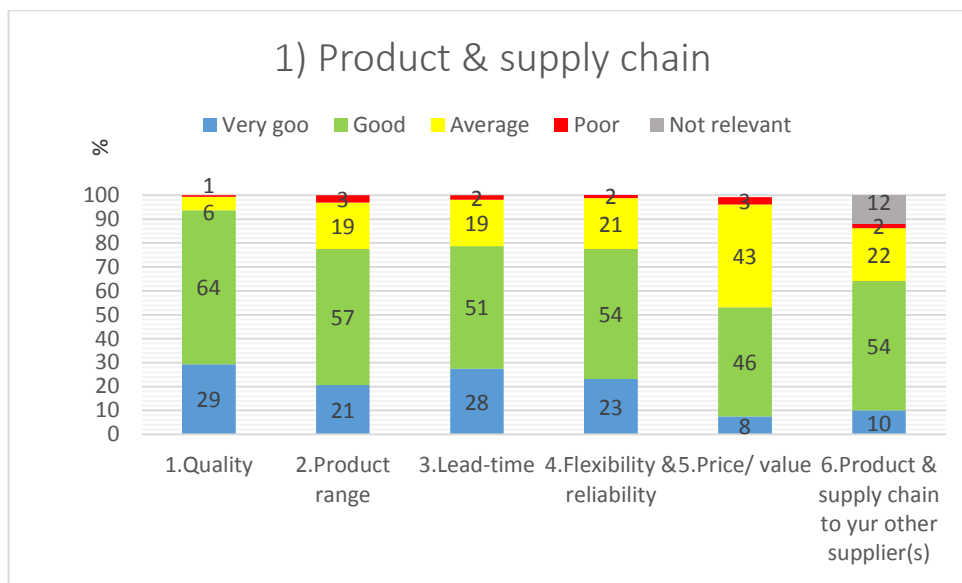
Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 34 eri maahan ja vastauksia saatiin 30 maasta. Suurimmat vastausprosentit olivat Japanilla (100 %), Sri Lankalla (100 %) ja Intialla (83 %) Numeerisesti eniten vastauksia saatiin Malesiasta (31) Intiasta (22) ja Arabiemiraateista (17). Bangladeshista, Kambodzasta, Ranskasta ja Turkista ei saatu ollenkaan vastauksia. Syy tähän voi olla se, että kyseisten maiden asiakkaat eivät ole aktiivisia asiakkaita ja tekevät tilauksia vain harvoin. Tämän vuoksi he eivät ehkä kokeneet tarpeelliseksi vastata kyselyyn. Muut maat listassa ovat Italia, Ranska, Kazakstan, Macao, Mongolia, Oman, Qatar, Nigeria, Jemen ja Etelä-Korea.

Country	Inquiries sent	Responses	%
AE	29	17	59%
AU	3	2	67%
CN	8	4	50%
EG	5	4	80%
GB	3	2	67%
HK	20	8	40%
ID	6	5	83%
IN	38	22	58%
JP	2	2	100%
KW	10	6	60%
LK	3	3	100%
MY	52	31	60%
PH	11	8	73%
PK	6	3	50%
SA	16	9	56%
SG	19	12	63%
TH	9	4	44%
TW	9	4	44%
USA	2	2	100%
VN	11	5	45%
OTHERS	24	11	46%

Kuvio 5. Vastausjakauma maittain.

7.1 Tuote- ja toimitusketju

Ensimmäinen kysymysryhmä koski Luvatan tuote- ja toimitusketjua. Kysymysten avulla haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyystaso tuotteiden laatuun, tuotevalikoimaan, Luvatan joustavuuteen ja luotettavuuteen sekä hintaan. Lisäksi kysyttiin kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Luvatan tuote- ja toimitusketjuun verrattuna johonkin muuhun heidän käyttämäänsä tuottajaan.



Kuvio 6. Product & supply chain vastausjakauma.

Vastausten perusteella asiakkaat ovat enimmäkseen tyytyväisiä Luvatan tuote- ja toimitusketjuun. Reilusti yli puolet asiakkaista antoi positiivista palautetta tuotteen laadusta ja tuotevalikoimasta. 29 % piti tuotteiden laatua erittäin hyvänä, 64 % asiakkaista piti laatua hyvänä ja 6 % oli sitä mieltä että laatu on keskitasoa. Vain 1 % eli 1 asiakas piti laatua huonona. Tuotevalikoimaa 21 % asiakkaista piti erittäin hyvänä. 57 % mielestä tuotevalikoima oli hyvä ja 19 % mielestä se oli keskitasoa. Ainoastaan 3 % oli sitä mieltä että tuotevalikoima on huono. Myös toimitusaika ja yrityksen luotettavuus sekä joustavuus saivat paljon positiivista palautetta. 23 % asiakkaista piti toimitusaikoja erittäin hyvinä. 54 % oli sitä mieltä että toimitusajat ovat hyviä ja 21 % vastasi toimitusaikojen olevan keskitasoa. 2 % asiakkaista piti toimitusaikoja huonoina.

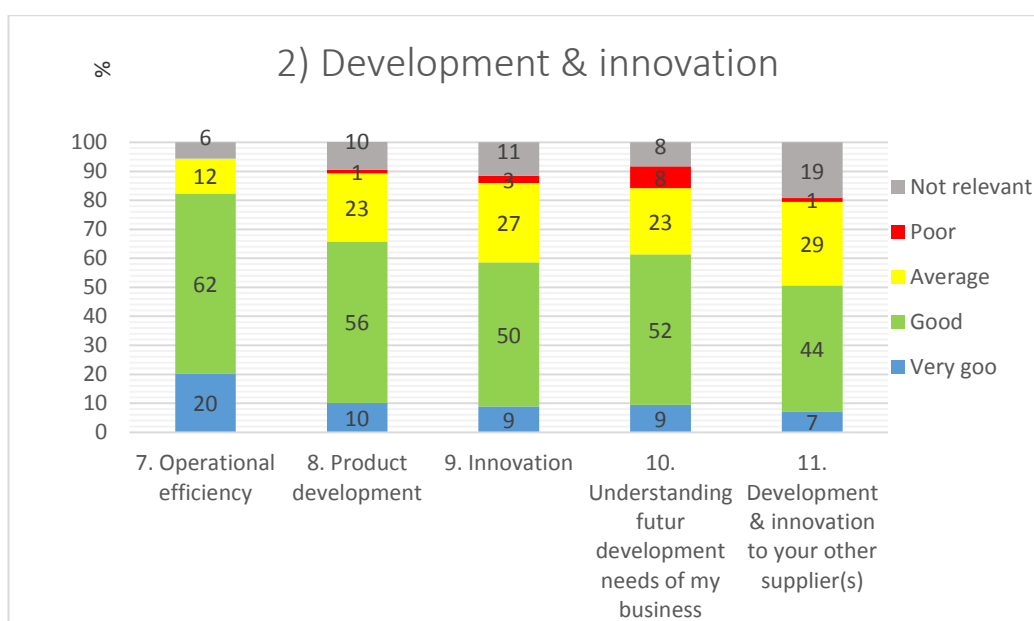
Tuotteiden hinta/arvo sai eniten negatiivista palautetta asiakkailta. 8 % asiakkaista piti hintaa erittäin hyvänä. 46 % vastasi, että hinnat ovat hyviä. 43 % oli sitä mieltä, että hinnat ovat keskitasoa ja 3 % asiakkaista luokitteli hinnat huonolle tasolle. Kun pyydettiin vertaamaan Luvatan tuote- ja toimitusketjua jonkun toisen yrityksen tuote- ja toimitusketjuun 10 % asiakkaista oli sitä mieltä, että Luvatalalla on erittäin hyvä tuote ja toimitusketju. 54 % piti Luvatan tuote ja toimitusketjua hyvänä. 22 % oli sitä mieltä, että Luvatan tuote ja toimitusketju ovat keskitasoa verrattuna kilpailijoihin. Vain 2 % vastasi, että Luvata on tällä osa-alueella huono verrattuna kilpailijaan ja 12

% vastasi, ettei tämä kysymys koske heitä. Tässä osiossa käytetyn vastausvaihtoehdon ”not relevant” määrä oli suurin.

Kirjallisen palautteen joukossa oli neljä kommenttia koskien tuotteiden hintaa. Yksi asiakkaista kommentoi, että tuotteiden hinta on liian korkea. Toinen asiakas oli sitä mieltä, että pitkäaikaisimmilla asiakkailla pitäisi olla maksuehtoja, eikä yrityksen pitäisi periä lisämaksua kuljetuksesta alle viiden tonnin tilauksissa. Kolmas asiakas oli sitä mieltä, että kaupallisia ehdoista pitäisi tehdä joustavampia. Kirjallisen palautteen joukossa oli seitsemän kommenttia laadusta. Neljä asiakasta kommentoi, että tuotteen laatua pitäisi parantaa, kun taas kolme asiakasta kehui tuotteiden laadun olevan erinomainen. Neljä asiakasta toivoisi tuotevalikoiman laajentuvan.

7.2 Kehitys ja innovaatiot

Toinen kysymysryhmä kehitys ja innovaatiot piti sisällään kysymykset Luvatan operaationaalista tehokkuudesta, tuotekehityksestä, innovaatioista ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisestä. Lisäksi pyydettiin vertaamaan Luvatan onnistumista mainituilla osa-alueilla verrattuna johonkin muuhun asiakkaan käyttämään tuottajaan.



Kuvio 7. Development & innovation vastausjakauma.

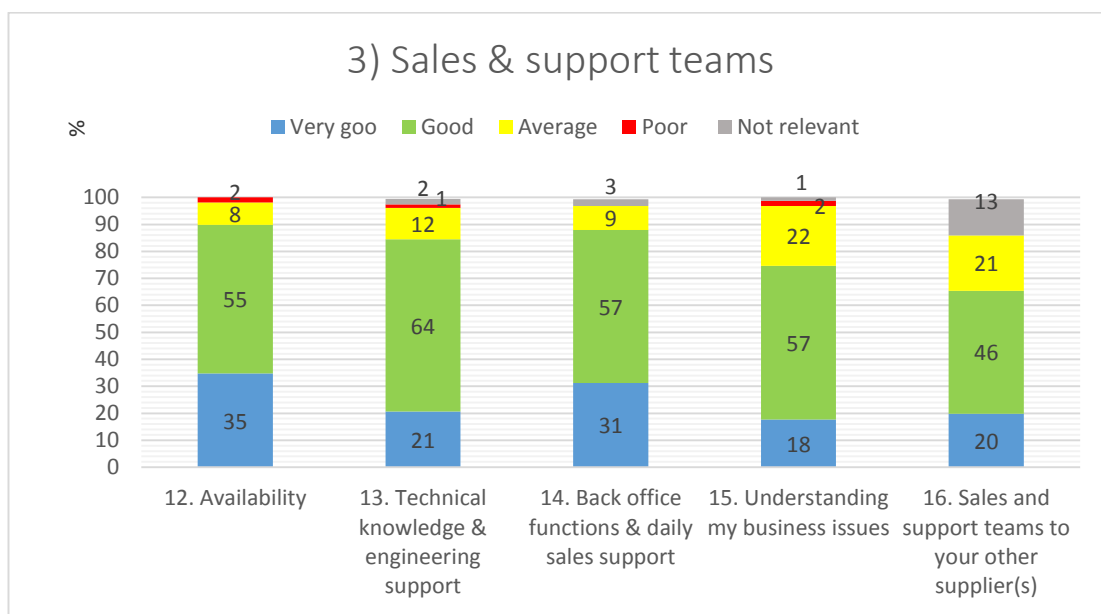
Asiakkaat antoivat enimmäkseen positiivista palautetta Luvatan operationaalisesta tehokkuudesta. 20 % piti operationaalista tehokkuutta erittäin hyvänä. Yli puolet (62 %) vastasi että operationaalinen tehokkuus on hyvällä tasolla. 12 % piti operationaalista tehokkuutta keskitasoa vastaavana ja loput 6 % vastasi, ettei asia koske heitä. Yli 60 % oli tyytyväisiä yrityksen tuotekehitykseen. Vastaajista 10 % piti sitä erittäin hyvänä ja 56 % vastasi, että tuotekehitys on hyvällä tasolla. 23 % asiakkaista oli sitä mieltä, että tuotekehitys on keskitasoa ja 1 % piti sitä huonona. Loput 10 % ei ottanut kantaa ja vastasi, ettei asia koske heitä.

Yli puolet vastanneista oli tyytyväisiä Luvatan innovaatioihin. 9 % asiakkaista vastasi, että innovaatiot ovat erittäin hyviä ja 50 % vastasi, että ne ovat hyviä. 27 % vastanneista piti innovaatioita kohtalaisina kun taas 3 % oli sitä mieltä, että innovaatiot ovat huonoja. Loput 11 % vastasi, ettei tämä kysymys ole heille merkittävä. Valtaosa asiakkaista oli sitä mieltä, että yrityksessä ymmärretään heidän tarpeensa. 9 % vastanneista tunsi, että Luvatalla ymmärretään heitä erittäin hyvin ja 52 % vastasi, että heitä ymmärretään hyvin. Asiakkaista 23 % oli sitä mieltä, että heidän tulevaisuuden kehitystarpeitaan ymmärretään kohtalaisesti ja 8 % tunsi, ettei heidän tarpeitaan oteta tarpeeksi huomioon. Loput 8 % ei pitänyt tätä kysymystä merkittävänä.

Lopuksi vertailtiin Luvatan innovaatioita ja kehitystä kilpaileviin yrityksiin. 7 % asiakkaista oli sitä mieltä, että Luvatan innovaatiot ja kehitys ovat erittäin hyvällä tasolla kilpailijaan verrattuna. 44 % vastaajista tunsi, että Luvatan innovaatiot ja kehitys ovat hyvällä tasolla kilpailijoihin verrattuna. 29 % vastanneista piti tällä osa-alueella Luvataa keskivertona kilpailijoihin nähden ja vain 1 % piti Luvatan innovaatioita huonona verrattuna muihin yrityksiin. Loput 19 % asiakkaista ei pitänyt tätä kysymystä merkittävänä. Kirjallinen palaute innovaatioista ja kehityksestä koski pääasiassa tuotekehittelyä. Yksi asiakkaalta tullut toive koski yhden tuotevalikoiman laajentamista yhdellä mitalla ja toinen asiakas toivoi palautteessaan tuotteiden pinnan laadun paranevista. Lisäksi asiakas toivoi, että tuotteiden vahingoittumista kuljetuksen aikana pysäytettäisiin vähentämään.

7.3 Myynti- ja myynnin tukitiimit

Kolmas kysymysryhmä koski Luvatan myynti- ja myynnin tukitiimien toimintaa. Kysymyksissä kysyttiin asiakkaiden mielipidettä myyjien saatavuudesta, teknisestä osaamisesta, päivittäisestä toiminnasta ja asiakkaiden liiketoimintaan liittyvien ongelmien ymmärtämisestä. Lopuksi pyydettiin taas vertaamaan Luvatan onnistumista kyseisellä osa-alueella verrattuna asiakkaan käyttämään toiseen tuottajaan.



Kuvio 8. Sales & support teams vastausjakauma.

Tulosten perusteella voidaan tulkita, että asiakkaat ovat todella tyytyväisiä myynti- ja myynnin tukitiimien saatavuuteen. 90 % vastanneista oli sitä mieltä, että myynnin tukitiimin saatavuus on todella hyvällä tasolla. 35 % vastaajista piti saatavuutta erittäin hyvänä, ja 55 % vastanneista piti sitä hyvänä. Vain 8 % asiakkaista oli sitä mieltä, että myynnin tukitiimien saatavuus on keskitasoa ja 2 % vastanneista arvioi sen huonoksi.

Myynnin ja tukitiimien tekninen osaaminen sai myös enimmäkseen hyvää palautetta. 21 % vastanneista piti teknistä osaamista erittäin hyvänä ja 64 % vastasi, että tekninen osaaminen on hyvällä tasolla. 12 % oli sitä mieltä, että tekninen osaaminen on keskitasoa ja ainoastaan 1 % mielestä se oli heikkoa. Loput 2 % vastanneista valitsivat not-

relevant vastausvaihtoehtoon. Päivittäinen myynnin tukitoiminta vastaukset jakautuivat seuraavasti: 31 % asiakkaista piti päivittäistä toimintaa erittäin hyvänä ja 57 % piti sitä hyvänä. 9 % vastanneista oli sitä mieltä, että myynnin tiimien päivittäinen toiminta on kohtalaisen hyvää ja loput 3 % ei pitänyt tätä kysymystä merkittävänä.

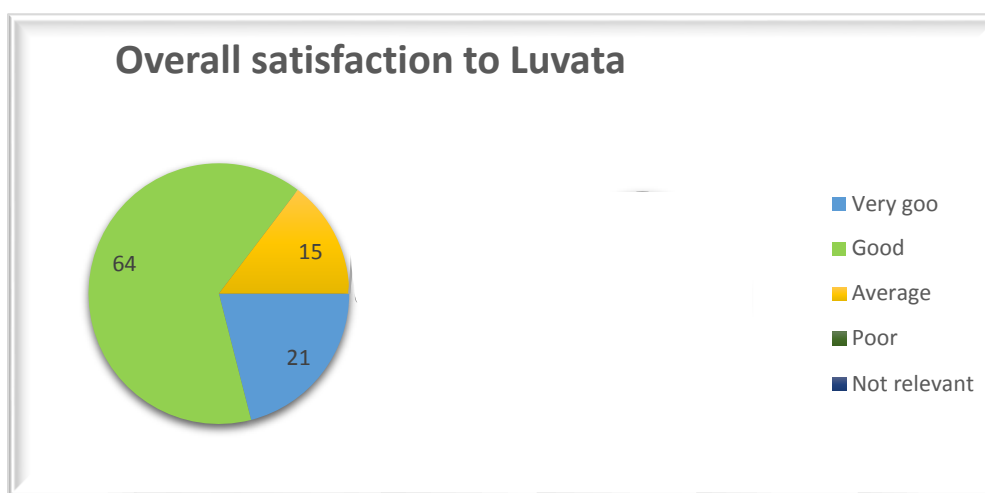
Asiakkaiden liiketoimintaan liittyvien ongelmien ymmärtämistä pidettiin suurimmaksi osaksi hyvänä. 18 % vastanneista oli sitä mieltä, että heidän ongelmiaan ymmärretään erittäin hyvin ja 57 % asiakkaista tunsi, että heidän ongelmiaan ymmärretään hyvin. 22 % vastasi, että heidän ongelmiaan ymmärretään kohtalaisesti ja ainoastaan 2 % asiakkaista oli sitä mieltä, että heidän ongelmiaan ymmärretään huonosti. Ainoastaan 1 % asiakkaista ei pitänyt tätä kysymystä merkittävänä.

Viimeisessä kohdassa asiakkaat arvioivat kuinka hyviä Luvatan myynti- ja myynnintukitiimit ovat verrattuna kilpailijoihin. 20 % vastanneista piti Luvatan myyntitiimejä erittäin hyvinä kilpailijoihin verrattuna ja 46 % oli sitä mieltä, että myyntitiimit ovat hyviä kilpailijoihin verrattuna. 21 % asiakkaista piti Luvatan myyntitiimejä keskivertona ja loput 13 % ei halunnut ottaa kantaa tähän kysymykseen.

Kirjallinen palaute myynti- ja myynnintukitiimeille sisälsi positiivista palautetta ja joitain kehitysehdotuksia. Asiakkaiden palautteen mukaan Luvatan asiakaspalvelu on ystävällistä ja täsmällistä. Asiakkaiden kommentteissa mainittiin myös, että myyntitiimeiltä on saatu erinomaista apua ja nopeita vastauksia. Lisäksi palautteessa keuhuttiin ylimmän johdon toimintaa ja sanottiin, että myyntitiimit ovat erinomaisia ja tekevät kaikkensa asiakkaiden tyytyväisyyden eteen. Yksi asiakas kertoi kommentissaan, että hänen yrityksensä on erittäin iloinen ollessaan Luvatan liikekumppani. Ainoa negatiivinen palaute myynnin tiimeille oli, että dokumenttien lähettämistä pitäisi nopeuttaa. Palautteen joukossa oli myös yksi kehitysehdotus, jossa ehdotettiin, että myyntitiimien pitäisi saada avustusta rahoitustiimiltä, jotta he pystyisivät antamaan uskollisille asiakkaille joitakin etuja.

7.4 Kokonaistyytyväisyys

Viimeinen kysymys lomakkeessa koski asiakkaiden kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä Luvataan liikeyumppanina. Kysymys sisälsi samat vastausvaihtoehdot asteikolla 0-4 kuin aikaisemmatkin ja lisäksi kommenttilaatikon, johon asiakkaiden oli mahdollista vastata kirjallisesti.



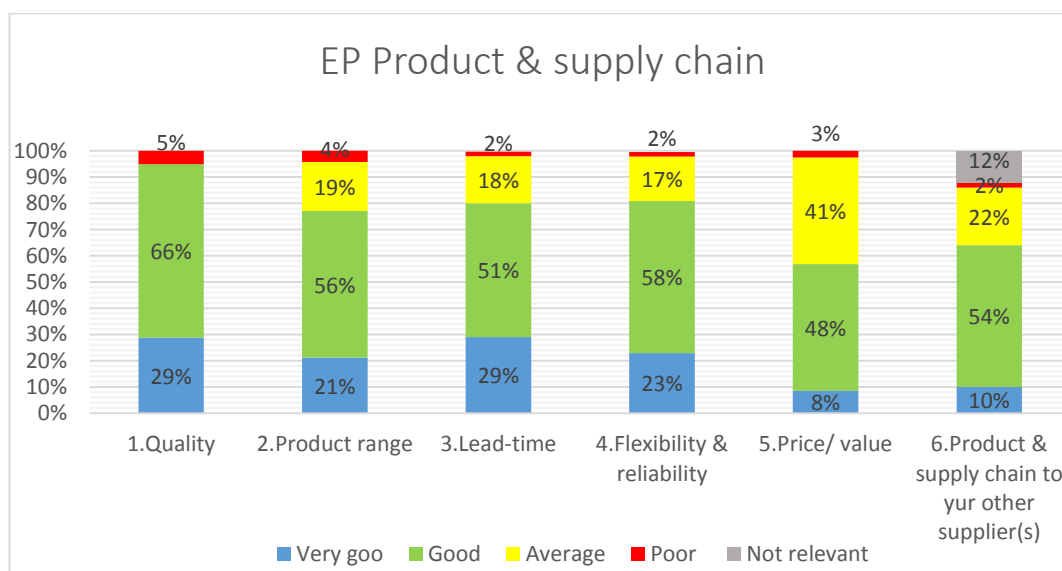
Kuvio 9. Overall satisfaction vastausjakauma.

Vastausjakauman perusteella voidaan todeta, että Luvatan asiakkaat ovat todella tyytyväisiä Luvataan liikeyumppanina. 21 % asiakkaista oli erittäin tyytyväisiä Luvataan ja 64 % piti Luvataa kokonaisvaltaisesti hyvänä liikeyumppanina. Vain 15 % antoi arvosanan kohtalainen. Asiakkailta saaduissa kommentteissa yksi oli kirjoittanut, että heidän yrityksensä on yleisesti ottaen tyytyväinen Luvatan myyntitiimiin, tuotteiden laatuun ja toimitusaikoihin. Toinen asiakas toivoi, että Luvata keskittyisi jatkossa parempaan laatuun. Kolmas asiakas sanoi, että kokonaisuus on hyvä, mutta toivoi kehitystä aurinkosähkölangan väriin. Lisäksi yksi asiakas kommentoi, että 7 vuoden kumppanuuden jälkeen heidän yrityksensä pitää Luvataa luotettavana ja joustavana tuottajana, jolla on ammattimainen toimintatapa liike-elämässä. Asiakas kertoi myös suositteluvansa Luvataa muille. Edellisten lisäksi oli kommentteja missä sanottiin, että Luvata on loistava liikeyumppani, mutta toivotaan että tuoteriikka laajenisi. Yksi asiakas

toivoi toimitusaikojen nopeutumista, kaksi kommentoi, että maksuehtoja pitäisi tehdä joustavammiksi. Lopuissa kommenteissa asiakkaat kertoivat olevansa iloisia asioidessaan Luvatan kanssa ja ovat tyytyväisiä yrityksen tehokkaaseen ja toimivaan tuotantoketjuun. Yksi asiakas kommentoi uskovansa Luvatan toiminnallaan pystyvän saavuttamaan maailmanlaajuisesti suuremman markkinaosuuden.

7.5 Vastaukset asiakasryhmittäin

Vastaukset haluttiin jakaa asiakasryhmittäin, jotta pystyttiin vertailemaan tyytyväisyyttä niiden välillä. Ensimmäisessä asiakasryhmässä Electrical products oli 187 asiakasta, joista 122 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli täten 65 %. Toiseen asiakasryhmään Special products kuului 77 asiakasta, joista 29 vastasi eli vastausprosentti oli 38 %. Kolmannessa asiakasryhmässä Photovoltaic Vire oli 22 asiakasta, joista vastasi 13 ja vastausprosentiksi muodostui 59 %.



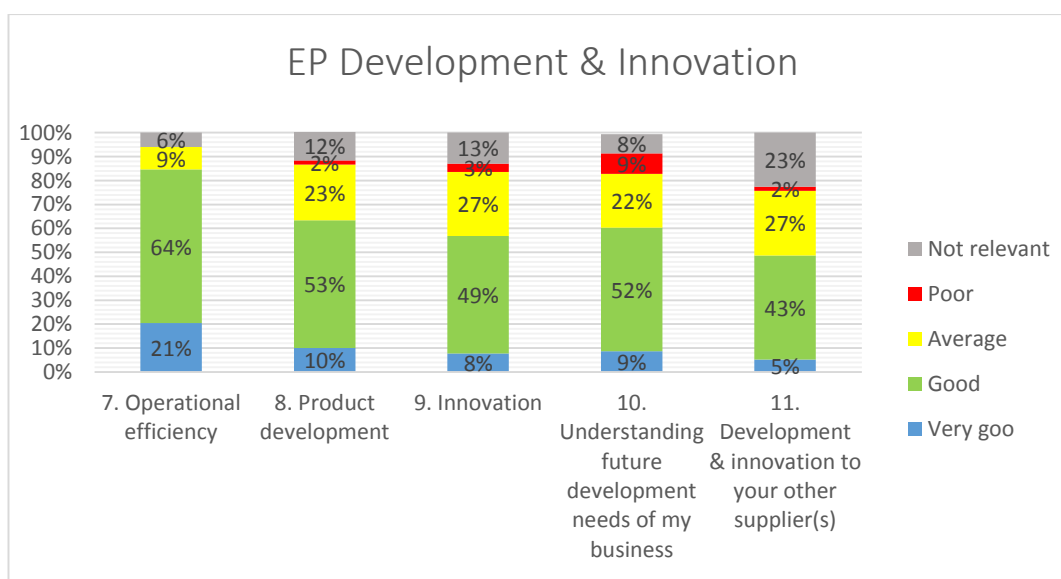
Kuvio 10. EP Product & Supply chain vastausjakauma.

Tulosten jakaumasta nähdään, että EP asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä Luvatan tuote- ja toimitusketjuun ja ovat arvioineet erityisesti laadun todella korkeaksi. 29 % asiakkaista on sitä mieltä, että tuotteiden laatu on erittäin hyvää, ja 66 %

asiakkaista on antanut arvosanan hyvä. Vain 5 % vastasi, että tuotteen laatu on heidän mielestään heikkoa. Tuotevalikoiman kohdalla 21 % asiakkaista oli sitä mieltä, että valikoima on erittäin hyvä. Yli puolet (56 %) vastasi, että tuotevalikoima on hyvä ja 19 % on sitä mieltä, että tuotevalikoima on keskitasoa. Ainoastaan 4 % asiakkaista vastasi, että tuotevalikoima on huono. Toimitusaikaa 29 % asiakkaista piti erittäin hyvänä ja valtaosa (51 %) vastasi, että toimitusajat ovat hyvät. 18 % asiakkaista piti toimitusaikoja keskivertona ja loput 2 % oli sitä mieltä, että toimitusajat ovat huonoja.

Seuraavassa kohdassa joustavuus ja luotettavuus 23 % asiakkaista arvioi Luvatan erittäin hyväksi. 58 % vastasi, että luotettavuus ja joustavuus ovat hyvällä tasolla ja 17 % mielestä ne ovat keskitasoa. Vain 2 % asiakkaista arvioi luotettavuuden ja joustavuuden huonoksi. Hinnan kohdalla 8 % vastasi, että hinnat ovat erittäin hyvät. 48 % asiakkaista vastasi, että hinnat ovat hyviä ja 41 % oli sitä mieltä, että hintataso on kohtalainen. Loput 3 % vastasi että hinnat ovat huonolla tasolla.

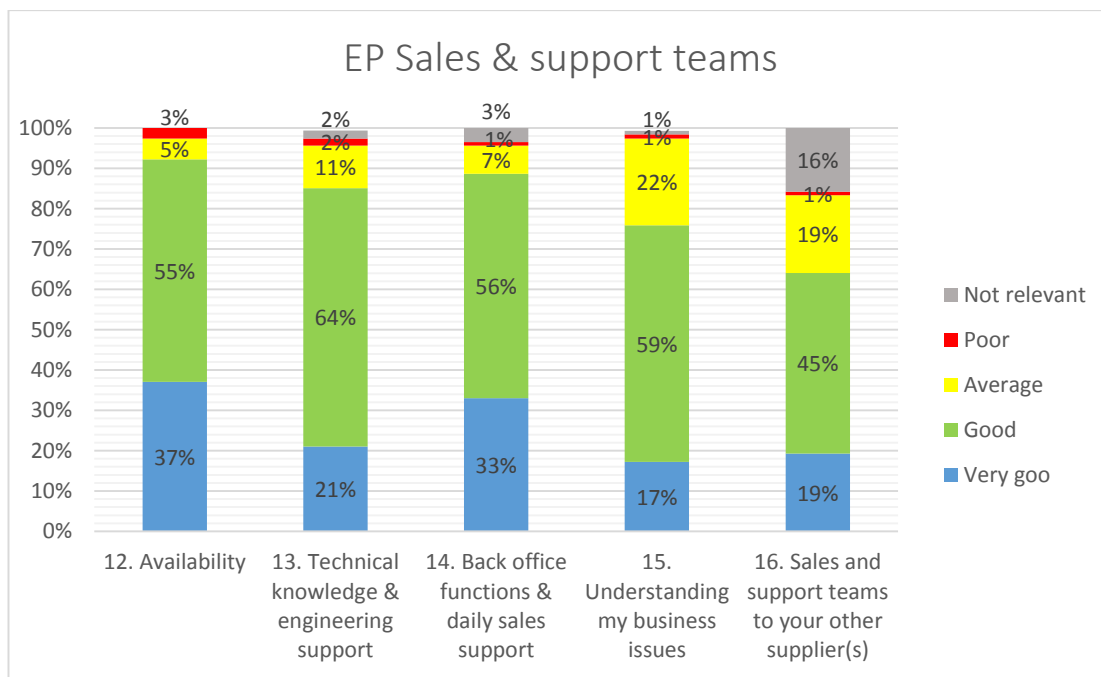
Verrattaessa Luvatan tuote- ja toimitusketjua muihin tuottajiin yli puolet asiakkaista piti Luvataa kilpailijaa parempana. 10 % vastasi, että Luvatan tuote- ja toimitusketju on erittäin hyvä ja 54 % vastasi, että se on hyvä. 22 % asiakkaista piti tuote- ja toimitusketjua kohtalaisena ja 2 % piti sitä huonona. Loput 12 % vastaajista ei pitänyt kysymystä merkittävänä. EP asiakkailta tulleen palautteen mukaan Luvatan pitäisi tarjota maksuehtoja uskollisille asiakkaille ja laajentaa tuotevalikoimaansa.



Kuvio 11. EP Development & Innovation vastausjakauma.

Kehitys ja innovaatiot osiossa Luvatan operatiivinen tehokkuus sai valtaosin positiivista palautetta. 21 % asiakkaista arvio, että operationaalinen tehokkuus on erittäin hyvää ja 64 % asiakkaista vastasi sen olevan hyvällä tasolla. Vain 9 % asiakkaista oli sitä mieltä, että operationaalinen tehokkuus on kohtalaista, ja loput 6 % ei pitänyt kysymystä merkittävänä. Seuraava kohta tuotekehittely oli 10 prosentin mielestä erittäin hyvää. Yli puolet (53 %) asiakkaista antoi hyvän arvosanan ja 23 % vastasi, että tuotekehittely on keskitasoa. Vain 2 % vastaajista valitsi ”poor”- vastausvaihtoehdon ja loput 12 % not relevant vastausvaihtoehdon. Yhdeksäs kysymys innovaatiot sai 8 % erittäin hyviä vastauksia ja 49 % asiakkaista hyviä vastauksia. 27 % vastasi innovaatioiden olevan keskitasoa ja 3 % oli sitä mieltä, että innovaatiot ovat huonolla tasolla. Loput 13 % ei pitänyt tätä kysymystä merkittävänä.

Seuraava kysymys koski tulevaisuuden kehitystarpeiden ymmärtämistä asiakkaiden liiketoiminnan osalta ja 9 % vastasi, että Luvata ymmärtää asiakkaiden tarpeita erittäin hyvin. Seuraavat 52 % oli sitä mieltä, että Luvata ymmärtää heidän tarpeitaan hyvin ja 22 % mielestä kohtalaisesti. 9 % asiakkaista oli sitä mieltä, että heidän tarpeitaan ymmärretään huonosti ja loput 8 % vastasi, ettei tämä kysymys koske heitä. Viimeinen kysymys tässä ryhmästä oli vertailu Luvatan ja kilpailevien yritysten välillä innovaatioiden ja kehityksen osalta. 5 % asiakkaista vastasi, että Luvatan kehitys ja innovaatiot ovat erittäin hyvällä tasolla verrattuna muihin tuottajiin. 43 % oli sitä mieltä, että Luvatan kehitys ja innovaatiot ovat hyvällä tasolla ja 27 prosentin mielestä ne ovat keskitasoa. Vain 2 % oli sitä mieltä, että Luvatan innovaatiot ovat huonolla tasolla verrattuna kilpailijoihin ja loput 23 % vastasi, ettei tämä kysymys koske heitä.



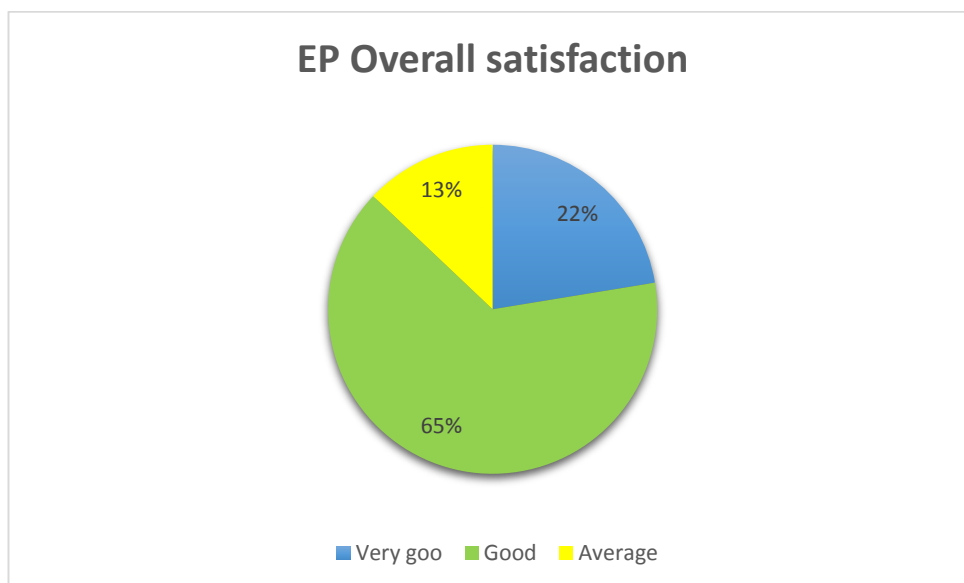
Kuvio 12. EP Sales & Support teams vastausjakauma.

Kolmas kysymysryhmä koski myynti ja myynnintukitiimejä. Electrical products tuoteryhmän asiakkaat arvioivat tiimien saatavuuden pääosin hyväksi. 37 % asiakkaista antoi erittäin hyvän arvosanan saatavuudelle ja yli puolet (55 %) antoi hyvän arvosanan. Vain 5 % vastaajista oli sitä mieltä, että saatavuus on keskitasoa ja 3 % oli sitä mieltä, että saatavuus on huonoa. Luvatan myynti- ja myynnintukitiimien tekninen osaaminen ja tekninen tuki saivat myös todella positiivista palautetta. 21 % vastaajista oli sitä mieltä, että tekninen osaaminen on erittäin hyvää ja 64 % asiakkaista vastasi osaamisen olevan hyvällä tasolla. 11 % vastanneista arvioi teknisen osaamisen kohtalaiseksi ja 2 % huonoksi. 2 % EP asiakkaista koki, ettei tämä kysymys koske heitä.

Seuraava kysymys lomakkeessa koski Luvatan myyntitiimien päivittäistä toimintaa. 33 % asiakkaista piti tiimien toimintaa erittäin hyvänä ja yli puolet (56 %) hyvänä. 7 % vastanneista piti myyntitiimien toimintaa kohtalaisena ja vain 1 % vastasi, että toiminta on huonoa. Loput 3 % ei kokenut tätä kysymystä merkittävänä. Seuraavaksi kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä siihen, miten Luvatalle ymmärretään ja ratkaistaan asiakkaiden liiketoimintaan liittyviä ongelmia. 17 % vastanneista oli sitä mieltä, että Luvatalle ymmärretään heitä erittäin hyvin ja 59 % vastasi, että heidän ongelmiaan ymmärretään hyvin. 22 % asiakkaan mielestä heitä ymmärretään kohtalaisesti ja 1 %

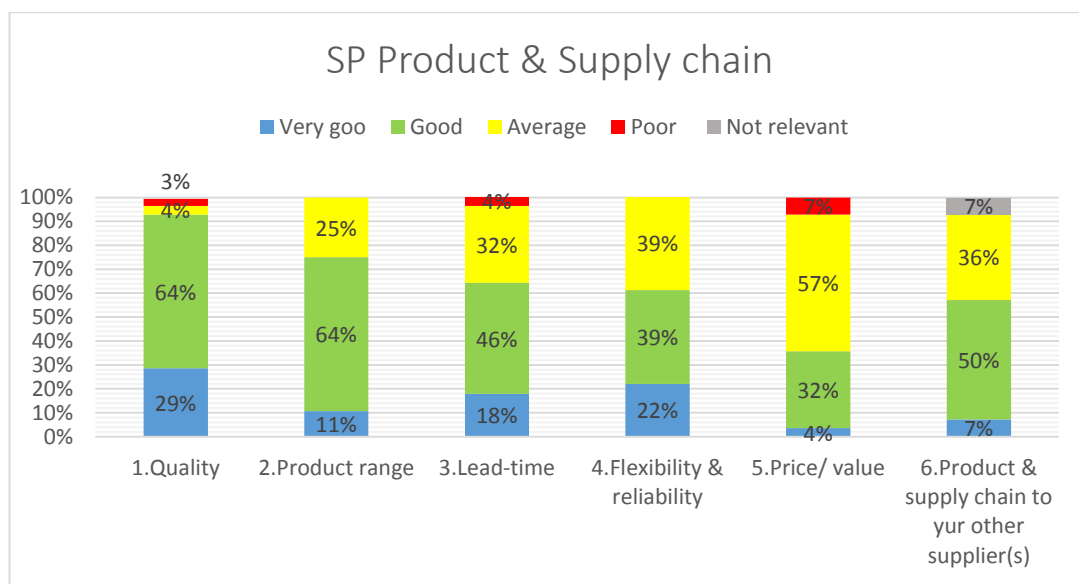
oli sitä mieltä, ettei heidän ongelmiaan ymmärretä tarpeeksi hyvin. Ainoastaan 1 % asiakkaista piti tätä kysymystä tarpeettomana.

Viimeinen kohta tästä kysymysryhmästä oli jälleen vertailu Luvatan ja jonkun muun yrityksen välillä. 19 % asiakkaista oli sitä mieltä että Luvatan myynti- ja tukitiimit ovat erittäin hyviä kilpailijoihin verrattuna. 45 % vastaajista piti Luvatan myyntitiimiä hyvänä verrattuna kilpailijoihin ja 19 % oli sitä mieltä, että Luvatan myynti- ja tukitiimit ovat keskitasoa kilpailijoihin verrattuna. Vain 1 % valitsi vastausvaihtoehdon ”poor” ja loput 16 % ei pitänyt tätä kysymystä tärkeänä. Erään asiakkaan palautteen mukaan Luvatan myynti ja tukitiimit ovat erinomaisia ja ne antavat suuren panoksen asiakkaan tyytyväisyyden eteen.



Kuvio 13. EP Overall satisfaction vastausjakauma.

Kokonaistyytyväisyys Electrical products tuoteryhmän asiakkaiden osalta jakautui siten, että 22 % vastanneista piti Luvataa erittäin hyvänä liikekumppanina ja 65 % piti Luvataa hyvänä liikekumppanina. Loput 13 % oli sitä mieltä, että Luvata on keskiverto liikekumppani.



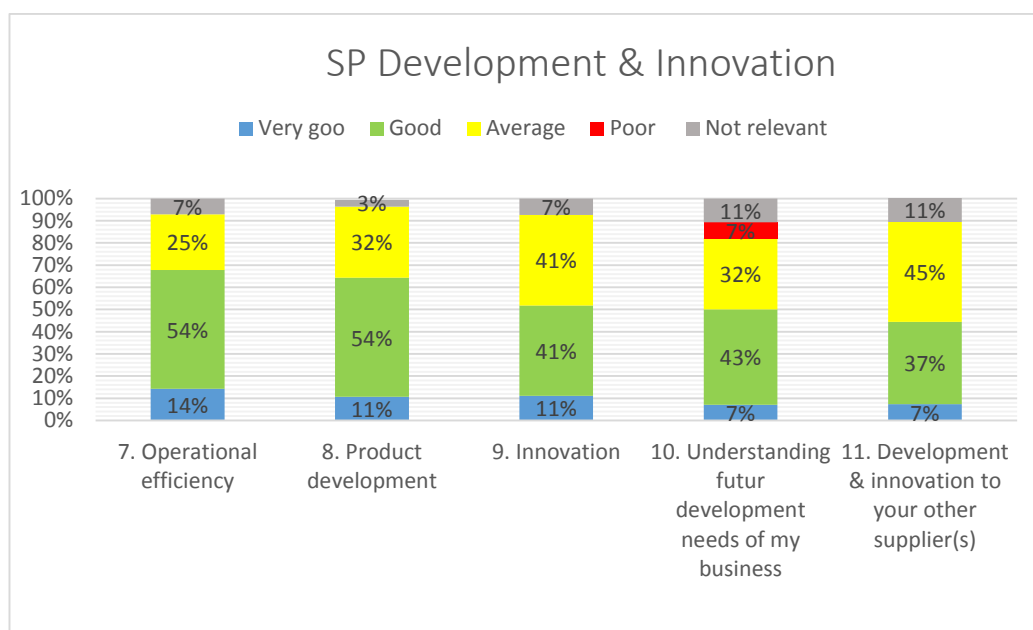
Kuvio 14. SP Product & Supply chain vastausjakauma.

Special Products tuoteryhmän asiakkaat ovat vastausten perusteella erittäin tyytyväisiä Luvatan tuotteiden laatuun. Lähes 30 % valitsi vastausvaihtoehdon erittäin hyvä ja 64 % hyvä. Vain muutamien asiakkaiden (4 %) mielestä laatu on kohtalaista ja loput 3 % oli sitä mieltä että laatu on huonoa.

Tuotevalikoima kysymyksen kohdalla 11 % asiakkaista vastasi, että valikoima on erittäin hyvä ja valtaosa (64 %) vastasi, että valikoima on hyvä. Neljäsosa asiakkaista valitsi kohtalainen vastausvaihtoehdon. Vastaukset toimitusajasta jakaantuivat niin, että 18 % asiakkaista piti toimitusaikoja erittäin hyvinä, 46 % hyvinä ja 32 % kohtalaisina. Loput 4 % oli sitä mieltä, että toimitusajat ovat huonoja.

Luvatan joustavuus ja luotettavuus ovat 22 % vastaajien mielestä erittäin hyvällä tasolla ja 39 % mielestä hyvällä tasolla. Loput 39 % vastaajista oli sitä mieltä, että joustavuus ja luotettavuus ovat keskitasoa. Luvatan hinnoista kysyttäessä 4 % asiakaskasta vastasi niiden olevan erittäin hyviä. Hintatasoa hyvänä pitäviä oli 32 % ja keskimääräiseksi hinnat arvioi 57 % vastaajista. Loput 7 % asiakkaista oli sitä mieltä, että hinnat ovat huonolla tasolla.

Kun asiakkaita pyydettiin vertaamaan Luvatan tuote- ja toimitusketjua johonkin toiseen tuottajaan, 7 % asiakkaista arvioi Luvatan erittäin hyväksi verrattuna kilpailijoihin. Puolet kaikista vastanneista piti Luvatan toimitusketjua hyvänä verrattuna muihin yrityksiin ja 36 % oli sitä mieltä, että Luvatan tuote- ja toimitusketju on keskitasoa verrattuna kilpailijoihin. Loput 7 % asiakkaista ei pitänyt kysymystä heille merkittävänä.



Kuvio 15. SP Development & Innovation vastausjakauma.

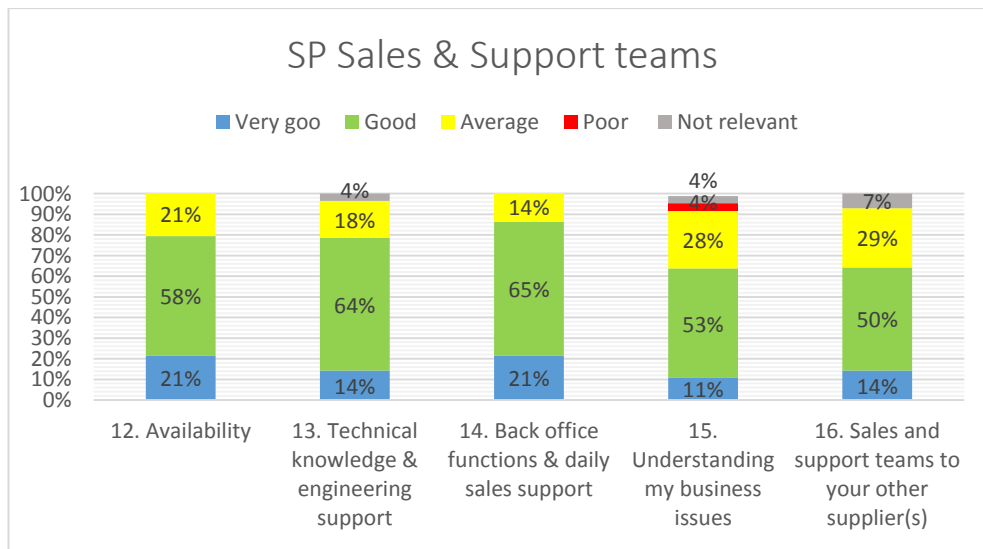
Seuraava kysymysryhmä oli kehitys ja innovaatiot ja ensimmäisenä kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Luvatan operationaaliseen tehokkuuteen. Asiakkaista 14 % oli sitä mieltä, että Luvatan operationaalinen tehokkuus on erittäin hyvällä tasolla ja yli puolet (54 %) vastasi että tehokkuus on hyvällä tasolla. 25 % SP asiakkaista vastasi, että operationaalinen tehokkuus on keskitasoa ja muut (7 %) oli sitä mieltä, ettei tämä kysymys koske heitä.

Vastaukset tuotekehittelyyn liittyen jakaantuivat niin, että 11 % asiakkaista valitsi vastausvaihtoehdon erittäin hyvä ja 54 % vaihtoehdon hyvä. 32 % vastanneista oli sitä mieltä että tuotekehittely on keskitasoa ja 3 % vastasi, ettei tämä kysymys koske heitä.

Innovaatiot kysymyksessä 11 % vastanneista oli sitä mieltä, että Luvatan innovaatiot ovat erittäin hyviä. 41 % asiakkaista piti puolestaan innovaatioita hyvinä ja toiset 41 % piti niitä keskitasoisena. Loput 7 % ei pitänyt tätä kysymystä merkittävänä.

Seuraavaan kysymykseen ”Miten Luvatalla ymmärretään asiakkaiden kehitystarpeet tulevaisuuden liiketoiminnan kannalta”. 7 % SP asiakkaista vastasi, että Luvatalla ymmärretään heidän tarpeitaan erittäin hyvin. 43 % oli sitä mieltä, että heidän tarpeitaan ymmärretään hyvin ja 32 % asiakkaista tunsu, että heidän tarpeitaan ymmärretään kohdallisesti. 7 % vastanneista oli sitä mieltä, ettei heidän tarpeitaan ymmärretä riittävän hyvin ja loput 11 % ei pitänyt tätä kysymystä merkittävänä.

Viimeisessä kohdassa liittyen Luvatan kehitykseen ja innovaatioihin vastaukset jakautuivat siten, että 7 % asiakkaista oli erittäin tyytyväinen Luvataan verrattuna muihin saman alan tuottajiin. 37 % vastanneista piti Luvatan kehitystä ja innovaatioita hyvänä kilpailijoihin verrattuna ja 45 % vastasi että Luvata on tällä osa-alueella keskitasoa verrattuna muihin yrityksiin. Loput 11 % ei ottanut kantaa tähän kysymykseen.



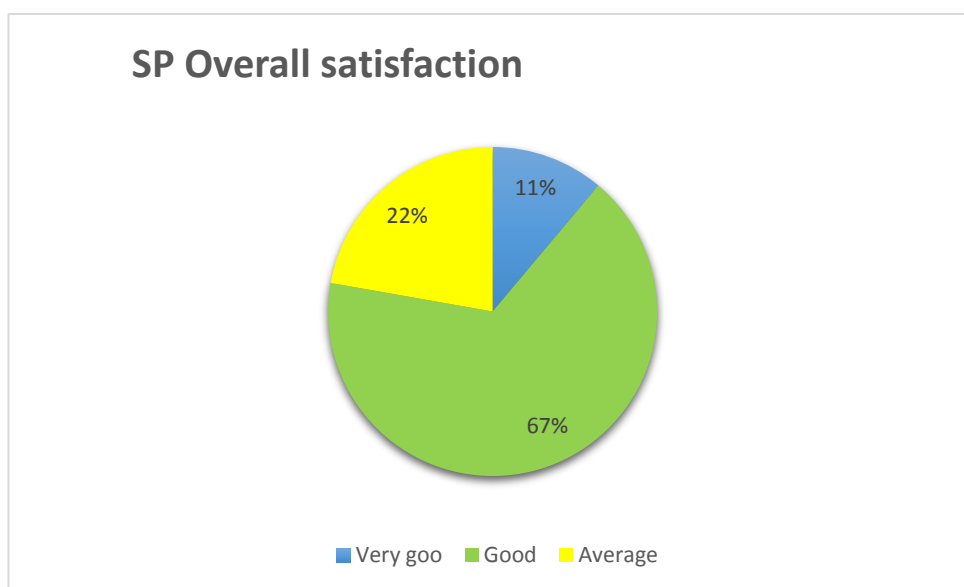
Kuvio 16. SP Sales & Support teams vastausjakauma.

Myynti- ja myynnintukitiimejä koskevassa kysymysryhmässä vastaukset jakautuivat siten, että 21 % asiakkaista piti tiimien saatavuutta erittäin hyvänä ja yli puolet (58 %) hyvänä. Loput 21 % asiakkaista piti tiimien saatavuutta kohtalaisena. Myyjien tekninen osaaminen ja tekninen tuki olivat 14 prosentin mielestä erittäin hyvällä tasolla. Suurin osa (64 %) vastanneista oli sitä mieltä että tiimien osaaminen on hyvällä tasolla ja 18 % asiakkaista oli sitä mieltä, että tekninen osaaminen on kohtalaista. Loput 4 % vastanneista ei pitänyt tätä kysymystä merkittävänä.

SP asiakkaista 21 % piti tiimien päivittäistä toimintaa erittäin hyvänä. Yli puolet (65 %) vastanneista piti toimintaa hyvänä ja muut 14 % olivat sitä mieltä, että tiimien toiminta on kohtalaista.

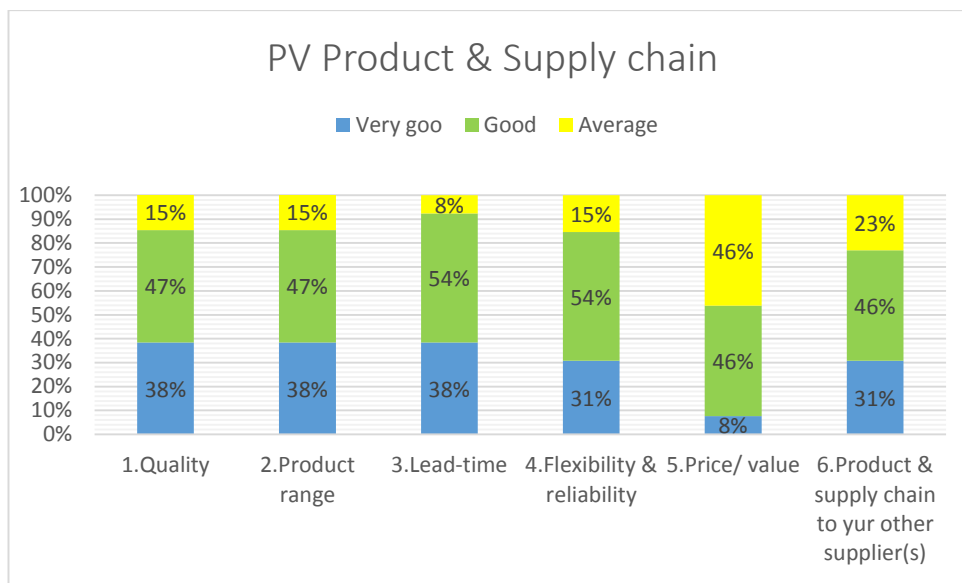
Seuraavassa kohdassa selvitettiin tyytyväisyyttä siihen, kuinka hyvin asiakkaiden liiketoimintaan liittyviä ongelmia ymmärretään. 11 % vastanneista oli sitä mieltä, että Luvataalla ymmärretään heitä erittäin hyvin. Yli puolet (53 %) tunsi että heitä ymmärretään hyvin ja 28 % vastanneista oli sitä mieltä, että heidän tarpeitaan ymmärretään kohtalaisesti. 4 % asiakkaista tunsi, ettei heidän tarpeitaan ymmärretä hyvin ja loput 4 % ei pitänyt tätä kysymystä merkittävänä.

Viimeinen kysymys myynti ja myynnin tukitiimin osalta oli vertailu, missä pyydettiin asiakkaita kertomaan kuinka tyytyväisiä he ovat Luvatan myynti- ja myynnin tukitiimiin verrattuna kilpailijoihin. 14 % asiakkaista piti Luvatan myynti- ja tukitiimejä erittäin hyvinä. Puolet vastanneista oli sitä mieltä, että myynti- ja myynnintukitiimit ovat hyviä ja 29 % asiakkaista piti tiimejä keskivertoina verrattuna kilpailijoihin. Loput 7 % vastanneista ei pitänyt tätä kysymystä merkittävänä.



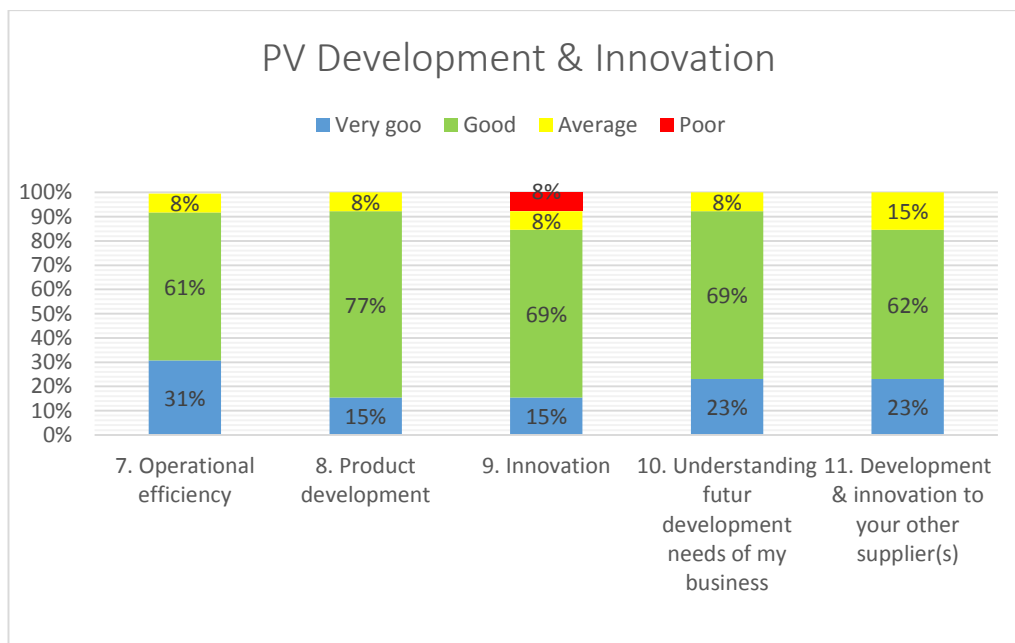
Kuvio 17. SP Overall satisfaction vastausjakauma.

Special products tuoteryhmän asiakkaiden kokonaistyytyväisyys Luvataan jakautui siten, että 11 % asiakkaista oli erittäin tyytyväisiä Luvataan, ja 67 % piti Luvataa hyvänä liikeyumppanina. Loput 22 % oli sitä mieltä, että Luvata on keskiverto liikeyumppani.



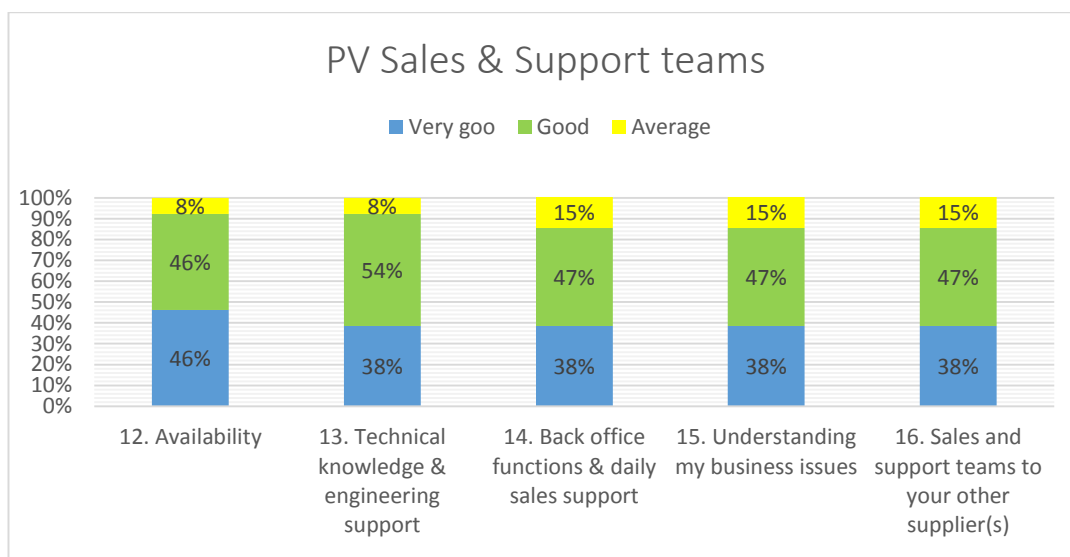
Kuvio 18. PV Product & Supply chain vastausjakauma.

Photovoltaic vire asiakasryhmän tulokset jakautuivat tuote ja toimitusketjuun liittyvien kysymysten osalta seuraavasti. 38 % asiakkaista oli sitä mieltä, että tuotteiden laatu on erittäin hyvä ja lähes puolet (47 %) asiakkaista vastasi että laatu on hyvää. Loput 15 % vastanneista piti tuotteiden laatua kohtalaisena. Tuoteryhmän kohdalla 38 % vastanneista oli sitä mieltä, että valikoima on erittäin hyvä. Vähän alle puolet (47 %) piti valikoimaa hyvänä ja loput 15 % asiakkaista vastasi että valikoima on kohtalainen. Kysyttäessä tyytyväisyyttä toimitusaikoihin PV asiakkaista 38 % piti niitä erittäin hyvinä. Yli puolet (54 %) oli sitä mieltä että toimitusajat ovat hyviä ja loput 8 % asiakkaista piti toimitusaikoja kohtalaisina. Neljäs kysymys Luvatan joustavuudesta ja luotettavuudesta sai 31 prosentilta asiakkaista erittäin hyvän vastauksen ja 54 prosentilta hyvän vastauksen. Loput 15 % asiakkaista oli sitä mieltä, että Luvatan joustavuus ja luotettavuus ovat keskitasoa. Hinnan kohdalla 8 % asiakkaista vastasi että hinnat ovat erittäin hyviä. Lähes puolet (46 %) vastanneista oli sitä mieltä, että hinnat ovat hyviä ja toiset 46 % asiakkaista piti hintoja kohtalaisina. Verrattaessa Luvatan tuote- ja toimitusketjua kilpailijoihin 31 % vastanneista oli sitä mieltä, että Luvatan tuote- ja toimitusketju on erittäin hyvä verrattuna muihin tuottajiin. 46 % asiakkaista piti tuote- ja toimitusketjua hyvänä ja loput 23 % asiakkaista piti tuote ja toimitusketjua kohtalaisena kilpailijoihin verrattuna. PV- asiakkailta ei tullut yhtään ”poor” tai ”not-relevant” vastausta tähän kysymysryhmään.



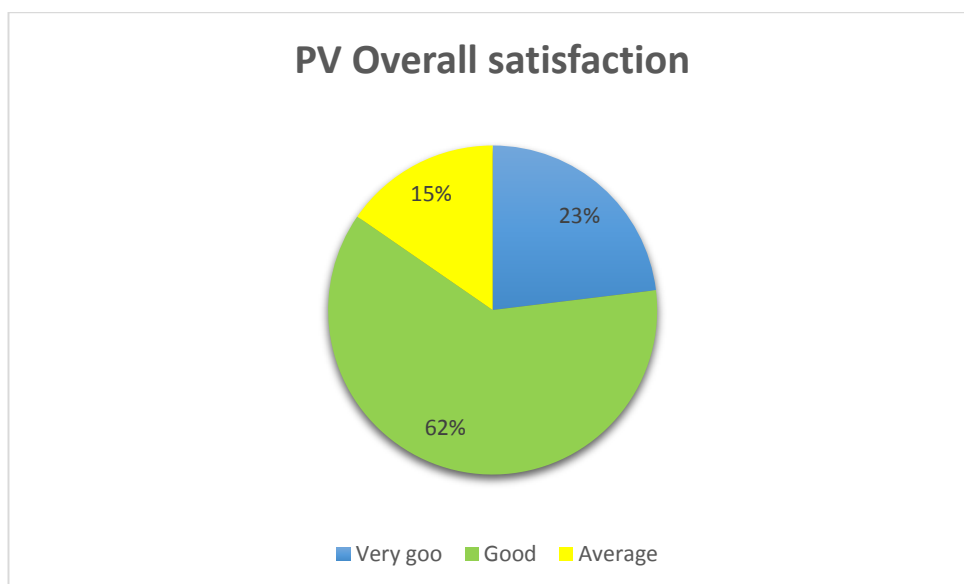
Kuvio 19. PV Development & Innovation vastausjakauma.

PV asiakkaista 31 % oli sitä mieltä, että operationaalinen tehokkuus on erittäin hyvällä tasolla. Yli puolet (61 %) vastaajista piti operationaalista tehokkuutta hyvänä ja loput 8 % oli sitä mieltä että operationaalinen tehokkuus on kohtalaista. Tuotekehittely kysymyksen kohdalla 15 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä Luvatan tuotekehittelyyn. Suurin osa (77 %) piti tuotekehittelyä hyvänä ja loput 8 % oli sitä mieltä, että tuotekehittely on kohtalaista. Kysyttäessä tyytyväisyyttä Luvatan innovaatioihin, 15 % asiakkaista piti innovaatioita erittäin hyvinä ja valtaosa (69 %) piti niitä hyvinä. 8 % asiakkaista oli sitä mieltä, että innovaatiot ovat kohtalaisia ja loput 8 % piti innovaatioita huonoina. Seuraava kysymys koski Luvatan kykyä ymmärtää asiakkaiden kehitystarpeita heidän liiketoimintaansa liittyen. 23 % vastanneista oli sitä mieltä, että Luvatallla ymmärretään heidän tarpeitaan erittäin hyvin. Yli puolet (69 %) tunsi, että heidän tarpeitaan ymmärretään hyvin ja loput 8 % asiakkaista tunsi, että heidän tarpeitaan ymmärretään kohtalaisesti. Viimeisessä kohdassa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä Luvatan kehityksestä ja innovaatioista verrattuna johonkin kilpailijaan. 23 % asiakkaista piti Luvatan innovaatioita erittäin hyvinä verrattuna muihin tuottajiin. Enemmistö (62 %) vastanneista piti Luvatan innovaatioita hyvinä kilpailijoihin verrattuna ja loput 15 % PV asiakkaista oli sitä mieltä, että Luvatan kehitys ja innovaatiot ovat kohtalaisia kilpailijoihin verrattuna.



Kuvio 20. PV Sales & Support teams vastausjakauma.

Myynti- ja myynnintukitiimejä koskevissa kysymyksissä vastaukset jakautuivat erittäin tasaisesti joka kysymyksen kohdalla. Tiimien saatavuus arvioitiin 46 % mukaan erittäin hyväksi ja 46 % mukaan hyväksi. Loput 8 % PV asiakkaista piti tiimien saatavuutta kohtalaisena. Myyjien tekninen osaaminen ja tekninen tuki kysymyksessä 38 % asiakkaista vastasi, että myyjien osaaminen on erittäin hyvällä tasolla. Yli puolet (54 %) vastanneista piti myyjien osaamista hyvänä ja loput 8 % asiakkaista oli sitä mieltä että myyjien osaaminen on kohtalaista. Myyjien päivittäistä toimintaa arvioitaessa 38 % asiakkaista vastasi, että back-office toiminnot ovat erittäin hyviä ja 47 % vastanneista piti toimintaa hyvänä. Loput 15 % asiakkaista oli sitä mieltä, että päivittäinen toiminta on kohtalaista. Asiakkaiden liiketoimintaan liittyvien ongelmien ymmärtämisestä koskevassa kysymyksessä 38 % vastanneista tunsi, että Luvatalalla ymmärretään heidän ongelmiaan erittäin hyvin. Lähes puolet 47 % asiakkaista oli sitä mieltä, että heidän ongelmiaan ymmärretään hyvin ja loput 15 % asiakkaista tunsi, että heidän ongelmiaan ymmärretään kohtalaisesti. Viimeisessä kohdassa pyydettiin vertaamaan Luvatan myyntitiimien toimintaa jonkun kilpailevan yrityksen myyntitiimeihin. Vastanneista 38 % oli sitä mieltä, että Luvatan myyntitiimit ovat erittäin hyviä kilpailijoihin verrattuna ja 47 % asiakkaista piti Luvatan tiimejä hyvinä verrattuna muihin. Loput 15 % vastanneista piti Luvatan myyntitiimejä keskitasoisina kilpailijoihin nähden.



Kuvio 21. PV Overall Satisfaction vastausjakauma.

Kokonaistyytyväisyys Luvataan Photovoltaic vire asiakkaiden vastausten osalta jakautui seuraavasti. 23 % asiakkaista piti Luvataa erittäin hyvänä liikekumppanina ja 62 % vastanneista piti Luvataa hyvänä liikekumppanina. Loput 15 % piti kokonaisuudessaan Luvataa keskivertona.

8 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

8.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Luvata Malesian nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Luvatan tuote- ja toimitusketjuun, kehitykseen ja innovaatioihin sekä myynti- ja myynnin tukitiimien toimintaan. Tässä tutkimuksessa asiakastyytyväisyyttä mitattiin lomakekyselyn avulla. Kysely toteutettiin strukturoidulla kyselylomakkeella sähköisesti SurveyMonkey-ohjelmaa apuna käyttäen. Kysely koostui saatekirjeestä ja lomakkeesta. Kyselylomake sisälsi 17 monivalintakysymystä ja 4 avointa kommenttilaatikkoa. Lomakkeen

kysymykset määräytyivät yrityksen johtoryhmän kokouksessa päätetyistä kysymyksistä. Yritys ei ollut aikaisemmin toteuttanut tyytyväisyyskyselyä kaikille asiakasryhmilleen ja tarve selvittää kaikkien nykyisten asiakkaiden tyytyväisyystaso oli lähtökohta tutkimuksen toteuttamiselle. Tutkimustulosten avulla Luvata saa selville asiakkaidensa tämän hetkisen tyytyväisyysasteen ja saa tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat Luvatan toiminnasta ja mitä mahdollisia kehitystoiveita asiakkailla on liittyen yrityksen toimintaan. Lisäksi Luvata saa tuloksista selville, mitkä tekijät ovat yhteydessä asiakastyytyväisyyteen ja mitä mieltä asiakkaat ovat Luvatan toiminnasta verrattuna muihin asiakkaiden käyttämiin toimittajiin.

Sain toimeksiannon asiakastyytyväisyystutkimukseen aloittaessani työharjoittelun Luvata Malesian tehtaalla Pasir Gudangissa. Tämä asiakastyytyväisyystutkimus oli ensimmäinen kaikille Luvata Malesian asiakasryhmille toteutettu tutkimus. Aiemmin osalle asiakkaista tehty kyselyt ja niiden tulokset eivät ole vertailukelpoisia tämän kyselytutkimuksen kanssa, koska kohderyhmä ja kysymykset olivat erilaiset. Tutkimuksen vastauksia ei voida myöskään yleistää muihin Luvatan yksiköihin. Tämä johtuu maiden välillä olevista kulttuurillisista eroista sekä tuotteiden ja tuoteryhmien sekä valmistusprosessien eroista.

8.2 Tutkimustulokset ja asiakasryhmien vastausten vertailu

Saatujen tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tulokset olivat sisällöltään pääosin positiivisia. Ensimmäisen kysymysryhmän tuote- ja toimitusketju kaikissa kysymyksissä yli puolet vastauksista oli positiivisia joko ”good” tai ”very good” vastauksia. Hintaa koskevassa kysymyksessä oli eniten ”average” vastauksia verrattuna muihin kysymyksiin. Viimeisessä kysymyksessä, missä verrattiin Luvatan tuote- ja toimitusketjua johonkin muuhun kilpailijan käyttämään toimittajaan yli puolet vastanneista piti Luvatan tuote- ja toimitusketjua parempana. Asiakkailta saaduissa kommentteissa oli toiveita hinnan alennuksista ja mahdollisista maksuehdoista lojaaleille asiak-

kaille. Lisäksi toivottiin tuotevalikoiman laajentamista ja laadun parantamisesta. Hintaa on vaikea laskea ilman, että tuotteiden laatu laskisi, koska tuotantokustannukset muokkautuvat sen mukaan, miten tuote valmistetaan.

Verrattaessa asiakasryhmien vastauksia keskenään tuote- ja toimitusketjun osalta tuli ilmi, että kaikki asiakasryhmät antoivat eniten negatiivisia vastauksia hinnan kohdalla. Negatiiviset kommentit hinnoista eivät välttämättä tarkoita, että kilpailijat myyvät tuotteitaan halvemmalla. Se voi vain osoittaa asiakkaiden halua saada tavaroita edullisemmin. SP-asiakkaat antoivat eniten negatiivisia vastauksia, mikä voi johtua siitä, että tällä tuoteryhmällä on eniten kilpailua ja olemassa olevilla kilpailijoilla voi olla matalammat hinnat. EP-asiakkaat antoivat parasta palautetta laadusta samoin kuin SP-asiakkaat. PV-asiakkaat puolestaan pitivät toimitusaikoja parhaimpana. Asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseksi tuote- ja toimitusketjun osalta Luvatan olisi siis panostettava edelleen korkeaan laatutasoon ja hyviin pakkausmateriaaleihin sekä mahdollisesti laajennettava tuotevalikoimaansa. Lisäksi olisi harkittava mahdollisia muutoksia maksuehtoihin.

Toinen kysymysryhmä kehitys ja innovaatiot sai myös valtaosin positiivista palautetta. Eniten ”good” ja ”very good” vastauksia tuli Luvatan operationaalisesta tehokkuudesta. Myös tuotekehitys, innovaatiot ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen kysymyksissä positiivisten vastausten määrä oli kaikissa yli 50 %. Kun verrattiin Luvataa johonkin muuhun asiakkaiden käyttämään tuottajaan, yli puolet vastanneista oli sitä mieltä, että Luvatan kehitys ja innovaatiot ovat parempia. Asiakkailta saadussa kirjallisessa palautteessa toivottiin tuotevalikoiman laajentamista ja laadun parantamista. Lisäksi yksi asiakas toivoi, että tavaroiden kuljettamisen aikana syntyviä vaurioita voitaisiin välttää.

Verrattaessa asiakasryhmiltä saatuja vastauksia toisiinsa nähdään, että PV asiakkaat ovat antaneet selkeästi positiivisinta palautetta verrattuna kahteen muuhun asiakasryhmään. Kaikki PV asiakkaiden vastaukset tässä kysymysryhmässä ovat yli 80 % positiivisia. Positiiviset tulokset johtuvat varmasti osin siitä, että tuoteryhmä on uusi ja sitä kehitetään jatkuvasti. Erikoistuoteryhmän asiakkaat antoivat negatiivista palautetta innovaatioista, minkä voidaan katsoa johtuvan siitä että SP-tuotteet ovat standardoituja, eikä niiden kohdalla ole viime vuosien aikana tapahtunut muutoksia. Kysymys, missä

verrataan Luvatan kehitystä ja innovaatioita muihin yrityksiin vain PV asiakkaat pitivät Luvataa kilpailijoita parempana. Vastausten perusteella sekä EP asiakkaat että SP asiakkaat kaipaivat kehitystä tuotteisiin. Huomattava ero näkyy myös asiakkaiden mielipiteissä kysyttäessä kuinka hyvin Luvatalla ymmärretään heidän liiketoimintaansa liittyviä kehitystarpeita. EP asiakkaiden vastauksista 31 % on tässä negatiivisia ja SP asiakkaiden vastauksista 39 % on negatiivisia kun PV asiakkaista kukaan ei vastannut ”poor” ja vain 8 % heistä vastasi ”average”.

Lisätäkseen asiakastyytyväisyyttä kehityksen ja innovaatioiden osalta erityisesti asiakkaiden liiketoiminnan kehitystarpeisiin liittyen, Luvatan olisi harkittava mahdollisia kehitystoimenpiteitä sekä special products että electrical products tuoteryhmiin. Pysyäkseen kilpailukykyisenä SP tuotteiden osalta Luvatan olisi panostettava nopeisiin toimitusaikoihin ja laatuun ja ehkä harkittava maksuehtoja, jotta asiakkaat eivät vaihda toimittajaa halvempien hintojen takia.

Kolmannessa kysymysryhmässä myynti- ja myynnintukitiimit tulokset jakautuivat melko tasaisesti. Kaikissa kysymyksissä yli puolet vastauksista oli positiivisia. Myyntitiimien saatavuus sai eniten positiivista palautetta ja kokonaisuudessaan 66 % asiakkaista piti Luvatan myynti- ja myynnintukitiimejä kilpailijoita parempana. Eri asiakasryhmien vastauksia vertailtaessa tuli ilmi, että 3 % EP asiakkaista oli pitänyt Luvatan saatavuutta huonona. Tämä herättää kummastusta, koska nykypäivänä asiakkaiden ja yrityksen välinen kommunikointi tapahtuu sekä puhelimitse että sähköpostitse. On siis vaikea kuvitella, että joidenkin asiakkaiden olisi hankalaa saada yhteyttä Luvatalle. Tämä aihe vaatisi ehkä lisätutkimuksen, missä selvitettäisiin mitä yhteydenpitovälineitä asiakkaat käyttävät ollessaan yhteydessä Luvataan.

Toinen asia mikä nousi esiin vertailussa, oli kysymys missä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä siihen, kuinka Luvatalla ymmärretään heidän liiketoimintaansa liittyviä ongelmia. Sekä EP että SP asiakkaista pieni osa oli esittänyt tyytymättömyyttä siinä kohdassa. Tämä tyytymättömyys saattoi johtua siitä, että tänä päivänä odotetaan yrityksen ymmärtävän omien asioiden lisäksi myös asiakkaiden liiketoimintaa ja prosesseja paremmin. Kehitysehdotus Luvatalle olisi siis ottaa jatkossa enemmän selvää asiakasyrityksistään, jotta asiakkaiden tarpeiden ja liiketoiminnan ymmärtäminen helpotuisi.

Viimeisessä kysymysryhmässä kysyttiin asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä Luvataan ja voidaan todeta, että kaikki asiakasryhmät olivat tasaisesti tyytyväisiä. Kaikista asiakasryhmistä yli 60 % piti Luvataa hyvänä liikekumppanina. Eniten erittäin hyviä vastauksia tuli PV asiakkailta (23 %), mutta EP asiakkaat jäivät siitä tuloksesta vain yhden prosentin (22 %). Mistään asiakasryhmästä ei tullut yhtään heikkoa vastausta ja suurin keskivertojen vastausten määrä oli SP asiakkailta (22 %). Tuloksia ei voi suoraan vertailla asiakasryhmien välillä vaan on huomioitava, että tuotteet olivat erilaisia ja vastausmäärät asiakasryhmittäin olivat erilaisia.

8.3 Tutkimuksen merkitys Luvata Malesialle

Tärkein lähtökohta opinnäytetyölle oli työn tärkeys toimeksiantajalle. Aihe oli ajankohtainen ja kiinnostava, mikä lisäsi motivaatiota siihen paneutumiseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saatiin hyvin selville, mihin nykyiset asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitä kehitettävää Luvata Malesialla on, jotta se voi parantaa asiakastyytyväisyyttä jatkossa. Tutkimuksen vastausprosentti oli hyvä, vaikka tavoitteesta jäätinkin hieman. Vastausmäärää olisi ehkä voitu lisätä lupaamalla asiakkaille joku palkinto vastausta vastaan. Tekemällä avoimista kysymyksistä pakollisia olisi myös voitu saada enemmän parannusehdotuksia ja kommentteja yrityksen toiminnasta. Toisaalta tekemällä kaikista kysymyksistä pakollisia, keskeneräisten vastausten määrä olisi voinut lisääntyä. Vastausaktiivisuus oli suurimmillaan kahden ensimmäisen viikon aikana ja sitä saatiin pidettyä yllä loppuun asti säännöllisesti lähetettyjen muistutuskirjeiden avulla. Tutkimuksen voidaan katsoa onnistuneen, koska sen avulla saatiin vastaukset kaikkiin tutkimusongelmiin.

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä etsittiin vastausta kysymykseen, mikä on Luvatan nykyisten asiakkaiden tämän hetkinen tyytyväisyystaso yleisesti ja asiakasryhmittäin. Vastauksien perusteella asiakkaiden tämän hetkinen tyytyväisyystaso on hyvä. Kokonaistyytyväisyystaso Luvataan liikekumppanina sai asteikolla 0-4 arvosa-

nan 3,1 ja kaikkien vastausten keskiarvo oli 2,8. Kysymysryhmistä parhaimman tuloksen sai myynti- ja myynnin tukitiimi (3,0) ja toiseksi parhaan tuloksen sai tuote- ja toimitusketju arvosanalla 2,9. Heikoimman arvosanan sai kehitys- ja innovaatiot arvosanalla 2,5. Jokaisen asiakasryhmän vastauksista yli 85 % oli positiivisia kokonaistyytyväisyyden kohdalla. Yleisesti PV asiakkaat ovat kuitenkin eniten tyytyväisiä kaikilla osa-alueilla muihin asiakasryhmiin verrattuna.

Toisessa tutkimuskysymyksessä etsittiin vastausta kysymykseen, mitkä tekijät ovat yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Kyselylomakkeessa kysytyt asiat vaikuttavat kaikki asiakkaiden kokemaan kokonaistyytyväisyyteen, mutta eri asiakkaat painottavat eri tekijöiden merkitystä eri tavalla. Kaikista osa-alueista asiakkaat olivat eniten tyytyväisiä myynti- ja myynnin tukitiimeihin sekä tuote- ja toimitusketjuun. Näiden kysymysryhmien sisällä EP asiakkaat olivat eniten tyytyväisiä laatuun ja saatavuuteen. SP asiakkaat antoivat positiivisinta palautetta laadusta ja päivittäisistä myynnin tukitoiminnoista ja PV asiakkaat kehuivat eniten toimitusaikoja ja saatavuutta sekä myyjien teknistä osaamista.

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä kysyttiin, mitä mieltä asiakkaat ovat Luvata Malesian toiminnasta verrattuna muihin asiakkaiden käyttämiin tuottajiin. Verrattaessa Luvataa sen kilpailijoihin yli 50 % asiakkaista näkee Luvatan parempana liikekumppanina. Asiakasryhmien kesken kaikilla muilla osa-alueilla paitsi sähkötuotteiden kehitys ja innovaatiot ja erikoistuotteiden kehitys ja innovaatiot kysymyksessä yli 57 % on vastannut, että pitää Luvataa parempana tuottajana kuin mitään kilpailija yritystä. Yleisesti asiakkaat pitävät Luvataa hyvänä liikekumppanina, joka tuottaa hyvälaatuisia tuotteita ja jolla on tehokas ja ystävällinen henkilökunta. Kehitysehdotukset tuotteisiin ja toimintaan liittyen koskivat pääasiassa tuotevalikoiman laajentamista ja maksuehtoja. Näiden lisäksi asiakkaat toivoivat, että Luvatalla ymmärrettäisiin heidän kehitystarpeitaan paremmin ja kehitettäisiin tuotteiden laatua, pakkausmateriaaleja sekä toimitusaikoja.

Pohdittaessa voiko vastausten todenmukaisuuteen luottaa voidaan olettaa, että kun asiakkaiden henkilötietoja ei kysytty kyselylomakkeessa ja kerrottiin, että vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, vastaukset olisivat rehellisiä. Jos kysely olisi tehty lomakkeen sijaan puhelimitse, vastaukset olisivat voineet olla kohteliaampia eivätkä silloin

niin rehellisiä. Toisaalta Aasian maissa ei kulttuurillisista syistä ilmaista mielipiteitä aina suoraan vaan epäsuorasti, joten voi olla, että osa asiakkaista on antanut lomakkeessa positiivisemmän kuvan siitä mitä todella ajattelee. Syvällisempien ja tarkempien vastausten saamiseksi Luvata voisi jatkossa haastatella asiakkaita.

Tutkimustulosten ollessa näin positiivisia yrityksen ei tarvitse tehdä suuria muutoksia toimintaansa vaan se voi enemmänkin keskittyä ylläpitämään jo saavutetun tyytyväisyystason. Jatkotutkimusideana olisi toteuttaa vastaava asiakastyytyväisyystutkimus uudelleen vuoden kuluttua. Tällöin saataisiin selville, onko asiakkaiden tyytyväisyystaso pysynyt samana tai kenties parantunut ja onko mahdollisesti asiakkaiden kehitysideoiden toteuttaminen saanut aikaan parempia tuloksia.

LÄHTEET

- Barnes, J. 2000. Secrets of customer relationship management. McGraw-Hill
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita
- Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2009. Business-to-business marketing. SAGE
- Burns, A. C. & Bush, R. F. 2010. Marketing research. Pearson
- e-economic www-sivut. 2013 Viitattu 24.9.2013 <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisyys> 24.9.2013
- Ford, D., Gadde, L-E., Håkansson, H. & Snehota, I. Managing Business Relationships. IMP Group 2009.
- Grönroos, C. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro. 2009.
- Hayes, B. 2008. Measuring customer satisfaction and loyalty. ASQ Quality Press Milwaukee, Wisconsin
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Edita
- Hill, N. & Alexander. J. 2006 The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. Gower
- Hill, N., Brierley, J. & MacDougal, R. How to measure customer satisfaction. Gower. 2003.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. TAMMI. Helsinki
- ISO www-sivut. 2014 Viitattu 14.01.2014 http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm
- Karin, M.. Consumer Behavior a Nordic perspective. Studentlitteratur. 2010.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. WSOY
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman M. & Hansen, T. 2009. Marketing management. Pearson.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum

- Luvata Malaysia Sdn Bhd. n.d. Luvata Malaysia Sdn Bhd julkaisu. Viitattu 10.01.2014
- Nordgren, M. 2013. Managing director. Luvata Malaysia Sdn Bhd. Johor Bahru. Haastattelu. 25.10.2013
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B- palvelujen markkinointi. WSOY pro
- Raab, G., Ajami, R., Gargeya, V. & Goddard, G. 2008 Customer relationship management a global perspective. Gower
- Rope T. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY
- SurveyMonkey www-sivut. 2014 Viitattu 21.01.2014. <https://fi.surveymonkey.com/>
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. Otavan kirjapaino Oy


Customer Satisfaction Survey Luvata Malaysia Sdn Bhd, Form no. Qs-06-F01 Rev.no.:04
1. Product & Supply Chain

How would you rate Luvata's .. ?

	4=very good	3=good	2=average	1=poor	0=not relevant to me
(1) quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(2) product range	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(3) lead-time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(4) flexibility and reliability	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(5) price/value	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(6) product & supply chain to your other supplier(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Feel free to comment about Luvata's product & supply chain

2. Development & Innovation

How would you rate Luvata's ...?

	4= very good	3= good	2= average	1= poor	0= not relevant to me
(7) operational efficiency	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(8) product development	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(9) innovation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(10) understanding future development needs of my business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(11) development & innovation to your other supplier(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Feel free to comment about Luvata's development and innovation

3. Sales & Support teams

How would you rate Luvata's .. ?

	4= very good	3= good	2= average	1= poor	0= not relevant to me
(12) availability	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(13) technical knowledge & engineering support	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(14) back office functions/daily sales support	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(15) understanding my business issues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(16) sales & support teams to your other supplier(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Feel free to comment about Luvata's sales & support teams

4. Overall satisfaction and open feed-back to Luvata

	4= very good	3= good	2= average	1= poor	0= not relevant to me
(17) What is your overall assessment of Luvata as your supplier / business partner?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Open feedback

SAATEKIRJE

20.9.2013

Dear Valued Customer

At Luvata we are committed to full customer satisfaction. Internally we measure different Key Performance Indicators related to Quality and Delivery Accuracy. The internal measurements are incomplete as they do not take into consideration your views on our service. In order for us to get a more complete view we ask for your feed-back. We have developed a simple Customer Satisfaction Survey touching on different aspects of our service to you. We would appreciate if you could take a few minutes to reflect on the questions and reply to us. With your help we can further develop and improve our service to you and better meet your expectations.

Please find a link to the survey in this mail, click on the link and it will take you to the survey. To answer the survey really takes less than 5 minutes. Should you have problems with the link we have also attached a PDF file with the questions that you can, after completion, either e-mail back or fax back to us.

We appreciate your help in this and look forward to your answer by September 27th.

Thank you for your time and consideration

Sincerely,

Michael Nordgren
Managing Director

Luvata Malaysia Sdn Bhd
Mobile: XXXX
Office: XXXX

First reminder letter 27.9.2013

Dear Valued Customer

A week ago we sent you a link to our Customer Satisfaction Survey as well as a PDF file as an alternative way to give us answers on some simple questions that help us understand in which direction to develop our company to serve you better.

We have received a good number of replies but your reply is still missing. The questionnaire is quite simple and it actually takes less than 5 minutes to complete.

Please find a link to the survey in this mail, click on the link and it will take you to the survey.

We appreciate your help in this and look forward to your answer soonest.

Thank you for your time and consideration

Sincerely,

Michael Nordgren
Managing Director

Luvata Malaysia Sdn Bhd
Mobile: XXXXX
Office: XXXX

Second reminder letter 4.10.2013

Dear Valued Customer

The reminder last week gave us a good number of additional replies and we are now approaching an answer percentage of 50%. Our ambition is to end up between 60% and 70% as then we believe to have a representative number of replies. We are not far of but sufficiently far away to still question the relevance of the survey.

I understand that you are busy and that answering a Customer Satisfaction Survey does not really end up on the top of the priority list. To reply takes only 2-3 minutes as there are very few questions and none of them are difficult to answer. The survey will be treated as a sum of the results and no attention will be paid on the individual responses. The survey will be used to trigger development in the areas where we are weak in your eyes and maintain or strengthen the areas where we are good.

Please find a link to the survey in this mail, click on the link and it will take you to the survey.

We appreciate your help in this and look forward to your answer soonest.

Thank you for your time and consideration

Sincerely,

Michael Nordgren
Managing Director

Luvata Malaysia Sdn Bhd
Mobile: XXXXX
Office: XXXXX

Third reminder letter 11.10.2013

Dear Valued Customer

This is the fourth and last time I bother you regarding our Customer Satisfaction Survey. By now I assume that you find me irritatingly persistent and I promise that I will stop now but return next year.

We are at the moment a little short of 50% and we targeted 60% to have a representative feed-back from you to enable us to interpret the results correctly in order to enable us to focus our development on the correct issues. We will still keep the survey open until Friday 18th of October. After this it is time to analyze and draw conclusions. The Satisfaction Survey is also a standard ISO 9001 requirement so we are forced to conduct this in order to retain our certification.

I understand that you are busy and that answering a Customer Satisfaction Survey does not really end up on the top of the priority list. To reply takes only 2-3 minutes as there are very few questions and none of them are difficult to answer. The survey will be treated as a sum of the results and no attention will be paid on the individual responses. The survey will be used to trigger development in the areas where we are weak in your eyes and maintain or strengthen the areas where we are good.

Please find a link to the survey in this mail, click on the link and it will take you to the survey. We appreciate your help in this and look forward to your answer soonest.

Thank you for your time and consideration

Sincerely,

Michael Nordgren

Managing Director

Luvata Malaysia Sdn Bhd

Mobile: XXXX

Office: XXXX

Product & Supply Chain How would you rate Luvata's .. ?					
(1) quality	(2) product	(3) lead-time	(4) flexibility	(5) price/performance	(6) product range
3=good	3=good	3=good	2=average	2=average	3=good
2=average	2=average	2=average	2=average	2=average	2=average
3=good	2=average	3=good	2=average	2=average	2=average
3=good	3=good	3=good	3=good	3=good	3=good
3=good	3=good	3=good	2=average	3=good	2=average
3=good	3=good	3=good	2=average	2=average	2=average
4=very good	3=good	3=good	2=average	2=average	3=good
4=very good	3=good	3=good	3=good	3=good	3=good
3=good	2=average	3=good	3=good	3=good	3=good
4=very good	2=average	3=good	2=average	2=average	3=good
3=good	3=good	3=good	3=good	3=good	3=good
4=very good	4=very good	4=very good	4=very good	4=very good	4=very good
3=good	3=good	2=average	2=average	1=poor	3=good
3=good	3=good	2=average	3=good	3=good	3=good
3=good	2=average	3=good	3=good	2=average	2=average
3=good	3=good	3=good	4=very good	3=good	3=good
2=average	3=good	3=good	3=good	3=good	3=good
3=good	3=good	2=average	2=average	2=average	3=good
3=good	3=good	3=good	3=good	3=good	2=average
4=very good	3=good	4=very good	3=good	3=good	3=good
3=good	2=average	3=good	3=good	2=average	0=not relevant
3=good	3=good	2=average	2=average	2=average	2=average
3=good	3=good	3=good	3=good	2=average	3=good
3=good	3=good	4=very good	4=very good	3=good	4=very good
3=good	3=good	3=good	3=good	2=average	2=average
2=average	2=average	1=poor	2=average	2=average	2=average
4=very good	3=good	2=average	2=average	2=average	0=not relevant
3=good	3=good	4=very good	3=good	4=very good	3=good
2=average	1=poor	1=poor	2=average	2=average	2=average
3=good	2=average	2=average	2=average	2=average	2=average
3=good	2=average	2=average	3=good	2=average	3=good
3=good	3=good	3=good	3=good	3=good	3=good
3=good	3=good	3=good	3=good	3=good	3=good
3=good	3=good	2=average	1=poor	2=average	2=average