

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / Taloushallinto & palveluyrittäjyys

Mikko Horto

ASIAKASJOHTAMINEN JA PALVELUN LAATU

Case: Eagle Data Ky

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

HORTO, MIKKO

Asiakasjohtaminen ja palvelun laatu

Opinnäytetyö

53 sivua + 2 liitesivua

Työn ohjaaja

lehtori Maisa Räsänen

lehtori Sinikka Pekkalin

Toimeksiantaja

Eagle Data Ky

Helmikuu 2010

Avainsanat

asiakkuuksien johtaminen, palvelun laatu, asiakaskannattavuus ja asiakastyytyväisyys

Teknologian kehittyminen viimeisten vuosikymmenten aikana on antanut yrityksille mahdollisuuden parempaan asiakastietojen saatavuuteen. Asiakassuhteiden seuraaminen on nykyään tarkempaa ja etenkin vanhoihin asiakassuhteisiin kiinnitetään aiempaa enemmän huomiota. Monipuolisen tiedon saatavuuden avulla pystytään nykyään muun johtamisen lisäksi johtamaan myös asiakkaita.

Asiakasjohtamisen avulla myös asiakaskannattavuus on nykypäivänä tärkeässä roolissa yritysten kokonaiskannattavuudessa. Yksittäisistä asiakkaista muodostuu kokonaisuus, joka mahdollistaa yritysten olemassaolon. Asiakasjohtamisesta ja asiakaskannattavuudesta muodostuu tämän kaksiosaisen opinnäytetyön ensimmäinen osio.

Pitkät asiakassuhteet kertovat myös asiakkaiden tyytyväisyydestä yritystä kohtaan. Palvelun laatu on jokaisessa yrityksessä ainutlaatuista, eikä sitä voi kilpailijat kopioida. Siksi nykyään kovassa kilpailutilanteessa yritykset panostavat palvelun laatuun, jotta asiakassuhteet säilyisivät ja asiakkaat olisivat tyytyväisiä. Työn toinen osio siis käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Tyytyväisyys luo pohjaa taloudelliselle menestykselle, joten näin tässä opinnäytetyössä on nivottu yhteen talous ja markkinointi.

Työn tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan liiketoimintaa sekä löytää mahdollisia kehitysideoita. Asiakaskannattavuuslaskelmat osoittautuivat tämän hetken tiedoilla mahdottomaksi, mutta antoivat pohjaa tulevaisuutta varten.

50 asiakkaalle puhelimitse tehty asiakastyytyväisyystutkimus antoi kuvan, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Eagle Datan kanssa tekemään yhteistyöhön. Tutkimustuloksista käy ilmi, että jatkossakin yrityksen tulee panostaa tuotteiden monipuolisuuteen.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

HORTO, MIKKO

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

February 2010

Keywords

Customer Relationship and Quality of Service

53 pages + 2 pages of appendices

Maisa Räsänen, Senior Lecturer

Sinikka Pekkalin, Senior Lecturer

Eagle Data Ky

Customer relationship, quality of service

customer profitability and customer satisfaction

Nowadays the observation of customer relationships is more precise and particularly the long-standing customer relationships are taken far more notice of. It is possible, thanks to the availability of versatile information in addition to other leadership, to also manage the customer relationships.

With the help of customer relationship management the customer profitability has nowadays a significant role in companies' total profitability. The first part of this two-piece thesis consists of customer relationship management and customer profitability.

Long-standing customer relationships also reveal customer satisfaction towards the company. The quality of services is unique in every company and the competitors cannot copy it to succeed in today's competition. Companies must invest in the quality of services in order to maintain the customer relationships and customer satisfaction. The second part of this thesis discusses customer satisfaction and the quality of services. The aim of the study was to develop the commissioner's business activity and to find out possible development ideas. With the information in hand the customer profitability estimations proved impossible but the research helps to form a foundation for the future.

By the customer satisfaction research made for fifty customers over the phone, lead in to a conclusion that the customers were satisfied with the cooperation with Eagle Data. It emerged from the research that also in the future the company needs to invest to the versatility of products.

KÄSITTEITÄ

ISO 9002:	Laatujärjestelmä, joka takaa tuotteiden laadun ja toimitusvarmuuden. (Metalliopas. ISO 9002. 2009)
ICT:	(Information and communications technology, suomeksi tieto- ja viestintäteknologia). Käsite on erittäin laaja ja käsittää oikeastaan kaiken tietokoneisiin ja tietoliikenteeseen liittyvän toiminnan. (Wikipedia. tietotekniikka)
Vaativat olosuhteet:	Pöly, roiskeet, värinä, auringonpaiste, lämpötilavaihtelut ja iskunkestävyys ovat vaativan olosuhteen tunnusmerkkejä. Tavallinen notebook-luokan tietokone on tarkoitettu normaaliin toimistokäyttöön, eikä näin ollen kestä mikäli jokin edellä mainittu tunnusmerkki täyttyy. (Piispanen 2009)
Tabletti-tietokone:	Pienikokoinen, kevyt ja kosketusnäytöllinen tietokone. Kantokahvan ansiosta helppo kantaa mukana. (Eagle Data ky. DigiHeal. 2010)
Notebook:	Tavallinen kannettava tietokone, jota käytetään esim. toimistotyössä tai kotona sisätiloissa. (Eagle Data ky. ruggedointi. 2010)
Semi-ruggedoitu:	Kevyesti suojattu (pöly, värinä) notebook, joka soveltuu liikkuvaan työhön sekä paikkoihin, joissa ei voida taata toimisto-olosuhteita. (Eagle Data ky. ruggedointi. 2010)
Ruggedoitu:	Suojattu rakenne, eli suojaa iskuja, pölyä, sadetta, kylmää ja kuumaa vastaan. Suojaustasoja kuvataan yleensä IP- tai MIL-standardeilla. Euroopassa käytetään sähkökojeiden tiiveyden määrittämiseksi IP-

luokitusjärjestelmää. IP-luokitukset määrittävät sähkökojeen suojauksen ulkoisilta ympäristöolosuhteilta, kuten pöly ja vesi vastaan. (Eagle Data ky. ruggerointi. 2010)

- Ultra-ruggeroitu: Tarkoitettu kestäämään enemmän kuumuutta, kylmyyttä, iskuja sekä räjähdysherkkiä ympäristöjä. Laitteet ovat kevyitä ja akut ovat pitkäkestoisia, joten laitteet kulkevat kätevästi vaikka kokopäivän mukana. (Eagle Data ky. ruggerointi. 2010)
- Organisaatiokulttuuri: Toimintatapa, joka muodostuu organisaation jäsenten yhteisistä arvostuksista ja mielipiteistä asioiden hoidossa sekä niihin suhteutumisessa. (Lehmus & Korhonen 1996, 79)
- Spontaani palaute: Asiakkaan oma-aloitteista ja vapaaehtoista palautetta. (Bergström & Leppänen 2007, 269)
- Segmentointi Kokonaismarkkinoiden jakamista asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen perusteella osiin. (Aarnikoivu 2005, 41)
- Asiakkuusstrategia: Johdon valitsema tapa, jolla hoidetaan asiakkuuksia. Tavoitteena on asiakkuuden arvon maksimointi. (Storbacka & Lehtinen 2002, 15)

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KÄSITTEITÄ

1 JOHDANTO	8
2 ASIAKASJOHTAMINEN JA ASIAKASKANNATTAVUUS	8
2.1 Asiakasjohtaminen	9
2.1.1 Asiakkuudenhallinta	10
2.1.2 Asiakasryhmittely	12
2.2 Asiakaskannattavuus käsitteenä ja siihen vaikuttavat tekijät	13
2.3 Asiakaskannattavuuden parantaminen	15
2.4 Asiakaskannattavuuden työkalut	17
2.4.1 Asiakaskate	17
2.4.2 Asiakastase	18
2.4.3 Asiakastuloslaskelmat	19
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU	21
3.1 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu käsitteenä	21
3.2 Asiakastyytyvyyteen vaikuttavat tekijät	22
3.3 Palvelun laadun osatekijät	23
3.3.1 Luotettavuus, uskottavuus, kohteliaisuus ja pätevyys	24
3.3.2 Reagointialttius	25
3.3.3 Saavutettavuus ja viestintä	25
3.3.4 Asiakkaan ymmärtäminen ja tukeminen	26
3.3.5 Fyysinen ympäristö	26
3.4 Palvelun laatu kilpailuetuna	26
3.5 Mitä on asiakaspalvelu?	27
3.6 Asiakastyytyvyyden ja palvelun laadun mittaaminen	28
3.7 Asiakastyytyvyyden ja palvelun laadun parantaminen	30
4 TOIMEKSIANTAJA	31

4.1 Yritys	31
4.2 Yrityshistoria	32
4.3 Toiminta-ajatus	33
4.4 Tuotteet ja oheispalvelut	33
5 EAGLE DATA KY:N ASIAKASKANNATTAVUUS	34
5.1 Laskutusohjelma	34
5.2 Asiakasrekisteri	35
5.3 Asiakkuuden kannattavuus	37
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	39
6.1 Aikaisemmat tutkimukset	39
6.2 Tutkimuksen tehtävä, tavoitteet ja merkitys	40
6.3 Tutkimusmenetelmä	40
6.4 Tutkimuslomake	41
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	42
7.1 Taustatiedot	42
7.2 Tyytyväisyys	44
7.3 Väittämät	44
7.4 Innovatiivisuus ja markkinointi	45
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	47
9 POHDINTA	48
9.1 Työn tausta ja asiakaskannattavuus	48
9.2 Jatkotutkimukset	50
10 LÄHTEET	51
LIITTEET	
Liite 1. Tutkimuslomake	
Liite 2. Eagle Datan ilmoitus, Tietotekniikan Tuoteuutiset 6/2009	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Eagle Data Ky, jossa työskentelin osan aikaa opiskelujeni aikana. Yritystä kiinnosti saada tietoa asiakkaidensa kannattavuudesta sekä asiakastyytyväisyydestä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää keskisuuren asiakkuuden kannattavuus yritykselle suuntaa antavasti sekä tehdä tammikuun 2010 aikana asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksella selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä palvelun laatua.

Työ koostuu kahdesta eri osuudesta. Ensimmäinen osa käsittelee asiakasjohtajuutta sekä asiakaskannattavuutta ja toinen osa asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Asiakasjohtajuus ja asiakaskannattavuus teoriaosuuden tavoitteena on kertoa, mitä asiakasjohtajuus ja asiakaskannattavuus tarkoittavat, mitkä tekijät niihin vaikuttavat ja miten asiakaskannattavuutta pystytään laskemaan. Empiria osuudessa lasketaan suuntaa antavia asiakaskohtaisia lukuja, joita yritys voisi hyödyntää tulevaisuudessa analysoidessaan asiakaskantaansa. Lisäksi käsitellään yrityksen asiakasjohtamisstrategiaa.

Toisen osion eli asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun teoriaosuudessa tarkastellaan, mistä asioista ne koostuvat, niihin vaikuttavia eri tekijöitä sekä niiden mahdollisia kehittämismahdollisuuksia. Empiriaosa koostuu asiakastyytyväisyystutkimuksesta, joka toteutettiin tammikuussa 2010. Tutkimuksen otannaksi valittiin 50 kappaletta asiakkuuksia.

Opiskelin itse niin sanotun kaksoistutkinnon, joka sisälsi taloushallinnon opinnot ja palveluyrittäjyyden opinnot. Palveluyrittäjyyden suutauksessa perustettiin oma osuuskunta ja opiskeltiin käytännössä asioita yrityksen toiminnasta. Eli sain myös koulutuksen markkinoinnin puolelle. Tästä johtuen halusin myös opinnäytetyöni sisältävän niin taloushallintoa kuin markkinointiakin.

2 ASIAKASJOHTAMINEN JA ASIAKASKANNATTAVUUS

Asiakkaiden ja johtamisen yhdistäminen on tapahtunut hyvin pitkälle ICT:n käynnistämän kolmannen vallankumouksen yhtenä tulemana. Teknologiset ratkaisut ovat kehittyneet valtavasti, joten asiakastiedon saatavuus sekä sen käytettävyys ovat lisääntyneet. Yritykset ovat karsineet kulujaan ja samalla te-

hostaneet toimintaansa. Tästä johtuen asiakkaita ei enää lähestytä yhtenä kokonaisuutena, vaan ne segmentoidaan tarkasti ja monipuolisesti. Vanhoihin asiakassuhteisiin kiinnitetään nykyään paljon enemmän huomioita ja niistä pyritään pitämään kiinni. Monipuolisen asiakastiedon avulla pystytään nykyään muun johtamisen lisäksi johtamaan myös asiakkaita. Näin ollen asiakkaista on tullut uusi johtamisen alue muiden alueiden rinnalle. (Hellman 2003, 69.)

Johtamisen avainasemassa on tieto, niin myös asiakkaiden johtamisessa. Tästä johtuen, yrityksen tulee saada asiakastiedot eri osa-alueilta monipuolisesti käyttöön. Asiakkaille asetetut tavoitteet ja strategiat on mahdollista asettaa, mikäli yrityksen johdolla on käytössään tarvittavat työkalut. Tulevaisuutta ajatellen tulee asiakkaiden rooli entisestään vaan kasvamaan. (Hellman 2003, 70)

Asiakkaasta tulee yritykselle asiakkuus, kun asiasta sovitaan yrityksen ja asiakkaan kesken. Se tarkoittaa sitä, että asiakas valitsee juuri kyseisen yrityksen jossa haluaa asioida. Hän haluaa sieltä tietyn tuotteen tai palvelun. Syntymisvaiheessa erityisesti korostuu tiedon ja tunteiden vaihdanta. Asiakkuuden arvonnousun kannalta on tärkeää, että menot asiakkuuden synnyttämiseen ovat suhteessa asiakkuudesta odotettavaan arvoon. (Storbacka, Lehtinen 2002, 87)

2.1 Asiakasjohtaminen

Johtamisessa otettiin 2000-luvun alussa uusi suunta. Prosessijohtaminen nousi suosituksi ja se piti sisällään systemaattiset toimintamallit, mittaamisen, toiminnan laadun ja tehokkuuden kehittämisen sekä asiakastyytyväisyyden parantamisen. Prosessijohtaminen edellytti yrityksiltä suuria muutoksia, joten monikaan ei pystynyt tai uskaltanut viedä loppuun asti. Tästä johtui se, että käytännössä mitattiin edelleen samoja asioita kuin ennenkin, eikä mikään siis tukenut muutosta. Nykyään puhutaan asiakkaiden ja asiakassuhteiden johtamisesta. (Hellman 2003, 74)

Yrityksen tulee määrittää, mitkä ja millaiset asiakkaat ovat sille tärkeitä, panostaa niihin asiakassuhteisiin, kehittää niitä sekä luoda yrityksen ja asiakkaan kannalta mielekkääseen suuntaan. Asiakkaiden johtaminen luo uusia

näkökulmia johtamiseen sekä luo käytännön päivittäiseen toimintaan. Lisäksi uudet liiketoimintamahdollisuudet ja toimintamallit ovat mahdollisia. Se myös parantaa yrityksen kustannustehokkuutta. (Hellman 2003, 75-76)

Tulevaisuudessa yritysten kannattaa miettiä asiakkaiden johtamisen roolia ja merkitystä, mikäli ne haluavat menestyä. Yrityksien tulee uudistaa ajatteluaan ja strategioitaan asiakkaiden johtamisen suuntaa. Kehittämiseen ja säilyttämiseen liittyvien toimintojen suunnittelemiseksi on tärkeää selvittää, kuinka pitkiä asiakkuudet ovat ja miten jo olemassa olevat asiakkuudet ovat ylläpidettävissä. Suuntaa voisi avata seuraavilla kysymyksillä:

- Millaiseksi yritys haluaa asiakaskannan?
- Asiakaskannattavuuden taso? Mitä tavoitellaan?
- Mihin asiakkaisiin panostetaan? Miksi? Kuinka paljon?
- Milloin panostukset on mahdollista saada takaisin? (Hellman 2003, 76)

2.1.1 Asiakkuudenhallinta

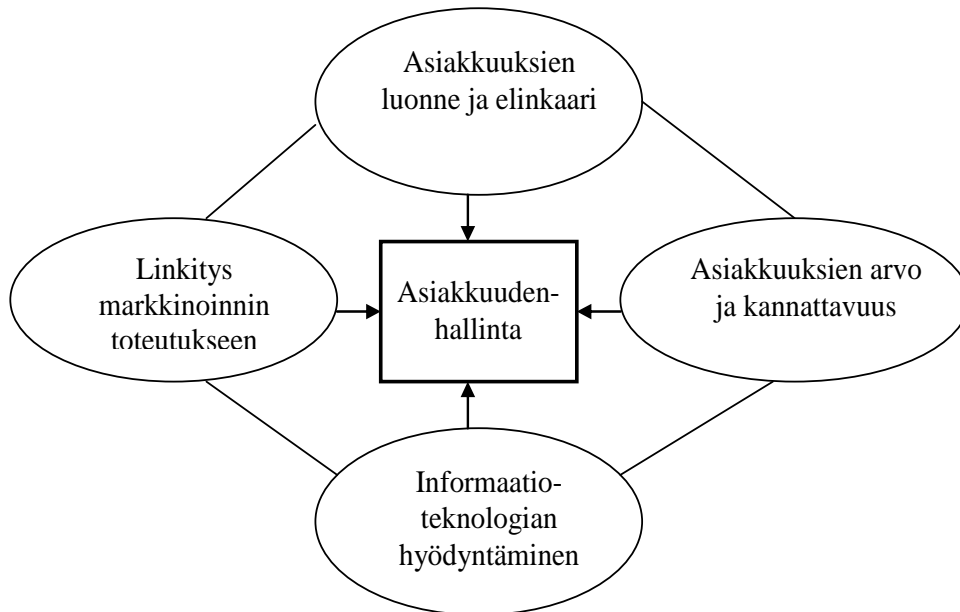
Olemassaolon turvaamiseksi yritys tarvitsee asiakkaitaan. Voidaan sanoa, ilman yhtään asiakasta ei myöskään yritystä olisi. Asiakasmäärän kasvaessa tulee myös keskittyä asiakkuuksien hallintaan. Asiakkuudenhallinta korostaa yrityksen asiakkuuksien määrätietoista johtamista, tämä tarkoittaa asioiden tarkastelemista asiakkaan näkökulmasta. Pyrkimyksenä on lisätä asiakkaiden aikomusta ostaa nimenomaan oman yrityksen tuotteita eikä kilpailevien yritysten. (Mäntyneva 2001, 11)

Asiakkuudenhallinta ei ole ainoastaan yksittäinen projekti, jossa markkinoinnin hetkisestä toteutuksesta siirryttäisiin uuteen tavoitetilään, vaan, sitä voidaan kuvata jatkuvana oppimisprosessina, jossa keskitytään asiakkuuksien tarpeisiin, ja tätä kautta päästään parempaan asiakaskannattavuuteen sekä asiakkuuksien parempaan kokonaisarvoon. (Mäntyneva 2001, 10)

Asiakkuudenhallinnan etuna on lisätä yrityksen asiakkuuksiin liittyvää tietämystä ja ymmärrystä, miksi he ostavat heidän tuotteita. Lisäksi sillä voidaan tarkkailla myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta sekä vaikuttavuutta. Asiakkaista saatu tieto mahdollistaa erilaisten analyysien tekoa, joita voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi mietittäessä seuraavaa kampanjaa. Näin ollen yritys kykenee myös vastamaan paremmin asiakkaidensa tarpeisiin. Käytännön markkinoinnissa asiakkuudenhallinta liittyy asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamiseen. Ostokäyttäytyminen ei jatkuvasti pysy samana, joten yrityksen tulee kerätä mahdollisimman paljon tietoa asiakkaistaan. Yrityksen on tunnistettava tapahtumat, jotka muuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymistä, jotta voidaan tehdä tarkempia johtopäätöksiä. (Mäntyneva 2001, 12-13)

Massamarkkinointi eli kaikille kaikkea samalla tavalla ei ole nykyään kannattava asiakkaiden lähestymistapa. Monikanavaisuus ja tarjoaman vaihtelu antavat hyvän mahdollisuuden tehdä asioita omalla tavalla ja erottua kilpailijoista sekä toteuttaa markkinointia asiakaskohtaisesti. (Mäntyneva 2001, 13)

Asiakkuuksien taloudellisessa segmentoinnissa tulee ottaa huomioon asiakkuuksien arvo ja asiakkaan reagoitokyky tehtyihin tarjouksiin. Lisäksi asenteet, arvot, ostokäyttäytyminen ja asiakkuuksien saavutettavuus markkinointiviestinnällä ovat silmällä pidettäviä tekijöitä. Asiakkuudet tulee ryhmitellä niin, että saadaan selville, kenestä on yritykselle hyötyä. Markkinoinnissa tulee ottaa silloin huomioon, että löytää näille tärkeille asiakkaille niiden tarvitsemat tuotteet. (Hellman 2003, 69)



Kuva 1: Näkökulmia asiakkuudenhallintaan (Mäntyneva 2001, 11)

2.1.2 Asiakasryhmittely

Asiakkuudenhallinnan toteutumisen lähtökohtana on asiakkaiden ryhmittely. Tällä pyritään tunnistamaan ne asiakasryhmät, joilla samanlaiset tarpeet ja odotukset tai ovat yhdenmukaisia ostokäyttäytymiseltään. Segmentointikriteereinä voidaan käyttää esimerkiksi ostohistoriaa. Tavoitteena on siis hyödyntää valittuja kriteereitä määriteltäessä, kuuluvatko kyseiset asiakkaat tarkasteltuun segmenttiin vai ei. Näin asiakkaille on mahdollista tarjota kohdennettuja tuotteita, palveluita sekä yhteistä markkinointiviestintää. (Mäntyneva 2001, 26)

Kaikkia yrityksen asiakkaita ei kannata hoitaa samalla tavalla vaan ryhmitellä ne asiakaskannoiksi. Näin jokaiselle asiakaskannalle voidaan rakentaa oma, arvonnousua korostava asiakkuusstrategia. Osa-asiakkaista haluaa, että prosessi on kevyempi ja hinta näin ollen alhaisempi. Toiset taas haluavat toteuttaa syvällistä prosessia, josta muodostuu myös korkeampi hinta. (Storbacka, Lehtinen 2002, 57)

Yritys voi ryhmitellä asiakkaat myös kannattavuusjärjestykseen ja näin analysoida tuottojen kertymää. Tästä saadaan tulokseksi asiakaskannan arvojakama, joka kertoo tuottoerot eri asiakkaiden välillä. Arvojakaman muoto voi

olla jyrkkä tai loiva. Mitä jyrkempi asiakaskannan arvojakauma on, sitä suurempi ero yrityksen parhaiten tuottavan ja vähiten tuottavan asiakkaan välillä. Tästä voidaan analysoida, kuinka suuren osan eri asiakkaat tuovat yrityksen kokonaisvoitoista ja miten nämä asiakkaat vaikuttavat kokonaisvoiton suhteeseen. (Pöllänen 2003, 71)

Päätavoite asiakaskantoja analysoidessa on, että pystytään selvittämään syyt kannattavuudelle ja kannattamattomuudelle. Kun nämä syyt on määritelty, voidaan tehdä kannattavuuspotentiaalit asiakaskannasta. Lopputuloksena asiakkaat voidaan usein jaotella kolmeen eri ryhmään:

- suojeltavat asiakkuudet
- kehitettävät asiakkuudet
- muutettavat asiakkuudet

Suojeltavat asiakkuudet ovat arvoltaan kaikkein suurimpia. Niille tulee rakentaa strategioita, jolla pyritään suojelemaan ne muiden yritysten houkutuksilta. Kehitettävät asiakkuudet ovat sellaisia, joissa nähdään olevan potentiaalia kasvattaa volyymiaan, kun asiakkuutta kehitetään ja rakennetaan. Muutettavat asiakkuudet ovat kannattamattomia, jos niitä ei kyetä merkittäväällä tavalla muuttamaan. Jos arvoon ei saada muutosta aikaiseksi, jätetään ne ”saattohoitoasiakkuuksiksi”. (Storbacka, Lehtinen 2002, 57)

2.2 Asiakaskannattavuus käsitteenä ja siihen vaikuttavat tekijät

Asiakassuhteen liiketaloudellista hyötyä yritykselle kuvataan sanalla asiakaskannattavuus. Yksinkertaisesti ilmaistuna se on vertailua asiakkaalta saatavien myyntituottojen sekä asiakasta aiheutuvien kulujen välillä. (Storbacka & Lehtinen 1999, 30)

Asiakaskannattavuuteen vaikuttavat siis myyntituottojen määrän lisäksi niiden aikaansaamisesta aiheutuvat kustannukset. Kun asiakas suhteita kehitetään, pitää löytää vastaus siihen, että kuinka paljon yksittäisiin asiakkaisiin kannattaa panostaa. Asiakkuuden tuottavuuteen vaikuttavat myynnin määrän lisäksi,

asiakkaan saamat alennukset ja maksuehdot. Lisäksi myynnistä ja markkinoinnista aiheutuu kustannuksia yritykselle, Myynnin kulut muodostuvat muun muassa. myyjien palkasta, asiakaskäynneistä, puhelinlaskuista. Markkinoinnin kulut tulevat muun muassa. asiakastilaisuuksista, markkinointikampanjoista ja mainosmateriaalista. Lisäksi vielä asiakaspalvelusta tulevat toimitus- ja käsittelymaksut vähentävät asiakkuustuloja. (Mäntyneva 2001, 36-37)

Asiakaskohtainen kannattavuus

Asiakkaan ostot

- tuotteiden kustannukset
- tuotteiden toimituskustannukset

= Asiakaskate I

- asiakashankinnan kustannukset
- asiakassuhteen ylläpidon ja kehittämisen kustannukset
- myynti, tilaushankinnan kustannukset
- vistintäkavan kustannukset

= Asiakaskate II

- poikkeamakustannukset
- valitukset
- palautukset
- perintä, luottotappiot
- ylimääräiset alennukset

= Asiakaskate III

- IT-, kommunikaatio ja kanavateknologia kulut
- osuus muista muuttuvista ja kiinteistä kuluista

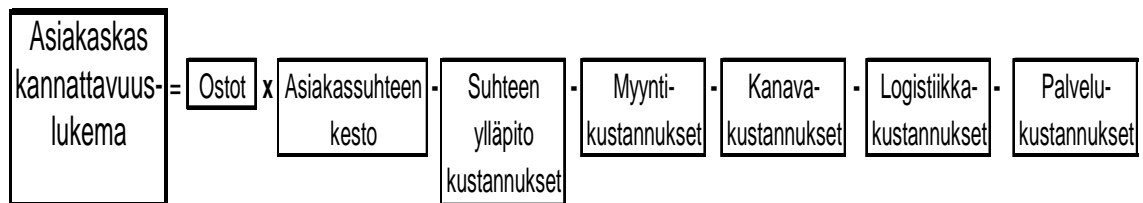
= Asiakaskannattavuus

Kuva 2: Asiakaskannattavuuslaskelma (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005: 152)

Taloudellisessa näkökulmassa asiakaskannattavuus paranee yleensä asiakkuuden pidentyessä. Alkuvaiheessa kannattavuutta rasittaa asiakkuuden hankkimisesta ja käynnistämisestä aiheutuneet menot. Alkuvaiheen jälkeen asiakkaantyytyväisyys ja luotettavuus kehittyvät. Ne vastaavasti kehittävät asiakasuskollisuutta. Tämä taas näkyy uusinta ostoina ja kannattavuus paranee. Kannattavuutta lisää myös pienentyneet markkinointikustannukset sekä mahdolliset suositukset. Tyytyväinen asiakas levittää sanaa lähipiirilleen, joka

mahdollisesti alkaa myös asioida yrityksessä. Näin ollen katteellinen myynti lisääntyy ja kannattavuus paranee. (Mäntyneva 2001, 36-37)

Asiakaskannattavuus on yksi kaikkien tärkeimmistä yrityksen menestymisen tekijöistä, joka voi johtaa yrityksen menestykseen tai mahdolliseen epäonnistumiseen. Yritykselle elinehto on, että suurin osa asiakkaista on kannattavia. Kannattamattomia asiakkaita ovat yleensä ne, joiden asiakkuudet ovat monimutkaisia. Eli ne sisältävät erilaisia yksittäisiä toimintoja, jotka ei tuota arvoa kummallekaan osapuolelle. Tämänlaisia asiakkuuksia yrityksiä tulee välttää tai ainakin mahdollisimman aikaisin puuttua epäkohtiin. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 162)



Kuva 3: Asiakaskannattavuuteen vaikuttavat tekijät (Hellman, K, Peuhkurinen, E & Raulas 2005, 151)

2.3 Asiakaskannattavuuden parantaminen

Asiakaskannattavuutta huomioidessa tulee ottaa huomioon myös asiakkuuden synnyttämisen vaatimat investoinnit. Asiakkuustulojen kasvattaminen ja asiakkuuden hoitamiseen liittyvien kustannusten pienentäminen ovat tapoja, jotka kehittävät asiakaskannattavuutta. (Storbacka & Lehtinen 1999, 30)

Kun asiakaskannattavuutta lähdetään parantamaan, tulee yrityksen olla selvillä mitä ollaan tekemässä ja parantamassa. Toimenpiteiden tulee olla riittävän monipuolisia ja tehokkaita, koska kannattavuuden parantaminen ei välttämättä ole lyhyen tähtäimen tavoite. Kannattavuus on mahdollista hävittää hetkessä, mutta sen parantaminen on pidempiaikainen projekti. Tämän takia se on suunniteltava huolellisesti ja sitä tulee hoitaa jatkuvasti. Vaikeaksi sen tekevät lukuisat määrät erilaisia tekijöitä, joista monet vielä vaikuttavat toisiinsa. Yrityksen tulee olla tietoinen, mistä yrityksen oma kannattavuus tällä hetkellä

syntyy. Jos yrityksen kannattavuus syntyy tuotteista, jotka ovat jossakin suhteessa ainutlaatuisia ja niistä saadaan myös korkeampi hinta, niin todennäköisesti kilpailijat kurovat syntyneen eron nopeasti umpeen. Sama tilanne syntyy myös silloin, jos kannattavuus syntyy edullisesta kustannusrakenteesta. (Hellman 2003, 129-130)

Toimenpiteiden toteuttamisessa ja käytäntöön viennissä tapahtuu kilpailijoiden kesken jatkuvaa kilpajuoksua. Kun yksi kilpailija tekee kannattavuutta parantavan toimenpiteen, vastaa toinen mahdollisimman nopeasti perässä. Tämä aika lyhenee nykyään jatkuvasti. Kysymys on siitä, kuka tekee ensin, kuka toimii nopeimmin, kuinka nopeasti kilpailijat huomaavat sen, kuinka nopeasti kilpailijat vastaavat ja kuinka hyvin se vastaus onnistuu. Kun tämä ympyrä sulkeutuu, siirrytään taas seuraavaan vaiheeseen. Yritys joka on siirtynyt seuraavaan vaiheeseen ennen kuin kilpailijat ovat saavuttaneet heidät, on vahvimmissa ja edellä muita. (Hellman 2003, 130)

Asiakaskannattavuuden parantaminen tapahtuu siis asiakkaan ja yrityksen tekemien ja tekemättä jättämien asioiden vaikutusten yhdistelmästä. Se mitä yritys tekee tai jättää tekemättä vaikuttaa yhtä paljon kuin se, mitä asiakas tekee tai ei tee. Näin ollen asiakaskannattavuutta huomioidessa tulee nämä kaikki neljä näkökulmaa ottaa huomioon. Mikäli kannattavuuden parantamisessa ei syystä tai toisesta onnistuta, on olemassa monta tyylikästä tapaa lopettaa suhde. Mutta sitä ennen, on tehtävä kaikki mahdollinen ja järkevä, joka parantaa kannattavuutta. (Hellman 2003, 130-131)

Pitkät asiakassuhteet ovat yritykselle arvokkaita ja näitä pitäisi myös palkita, mutta käytännössä pitkään ja uskollisesti asiakkaana olleet voivat olla myös huonoja asiakkaita. Heille on mahdollisesti vuosien saatossa annettu koko ajan enemmän hinta- ja palveluetuja, jotka silloin heikentävät asiakassuhteen kannattavuutta. Yleensä nämä asiakkaat eivät muuta ostokäyttäytymistään vaan vaativat samoja tai mahdollisesti aina lisää erikoispalveluja. Jossain vaiheessa yrityksen tulee tehdä asialle jotain, eli perittävä lisäpalveluista maksua tai sitten ohjattava asiakas halvempaan palvelukanavaan. (Bergström & Lepänen 2007, 431)

2.4 Asiakaskannattavuuden työkalut

Kannattavuutta olisi hyvä tarkastella niin lyhyellä kuin pidemmällä aikavälillä. Kun pohditaan kannattavuutta, olisi hyvä pohtia vastauksia ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat mittarit, millä kannattavuutta mitataan?
- Ovatko kaikki uskolliset asiakkaat kannattavia?
- Onko asiakastyytyvyydellä vaikutusta kannattavuuteen?

(Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 162)

2.4.1 Asiakaskate

Yrityksen perusta on pitkäaikaiset asiakassuhteet ja uskolliset asiakkaat. Kaikki yrityksen asiakkuudet eivät ole taloudellisesti kuitenkaan yhtä tuottavia. Tappiollisia ja erittäin hyvin tuottavia asiakkaita on vähiten, kun taas kohtuullisesti tai vaatimattomasti tuottavia asiakkuuksia eniten. Tästä johtuen pieni osa asiakkuuksista tuo suurimman osan mahdollisesta voitosta. Monessa yrityksessä pätee 80/20-periaate eli 80 prosenttia voitoista tulee 20 prosentilta asiakkaita. Tästä johtuen yrityksen tulee tunnistaa ne asiakkaat, jotka ovat kaikista kannattavimmat sekä kannattamattomimmat. (Eskola & Mäntysaari 2006, 68)

Asiakaskannattavuutta voidaan seurata asiakaan tuomien myyntituottojen ja asiakaan aiheuttamien kustannusten välisellä erotuksella eli asiakaskatteella. Asiakkuuden tuotot muodostuvat myyntituotoista, joista vähennetään asiakkaalle myönnetty alennukset ja maksuehdot, jolloin saadaan myyntikate. Myyntikatteesta vähennetään myyntikustannukset, markkinoinnikustannukset ja asiakaspalvelunkustannukset, jolloin saadaan asiakaskate. Myynninkustannukset muodostuvat esimerkiksi asiakaskäynneistä. Markkinoinnin kustannuksiin kuuluu materiaalikustannukset, jotka menevät markkinointikampanjoihin ja – tilaisuuksiin. Asiakaspalvelun kustannukset muodostuvat tilausten käsittelyistä ja toimituksista. Kuvassa 4 on avattuna koko kaava. (Eskola & Mäntysaari 2006, 68-69)

$$\begin{aligned}
 & \text{Asiakkuuden tuotot} \\
 & - \text{Suorat kustannukset} \\
 & \hline
 & = \text{Myyntikate} \\
 \\
 & - \text{Myyntikustannukset} \\
 & - \text{Markkinoinnin kustannukset} \\
 & - \text{Asiakaspalvelun kustannukset} \\
 & \hline
 & = \text{Asiakkuuden kate}
 \end{aligned}$$

Kuva 4: Asiakkuuden kate (Mäntyneva 2001, 36)

2.4.2 Asiakastase

Asiakastaseen tehtävänä on selvittää yleiskuva yrityksen asiakaskannasta, sen nykyisestä arvosta ja kehityksestä. Se kertoo sinä hetkenä asiakkaiden rahallisen arvon ja sen kehittymisen asiakkaiden ostojen perusteella. Lisäksi siitä voi katsoa asiakkaiden kokonaislukumäärän, asiakasryhmät eri tavalla määriteltynä sekä näiden kehityksen. Eurot ja lukumäärät toimivat mittareina. (Hellman 2003, 183)

Asiakastaseessa ei ole haluttu käyttää mittareina asiakassuhteiden kannattavuutta eikä asiakassuhteiden elinikäistä arvoa. Asiakkaiden ostojen, eli niiden tuottaman liikevaihdon perusteella saadaan asiakastaseen arvo. (Hellman 2003, 183)

Asiakastasetta on mahdollisuus tarkastella arvioimalla eri asiakasryhmien osuutta liikevaihdosta. Yleisesti ottaen aktiiviasiakkaat tuovat yrityksen liikevaihdosta melkein 90 %. Asiakasrakenteen tarkastelussa voidaan havaita passiivisten asiakkaiden määrä. Mikäli määrä on suuri, tulisi tähän paneutua mahdollisimman nopeasti. Passiivisten asiakkaiden määrän kasvua tulee tarkastella ja pohtia mahdollisia syitä miten suunta saataisiin muuttumaan. (Hellman, K, Peuhkurinen, E & Raulas, M. 2005, 184)

Asiakaskannan kehitystä on mahdollista ohjata, seurata ja kehittää yrityksessä kokonaisuutena sekä eri tasoilla. Seuraavassa on listattuna esimerkkejä erilaisia asiakastasetyökalun käyttömahdollisuuksista:

- Voidaan tarkastaa asiakkaiden määrä.
- Voidaan tarkastella, onko asiakasrakenne optimaalinen.
- Voidaan selvittää, onko riittävästi potentiaalisia asiakkaita.
- Voidaan selvittää, onko yritys menettänyt liian paljon asiakkaita.
- Voidaan selvittää passivoituvien asiakkaiden määrä.
- Saadaan selville, onko uusien asiakkaiden määrän ja ostojen suhde oikea.
- Voidaan tarkastella asiakaskannan sisäisen rakenteen kehittymistä ja kehittää sitä edelleen.
- Mahdollistaa tavoitteiden asettamisen koko asiakaskannalle.
- Mahdollistaa tavoitteiden asettamisen jollekin tai joillakin asiakaskannan osa-alueille. (Hellman 2003, 187.)

2.4.3 Asiakastuloslaskelmat

Asiakkaiden johtamisen yksi työkaluista on asiakastuloslaskelma. Se jakautuu kahteen erilliseen ja erisisältöiseen. Toinen keskittyy asiakkaiden määrään ja toinen asiakkaiden kannattavuuteen. Määrään keskittyvä on nimeltään asiakastuloslaskelma I. Se antaa nopeasti ja tehokkaasti kuvan asiakaskannan määrän kehityksestä tietynä ajanjaksona sekä vertailutiedot edellisen vuoden vastaavalta jaksolta. Lisäksi siihen voidaan eritellä, miten aktiivisten ja passiivisten asiakkaiden lukumäärät ovat kehittyneet. (Hellman 2003, 189.)

Asiakastuloslaskelma I keskittyy pelkästään asiakkaiden lukumääriin, mikä yrityksen kannattaa pitää mielessä. Vaikka asiakkaita olisikin lukumäärällisesti

vähemmän kuin edellisenä vuonna, voi taloudelliset tavoitteet silti olla jopa paremmat. Tämä voi esimerkiksi selittyä sillä, että yrityksen tavoite on ollut asiakasmäärän pienentäminen ja jäljelle jäävien asiakkuuksien kannattavuuden parantaminen, jolloin kokonaiskuvaa katsottaessa toiminta onkin kannattavampaa edelliseen kauteen verrattuna. (Hellman 2003, 190.)

Asiakastuloslaskelma I työkaluna on yksinkertainen ja rajoitettu, mutta se on kuitenkin selkeä. Sillä saadaan vastaukset esimerkiksi seuraavanlaisiin kysymyksiin:

- Kuinka hyvin yritys on edennyt tavoitteisiin eri asiakasryhmissä?
- Onko yrityksen asiakaskanta kasvava?
- Onko kehitys miten suhteessa viime kauteen?
- Menetetäänkö hyviä asiakkaita?
- Miten passiivisten asiakkaiden määrä on kehittynyt? (Hellman 2003, 190.)

Asiakastuloslaskelma II antaa yleiskuvan yrityksen asiakasryhmien kannattavuudesta. Se kertoo tietyn hetken asiakaskannattavuuden eikä kannattavuuden pitkäaikaista kehitystä. Tuloksien tulkitsemisen kannalta on tärkeää laatia selkeät määrittymiset laskentatavoille ja malleille. (Hellman 2003, 191-192)

Asiakaskannattavuuden laskemista voidaan kuvata yhdellä sanalla: haasteellinen. Se on kuitenkin mahdollista laskea joko asiakasryhmätasolla arvioiden tai tarkasti asiakaskohtaisesti. Mikäli halutaan laskea tarkasti asiakaskohtaisesti, tarvitaan asiakkaan tietoja ja kaikki kustannukset aiheuttavista toiminnoista tulisi pystyä kohdistamaan suoraan asiakkaaseen. Tähän tarvitaan asiakashallinta- tai muuta vastaavaa järjestelmää. (Hellman 2003, 192.)

Jos asiakaskannattavuutta halutaan lähteä kehittämään, on laskelmat tehtävä asiakastasolla. Asiakasryhmätason tarkkuus ei ole riittävä. Mitä enemmän ku-

lut voidaan kohdistaa suoraan yksittäiselle asiakkaalle, sitä helpommin kannattavuutta voidaan kehittää ja lisäksi voidaan laskea asiakassuhteen elinikäinen arvo. (Hellman 2003, 192.)

Asiakastuloslaskelma II antaa vastauksen seuraavanlaisiin kysymyksiin:

- Kuinka kannattavia eri asiakasryhmät ovat ja vaihteleeko niiden kannattavuus?
- Kuinka paljon eri asiakasryhmiin panostetaan?
- Paljonko eri kululajeissa käytetään vuoden aikana yhteensä rahaa? (Hellman 2003, 193.)

Asiakastuloslaskelma II voidaan käyttää muun muassa näin:

- Sillä voidaan asettaa tarkkoja tavoitteita asiakaskannattavuudelle kokonaisuutena sekä asiakasryhmittäin.
- Yrityksen eri yksiköille voidaan asettaa asiakaskannattavuustavoitteita.
- Voidaan hallita uusasiakashankinnan investointeja. (Hellman 2003, 193.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

3.1 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu käsitteenä

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaalle jäänyttä kuvaa yrityksen toimintaan kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhteesta eli kuinka hyvin asiakas kokee yrityksen täyttävän hänen siihen kohdistaneensa odotukset. Asiakkaan mielipide ja tyytyväisyys yrityksestä on riippuvainen siitä arvosta, jonka hän kokee asioidessaan yrityksessä, kuluttaessaan yrityksen palveluita tai käyttäessään yrityksestä ostamia tavaraita. (Koiranen & Tuunanen 1996, 73)

Yrityksessä on tähdättävä mahdollisimman korkeaan asiakastyytyväisyyteen ja kestävien asiakassuhteiden saavuttamiseen. Tyytyväisyys luo pohjaa taloudelliselle menestykselle sekä lyhyellä että pidemmällä aikajänteellä. Asiakkaan kokema arvo on kaiken toiminnan ykkösprioriteetti. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 29)

Asiakastyytyväisyyden seuraaminen tapahtuu tutkimusten sekä asiakaspalautteiden kautta. Tyytyväisyyden kehitystä seurataan yleensä pidemmällä tähtäimellä ja näin osataan ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tyytyväisyysseuranta myös hälyttää, jos jokin ei mahdollisesti toimi. Silloin yrityksellä on mahdollisuus reagoida nopeasti ja välttää mahdollinen asiakkaiden menetys. (Bergström & Leppänen 2007, 429)

Käsitteenä asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan ole niin yksiselitteinen. Tämän todistavat tutkimukset, joissa myös yritykseen tyytyväiset asiakkaatkin ovat vaihtaneet yritystä. Näin ollen tyytyväiset asiakkaat eivät välttämättä ole yritykselle uskollisia, sitoutuneita ja kannattavia. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 165)

Laatu sanalla on eri ihmisille eri merkityksiä ja sen merkitys sekä kohdistaminen on vaihdellut ajan kuluessa. Perinteisesti laatu ymmärretään pelkästään tuotteen ominaisuudeksi eli silloin on painotettu ainoastaan lopputulosta. Joten voidaan sanoa, että ennen laadun määritteli ainoastaan palveluntuottaja, ei asiakas. (Lehmus & Korkala 1996, 11)

Lopputulos on edelleen tärkeää, mutta nykyään otetaan myös asiakkaan kokemukset ja yrityksen sisäiset toiminnot huomioon. Kaiken laadun perusta on henkilökohtainen laatu, koska ihmisten henkilökohtaisista teoista ja tuloksista muodostuu koko yrityksen tai organisaation tulos. (Lehmus & Korkala 1996, 11)

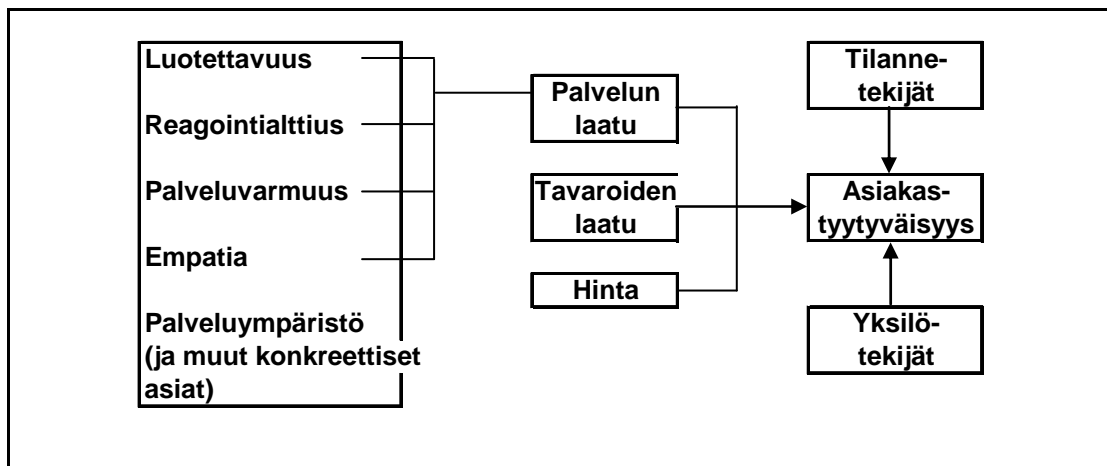
3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavissa tekijöissä avainsanoja ovat asiakkaasta välittäminen sekä ennen kaikkea luottamus. Asiakas antaa myös paljon arvoa silloin, kun yritys ei jätä häntä omillensa vaikeuksien kanssa, joihin hän on jou-

tunut yrityksen takia. Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino. Se antaa sille kovassa kilpailussa etumatkaa, jota kilpailijoiden on vaikea saavuttaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11-12)

Avuliaisuus, henkilökemia, asiakkaan huomioonottaminen, empatia sekä pienet vivahteet asiakkaan kohtelussa ovat asioita, joita kilpailijan on vaikeaa tai täysin mahdotonta tehdä samalla tavalla. Hyvitykset asiakkaalle ja anteeksi-pyyttämisen kyky osoittavat, että yritys ottaa asiakkaat huomioon myös mahdollisissa erheissä tai jos asiakas on kokenut mielestään huonoa kohtelua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11-12)

Asiakastyytyväisyys on yritykselle periaatteessa kuitenkin niin sanottu välitaivoite, koska tyytyväinen ja mielestään hyvää palvelua saava asiakas ostaa myös mahdollisesti enemmän yrityksen tuotteita kuin tyytymätön ja palveluun pettynyt. Tämä johtaa myös siihen, että asiakkaat kertovat kokemuksistaan eteenpäin muille ihmisille saamastaan palvelusta ja kohtelusta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11-12)



Kuva 5. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 152)

3.3 Palvelun laadun osatekijät

Palvelun laatu koostuu erilaisista asiakkaan kannalta tärkeistä osatekijöistä. Seuraavassa luvussa on tarkasteltu eri osatekijöitä asiakkaan eli kuluttajan näkökulmasta. Luvussa on otettu huomioon erilaisia ja palvelun laadun kannalta tärkeitä asioita.

3.3.1 Luotettavuus, uskottavuus, kohteliaisuus ja pätevyys

Yrityksen toiminnan on oltava johdonmukaista ja luotettavaa, jotta asiakas tuntee saavansa hyvää palvelua. Palvelun on toimittava ensimmäisestä kontaktista lähtien sekä asiakkaan kanssa sovittuna aikana. Ne asiat, mitkä asiakkaalle on luvattu, tulee hoitaa mahdollisimman hyvin ja huolella. Aikatauluista on pidettävä kiinni ja mahdollisista muutoksista informoitava etukäteen, eikä asian jo ollessa myöhässä. Lisäksi laskutuksen tulee olla täsmällistä ja mahdollisimman virheetöntä. (Lehmus & Korkala 1996, 89)

Kun asiakas luottaa yritykseen, hän kertoo siitä eteenpäin. Näin se johtaa myös uskottavuuden nousemiseen. Uskottavuus koostuu kolmesta eri tekijästä: luotettavuus, rehellisyys ja asiakkaan etujen ajaminen. Näiden tekijöiden takana on yrityksen nimi, maine sekä kontaktihenkilöiden persoonallisuus. Asiakkaalla on ehdottomasti oltava turvallinen olo niin fyysisesti kuin henkisesti, yrityksen palveluista tai tuotteita käytettäessä. (Lehmus & Korkala 1996, 90-91)

Kontaktihenkilöiden käytöstavat, kunnioittava asenne, huomaavaisuus ja ystävällisyys ovat asiakkaan näkökulmasta asioita, jotka jäävät hänelle mieleen yrityksestä. Asiakaspalvelijoiden, jotka ovat liikkeessä työskentelemässä, tulee olla lisäksi ulkoiselta olemukseltaan moitteettomia ja siisteihin vaatteisiin pukeutuneita. Kohteliasta palvelua ei yritys voi millään keinoin ostaa, vaan työntekijät muodostavat sen itse. Koulutukset ja toimintapäivät ovat yrityksissä tarpeellisia, jotta ammattimaisuus ja tiedon taso pysyy korkealla ja kasvaa. (Lehmus & Korkala 1996, 90)

Pätevyydellä ei tarkoiteta ainoastaan sitä henkilöä, joka on asiakkaan kanssa ollut yhteydessä. Pätevyys käsittää koko organisaation, joten kontakti- ja tukihenkilöiden sekä yrityksen johdon tulee omattava tarvittavat tiedot ja taidot sekä kouluttaa itseään mahdollisimman paljon. Kunnollisella perehdyttämällä työhön on erityisen suuri merkitys yrityksissä, joissa vaihtuvuus on suurta. Uusien työntekijöiden on omaksuttava perustaidot ja tiedot perehdyttämisyksiköllä, eikä vasta asiakkaan kustannuksella. Käytännössä tämä ei ole mahdollista, vaan virheitä sattuu niin uusille kuin vanhoille työntekijöille. Virheiden hu-

maaminen ja korjaaminen ovat myös osa ammattitaitoa. (Lehmus & Korkala 1996, 89)

3.3.2 Reagointialttius

Reagointialttiudella tarkoitetaan työntekijöiden halua ja valmiutta palvella. Asiakkaan huomioiminen heti kun hän astuu liikkeeseen, on erityisen tärkeää. Vaikka, olisi paljon asiakkaita samalla kertaa, niin jokainen asiakas tulee huomioida esimerkiksi. tervehdyksellä. Palvelun tulee olla lisäksi mahdollisimman nopeaa ja jouhevaa. Erilaisten tilanteiden asianmukainen hoitaminen on tärkeää ja jättää asiakkaalle hyvän ja ammattitaitoisen kuvan. Myös tarpeellisten asiakirjojen lähettäminen ajallaan on hoidettava huolellisesti. (Lehmus & Korkala 1996, 89)

3.3.3 Saavutettavuus ja viestintä

Yhteydenottamisen yritykseen on oltava helppoa ja nopeaa. Puhelinnumero on saavutettavuustekijöistä kaikista tärkein. Se olisi hyvä olla saatavilla niin numeropalveluista, puhelinluettelosta kuin myös Internetistä. Postiosoite ja mahdollinen sähköpostiosoite ovat myös asiakkaalle tarpeellisia yhteystietoja. Lisäksi yrityksen sijainti on saavutettavuuden yksi osatekijä, mutta ei kuitenkaan kaikista tärkein tänä päivänä. Nykyään yritykset voivat toimia pelkästään Internetissä, joten niissä asioiminen fyysisesti on mahdotonta. Mikäli yrityksellä on fyysinen toimipaikka, niin aukioloaikojen on oltava asian mukaiset. Myös erilaiset asiakaspalvelut ja tuet ovat odotusajaltaan yleensä todella pitkiä. Mitä nopeammin asiakas saa asiansa hoidettua ja ongelman ratkaistua, sitä tyytyväisempi hän on. Pitkät jonotusajat luovat negatiivista kuvaa ja saavat asiakkaat huonolle tuulelle. (Lehmus & Korkala 1996, 90)

Asiakkaalle on myös puhuttava sellaista kieltä, jota hän ymmärtää. Palvelut on selostettava selvällä kielellä käyttämättä sellaisia sanoja, joita alanasantuntijat ainoastaan tietävät. Myös eri ikäryhmille on useissa tilanteissa puhuttava eri tavalla. Vanhat ihmiset eivät kaikki ymmärrä nykyajan laitteita samalla tavalla kuin nuoret. Heitä tulee opastaa ja ohjata kärsivällisesti. Joissakin yrityksissä asia on päinvastoin. Pääsääntö kuitenkin ongelmatilanteissa on, että asiakas

saadaan vakuuttuneeksi siitä, että ongelma hoidetaan mahdollisimman ammattitaitoisesti ja nopeasti. (Lehmus & Korkala 1996, 90)

3.3.4 Asiakkaan ymmärtäminen ja tukeminen

Jokainen asiakas tulee kohdata yksilöllisesti ja hänen tarpeitaan on ymmärrettävä ja tuettava. Myös erityisvaatimuksia on pyrittävä mahdollisuuksien mukaan toteuttaa, koska näin asiakas varmasti käyttää yrityksen palveluita tai tuotteita uudelleen. Yksityistarkat tiedot ja syventyminen tuotteiden yksityiskohtiin, voi luoda asiakkaan ja myyjän välille keskusteluyhteyden, jota asiakas arvostaa tulemalla uudestaan kysymään asioista samalta myyjältä. Näin saadaan esimerkiksi kanta-asiakkuudet syntymään. (Lehmus & Korkala 1996, 91)

3.3.5 Fyysinen ympäristö

Fyysinen ympäristö koostuu palvelun fyysisistä tekijöistä. Yrityksen tilat, koneet, laitteet sekä henkilöstön olemus ovat näitä tekijöitä. Tilojen on oltava siistit, missä asiakkaat asioivat. Nuhjuiset ja epäsiistit tilat luovat asiakkaalle negatiivisen kuvan. Lisäksi myös muut palvelutiloissa olevat asiakkaat vaikuttavat jokaiseen asiakkaan palvelukokemukseen. (Lehmus & Korkala 1996, 91)

3.4 Palvelun laatu kilpailuetuna

Kilpailija tai kilpailijat ovat markkinataloudessa keskeisimpiä realiteetteja. Ne ovat joko tulossa mukaan markkinoille, ovat jo toiminnassa, katoamassa tai siirtymässä pois, mutta silti ne on aina otettava huomioon. Kilpailija laittaa yrityksen menestymisen joka päivä vaakaan punnittavaksi. Yritystoiminta on ennen kaikkea realiteettien taidetta. (Rissanen 2005, 42)

Palveluiden kehittämisen ja siihen erityisen paneutumisen tarve johtuu kolmesta syystä. Palvelunäkökulman tiedostamisen ja palvelukilpailussa selviytymisen vaatimus on osittain asiakaslähtöinen, osittain kilpailulähtöinen ja osittain tekniikkalähtöinen. Yhä useammin asiakkaat vaativat palvelu- ja teollisuusyrityksiltä muutakin kuin pelkästään apua mahdollisiin teknisiin ongelmiin. He haluavat karsia pois lisäkustannuksia esimerkiksi päivityksistä ja huolloista, joten he muuttuvat tätä kautta yhä vaativammiksi ja haastavammiksi yri-

tyksille. Lyhyesti ilmaistuna asiakkaat etsivät koko ajan entistä parempaa arvoa haluamilleen palveluille. Tänä päivänä Internet mahdollistaa laajan ja kattavan tiedon haun mahdollisuuden, joka näin ollen edistää asiakkaiden tietämyksen tasoa. (Grönroos 2001, 37)

Kova kilpailu, joka muuttuu hyvä aggressiivisemmäksi ja kansainvälisemmäksi, tekee asiakkaista yhä entistä valistuneempia. Tästä johtuen yritykset haluavat tarjota yhä kattavampia ja yksilöityjä paketteja asiakkailleen. Tämä pakottaa myös alalla olevat kilpailijat tarkastelemaan ja kehittämään omia palveluitaan. Näin kilpailijat kirittävät toisiaan yhä parempaan ja kattavampaan palveluun. (Grönroos 2001, 37)

Kilpailun koventuessa ja palveluiden kattavammassa tarjonnasta huolimatta, ei kaikkia mahdollisia tahoja voi miellyttää. Markkinoilla harvoin menestyy se, joka miellyttää kaikkia, vaan se, joka pystyy tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet paremmin kuin muut ja pystyy mahdollisesti erikoistumaan. Hyvillä ja onnistuneilla ratkaisuilla yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa huomattava etu kilpailijoihinsa. (Bergström & Leppänen 2007, 39-40)

Tietotekniikan kehittyminen viime vuosikymmenenä on ollut nopeaa, joten se on lisännyt yritysten mahdollisuuksia suunnitella uusia palveluja entistä vaivattomammin ja nopeammin. Internet mahdollistaa sähköisen kaupankäynnin, joka on asiakkaalle helppo ja vaivattomin tapa tutustua yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Tästä johtuen ovat erilaiset nettikaupat nostavat suosiotaan vuosivuodelta. Tähän lisättyä vielä matkapuhelimien, matkapuhelin- ja langattomien verkkojen kehitys, joka mahdollistaa Internetin käytön myös kännykällä melkein missä vaan. (Grönroos 2001, 38)

3.5 Mitä on asiakaspalvelu?

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ on asiakaspalvelua. Jokainen ihminen haluaa saada hyvää palvelua ja on siihen myös oikeutettu. Palvelu ja erityisesti ihmistensuussa painottuva hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi. Palvelu tehdään asiakasta varten ja on vertauskuvallisesti parhaimmillaan asiakkaalle silloin, kuin se olisi mittatyönä tehty tummajuhlapuku. (Rissanen 2006, 17-18)

Asiakaspalvelua ei ole mahdollista viedä varastoon, säilyttää siellä ja ottaa sieltä tarpeen vaatiessa, vaan hyvä palvelu luodaan asiakkaan kanssa yhdessä palvelutilanteessa. Palvelun tuottajalla ja asiakkaalla voi olla joskus erilainen käsitys palvelun laadusta. Asiakaspalvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä kiinni asiakkaalle jääneestä kokemuksesta. (Rissanen 2006, 17-18)

Asiakaspalvelu-sana ihmisten mielissä yleensä mielletään kaupalliseen toimintaan, mutta monissa esimerkiksi julkisissa palveluissa asiakaspalvelu on erityisen tärkeää. Poliisi, verovirastot, terveyskeskukset ja työvoimatoimistot eivät tutkimuksissa saa yleensä kovin korkeita arviointeja, vaikka niissäkin tapahtuva palvelu on nimenomaan asiakaspalvelua. (Rissanen 2006, 17-18)

Asiakaspalvelun kultainen sääntö on, että asiakas on aina oikeassa. Se ei tietenkään aina pidä paikkaansa, mutta vaikeissa tilanteissa ja hankalissa paikoissa on hyvä muistaa itsehillintä ja palveleva asenne. Asiakkaat antavat harvoin selvää myönteistä palautetta, mutta huonoa kohtelua omasta mielestään saanut asiakas ilmaisee tunteensa useammin. Yksi huonoa kohtelua saanut asiakas, kertoo tienkin kokemuksensa eteenpäin ja näin yritys voi mahdollisesti menettää enemmän asiakkaita. Ihminen yksinkertaisesti toimii niin, että kielteiset asiat muistetaan myönteisiä asioita paremmin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38-39)

Asiakaspalvelu on jokaisen ihmisen opittavissa oleva taito. Sitä ei opi pelkäämään kirjoja lukemalla, koska tilanteet eivät koskaan ole samanlaisia eivätkä varsinkaan tilanteissa olevat ihmiset. Asiakkaat haluavat, että heitä kohdellaan palvelutilanteissa yksilöinä, joiden tarpeita ja ideoita kunnioitetaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38-39)

3.6 Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun mittaaminen

Yksi osa yrityksen laatujärjestelmää ja asiakassuhteiden seuranta on asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Mittauksissa tulisi selvittää asiakkaan odotuksia ja kokemuksia sekä niiden välistä painoarvoa. Isona ongelmana vain on se, että asiakkaiden odotukset muuttuvat koko ajan ja heillä on monta eri roolia. Ostajat, maksajat ja käyttäjät odottavat tuotteilta eri asioita. (Bergström & Leppänen 2007, 269)

Asiakkaiden kommentit, mielipiteet ja kokemukset olisi erittäin tärkeää saada jatkuvasti kirjattuna. Näin olisi mahdollista toimia ripeästi, mikäli asiakas tai asiakkaat ovat tyytymättömiä johonkin. Tämä mahdollistaisi myös nopean virheiden korjaamisen sekä antaisi mahdollisuuden pelastaa katkolla oleva asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2007, 269)

Myös myönteisen palautteen pyytäminen on tärkeää, eli kysyä asiakkaan tyytyväisyystekijöistä, koska ne ylläpitävät asiakassuhdetta. Asiakkaan suositte- lun ja kehitysehdotuksien avulla voidaan myös hahmottaa tyytyväisyyttä. Avainkysymys on, kuinka mielellään asiakas ostaisi tuotteen uudelleen. (Bergström & Leppänen 2007, 269)

Mikäli yritys haluaa asiakkaiden tekevän mahdollisia uusintaostoja, on asiak- kaille tarjottava palvelupakettia, johon he ovat erittäin tyytyväisiä. Mikäli he to- teavat tuotteen laadultaan hyväksi ja kestäväksi, tulevat he uudestaan hank- kimaan tuotteen ja välittävät sanaa eteenpäin. Positiivisesti yllätetty asiakas jatkaa varmasti asiakkaana myös tulevaisuudessa. (Grönroos 2001, 180)

Asiakaspalautekanavia on paljon erilaisia, mutta yleisimmät ovat seuraavat:

- Asiakaskyselyt ja haastattelut: tehdään kaikille asiakkaille tai otokselle jokaisesta asiakasryhmästä
- Asiakasraadit ja paneelit: ensin kootaan noin 10 asiakkaan raati ja se kokoontuu säännöllisesti ja antaa palautetta kehi- tysehdotuksia
- Palautekaavakkeet, palautepuhelimet ja internetissä palauteo- sio: näiden avulla spontaanin palautteen antaminen on tehty mahdollisimman helpoksi
- Palautteen pyytäminen ihan normaalissa asiakaskohtaami- sessa (Bergström & Leppänen 2007, 269)

Asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua kartoittavassa tutkimuksessa on tär- keää tehdä selvä ero tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden välille. Näiden tulokset yleensä laitetaan samaan kasaan tutkimuksissa. Tästä johtu- en yritys menettää tärkeitä kannattavien asiakassuhteiden kehittämisessä tar-

vittavia tietoja, koska näiden kahden ryhmän välillä on aivan erilainen uusinta-osto- ja viestintäalttius. (Grönroos 2001, 180)

3.7 Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun parantaminen

Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun parantaminen voi lähteä jo ihan pienistä yrityksen perusasioista. Ensimmäiseksi pitää selvittää asiat, mitkä aiheuttavat tyytymättömyyttä ja näin yritettävä minimoida kyseiset tekijät tai mahdollisuuksien rajoissa pyrittävä vahvistamaan toimintaa tällä osa-alueella. Ensimmäiseksi on kuitenkin aina oltava perusliiketoiminta kunnossa, ennen kuin on mahdollista lähteä lisäpalveluita luomaan ja kehittämään. Organisaation toiminnan on automaattisesti puututtava tyytymättömyystekijöihin korjaamalla tai korvaamalla ne mahdollisimman nopeasti ja hyvin. Mahdollisimman nopea sekä järkevällä tavalla toteutettu muutos on paras mahdollinen toimintatapa. Tämän lisäksi pienten positiivisten yllätystekijöiden hyväksikäyttö on mahdollista. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi alennukset, lahjakortit tai muut etuudet asiakkaille, jotka ovat olleet tyytymättömiä tai tunteneet itsensä huonosti kohdelluiksi. (Lehmus & Korkala 1996, 79)

Yrityksen perusliiketoiminnan laatu on asiakkaan kokeman arvon tuottamisen kannalta keskeisintä. Näin saadaan luotua asiakkaalle tärkeissä tekijöissä myönteisiä ostokokemuksia, sekä myös asiakastyytyväisyyttä. Tästä johtuen ei muilla tekijöillä ja vahvuuksilla ole mitään todellista merkitystä, jos perusliiketoiminta ei ole kunnossa. Yrityksen tilojen tulee olla yleisilmeeltään siistit ja hyväkuntoiset. Asiakas ei halua mielellään asioida nuhjuisissa ja epäsiisteissä tiloissa. Esimerkiksi mainonnalla ei voida korvata mahdollisia perustoiminnan heikkouksia. Perusliiketoiminnan ollessa kunnossa on mahdollisuus erilaisilla lisäpalveluilla nostaa asiakkaalle tärkeää joustavuutta ja helppoutta. Huollon ja teknisen tuen löytyminen samasta yrityksestä on asiakkaan kannalta hyvä ja ostopäätöstä edesauttava asia. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 34-35)

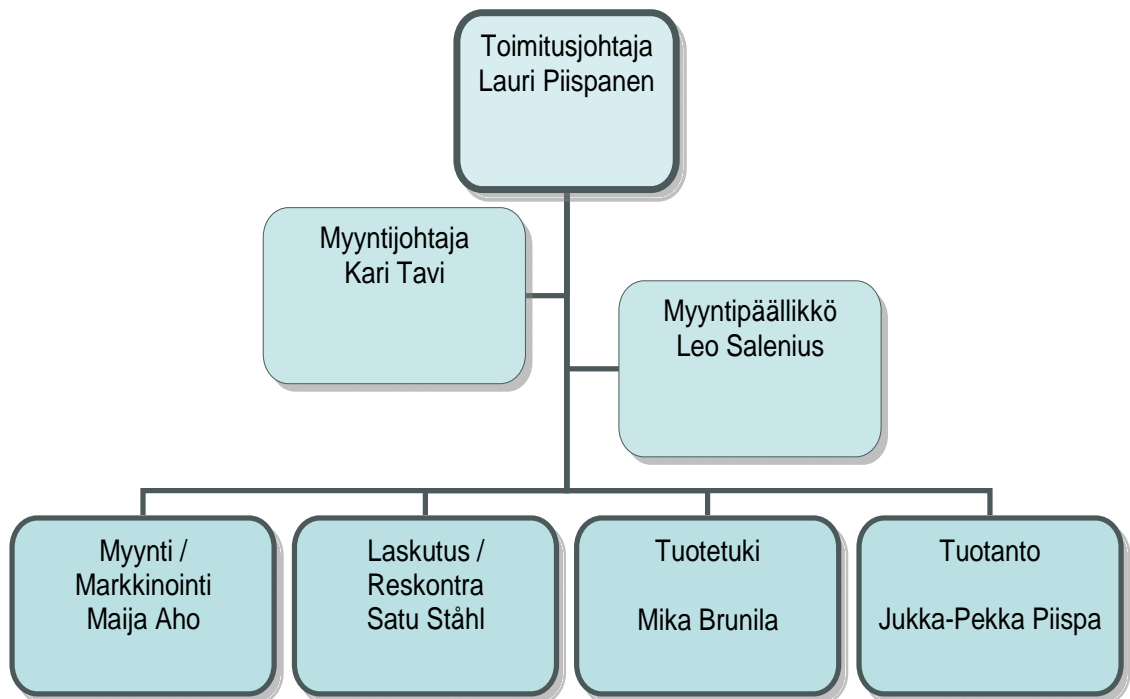
Hierarkkisesti kasvava asiakkaan kokema arvo on ensiluokkaisen tärkeää. Ensimmäiseksi lähdetään liikkeelle kaikista alimmalta tason hyödyistä. Nämä hyödyt ovat konkreettisia ja tiedostetumpia kuin ylemmillä tasoilla sijaitsevat hyödyt. Olennaisinta alemmantason hyödyille on yrityksen perustoiminnan ja perusasioiden pysyvä ja kestävä huippuluokan suorituksen taso sekä toimin-

nan laatu. Ylemmillä tasoilla sijaitsevat hyödyt ovat sitten henkilökohtaisempia ja mielihyvää tarjoavia. Nämä palvelut ovat lisä- ja tukipalveluita. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 35-36)

4 TOIMEKSIANTAJA

4.1 Yritys

EagleData on ICT-tuotteiden tuotteiden maahantuontiyritys ja se on muodoltaan kommandiittiyhtiö. Yksi sen erikoisuuksista on sijainti. Se ei sijaitse kaupunkimiljöössä, vaan perinteikkäällä ja historiallisella Kyminkartanon alueella Kotkassa. Yritys myy ja markkinoi vaativien olosuhteiden tietotekniikkatuotteita ja oheislaitteita sekä on erikoistunut esitystekniikkaan. Pääkonttori ja varasto sijaitsevat Kotkassa. Lisäksi yrityksellä on Tampereella myyntikonttori, joka keskittyy pelkästään esitystekniikkaan. Aktiivisia jälleenmyyjien toimipisteitä on yhteensä 300, joihin kuuluu tietokone-, oheislaite-, järjestelmä- ja erikoistuotteiden jälleenmyyjä. Jälleenmyyjät ovat johtavia ketjuja myyntipisteineen tai yksittäisiä alan yrityksiä. Ne sijaitsevat eri puolilla Suomea. Eagle Datassa työskentelee vakituisesti yhteensä 8 henkilöä. (Piispanen 2009)



Kuva 6. Eagle Data organisaatiokaavio (Eagle Data ky. yhteystiedot)

Eagle Datan liikevaihto oli vuonna 2009 noin 3,2 miljoonaa euroa. Tuleviin haasteisiin yritys varautuu kehittämällä palveluita, tuotevalikoimaa sekä organisaatiota. Erikoistuminen on Eagle Datan vahvuus, johon se tulevaisuudessakin tulee panostamaan. Uusia tuotteita ja ratkaisuja kehitellään koko ajan. Yritys hakee internetsivuillaan koko ajan uutta ammattitaitoista työvoimaa. (Piispanen 2009)

4.2 Yrityshistoria

Toimitusjohtaja Lauri Piispanen perusti Eagle Datan vuonna 1983. Aluksi maahantuotiin ainoastaan PC-tuotteita. 1990-luvun taitteessa mukaan tulivat myös Pc:n oheislaitteet. Lisäksi jälleenmyyjien etsiminen aloitettiin, heistä muutama on vieläkin mukana. Yrityksellä on siis kumppaneita, jotka ovat olleet mukana koko 26 vuoden ajan. Yrityksen alkuvaiheilla tuotteita markkinoitiin niin yksityisille kuin yrityksillekin. Nykyään yritys tekee käytännössä ainoastaan b to b-kauppaa. Yksityisille myytävät tuotteet ovat todella harvassa, eikä yritys markkinoi itseään normaaleille kuluttajille. 1980-luvulla nuori yritys keskittyi paikallisiin markkinoihin, mutta nykyään yhteistyökumppaneita löytyy eripuolilta maailmaa. (Piispanen 2009)

Erikoistuminen vaativiin olosuhteisiin alkoi 1990-luvun puolivälissä, mikä on yrityksen historian tärkein tapahtuma. Erikoistumisen johdosta yritys on edelleen voimissaan ja kehittyy koko ajan. 2000-luvun alussa perustettiin Tampereelle myyntikonttori. Se keskittyy pelkästään esitystekniikkaan. Yksi henkilö vastaa siellä av-puolesta ja markkinoi alan johtavia merkkejä ja tuotteita sieltä käsin. Eagle Datassa uskotaankin, että juuri esitystekniikka on iso palanen yrityksen liikevaihtoa tulevaisuudessa. Avaimet käteen paketit suunnitteilla olevissa auditoriossa ovat nykyään kysytyjä. (Piispanen 2009)

Taloudellisesti liikevaihdon kasvu oli suurinta 2000-luvun alussa. Tämän jälkeen tilanne on säilynyt suhteellisen tasaisena. Taloudellinen taantuma ei ole iskenyt yritykseen voimakkaasti vielä toistaiseksi, joten tulevaisuutta katsotaan positiivisesti eteenpäin. Katseet on suunnattu jo uusiin projekteihin ja uusia erikoistumissuunnitelmia on kehitelty. Työvoima on säilynyt stabiilina melkein koko yrityksen historian ajan. (Piispanen 2009)

4.3 Toiminta-ajatus

Yrityksen filosofia on tarjota asiakkaille ja päämiehille turvallista, luotettavaa ja pitkäaikaista kumppanuutta. Tärkein tavoite on tarjota asiakkaille teknisesti parhaiten soveltuvia ja kustannustehokkaita kokonaisratkaisuja. Tästä johtuen yritys onkin panostanut voimakkaasti yksilöllisten ratkaisujen kehittämiseen, toteutuksiin ja avaimet käteen paketteihin. Yhdessä päämiesten kanssa suunnitellut, kehitellyt ja toteutetut ratkaisut ovat yksi suurimmista yrityksen vahvuuksista. (Piispanen 2009)

Oma tuotanto-osasto mahdollistaa asiakkaiden haluamat muutokset tuotteisiin sekä antaa mahdollisuuden myös omien ohjelmistojen asennuksen laitteistoihin. Innovatiiviset ja kilpailukykyiset merkkituotteet tarjoavat hyvät mahdollisuudet toimivaan palveluketjuun. Yrityksen palveluketju muodostuu myynti-, markkinointi-, logistiikka- ja teknisistä palveluista. Lisäksi ratkaisujen nopeat jälkihoidot sekä huoltopalvelu ovat tärkeä osa Eagle Datan tuotekonseptia. (Piispanen 2009)

Eagle Data on valtionhallinnon valtuutettu puitesopimustoimittaja ruggeroitujen kannettavien ja esitystekniikan laitteiden osalta. Toiminnan ohjenuorana on ISO 9002 -pohjainen laatujärjestelmä, joka takaa palvelujen kokonaisvaltaisen ylläpidon ja kehittämisen myös tulevaisuudessa. (Piispanen 2009)

4.4 Tuotteet ja oheispalvelut

Yrityksen tuotteet ovat erikoistuneet vaativiin olosuhteisiin. Se tuo maahan täydellistä valikoimaa vaativien olosuhteiden PC-pohjaisia ratkaisuja. Laitteiden sijoituspaikat voivat olla esim. sähkökaappi, valvomo, leikkaussali, vene tai ajoneuvo. Lisäksi suuret lämpötilavaihtelut, pöly, värinä ja roiskeet ovat normaaleille koneille yleensä haitaksi, mutta Eagle Datan maahantuomat laitteet ovat juuri näitä vastaan suojattuja. Tuotevalikoimassa ovat kaikki alan johtavat merkit, muun muassa Advantech, ARC ja Itronix. Semi-ruggeroidut, ruggeroidut sekä ultra-ruggeroidut laitteet ovat kaikki valikoimissa. (Eagle Data ky. vaativat olosuhteet)

Suojattujen koneiden lisäksi sairaalaolosuhteisiin tarkoitetut tietotekniikkaratkaisut ovat osa tuotevalikoimaa. Valikoimaan kuuluu äänettömät PC:t, tablettitietokoneet näytöt, näppäimistöt ja hiiret. Näppäimistöt ja hiiret ovat bakteereita ja likaa hylkiviä, sekä niitä voi myös pestä. Juoksevalla vedellä tai desinfiointiaineella puhdistettavat näppäimistöt ovat sairaaloissa nykypäivää. Äänettämyys on sairaaloissa myös erittäin tärkeää, joten tietokoneet ovat täysin äänettämiä. (Eagle Data ky. sairaala olosuhteet)

Näyttöjä on tarjolla paljon erilaisia. Sisä- ja ulkotiloihin tarkoitettuja näyttöjä on valikoimissa kosketusnäytöllä sekä naarmuttumattomilla lasipinnoilla. Lisäksi esitystekniikka on keskitetty kokonaan Tampereen toimistoon. Yritys toimittaa asiakkaiden halutessa kaikki esitystekniikant tuotteet niin sanotusti avaimet käteen-periaatteella. (Eagle Data ky. näytöt)

Eagle Datan tuotteilla on kattavat takuut, sekä myös oma tekninen tuki ja huoltopalvelu. Koneilla ja laitteilla on merkistä riippuen 12kk:n, 24kk:n tai 36kk:n takuu. Jokaisen laitteen takuu aika käy ilmi laitteen mukana tulevasta teknisistä tiedoista. Muun muassa Optoman-projektoreilla on 36kk:n valmistakuu, ellei tuotteen kohdalla ole toisin mainittu. (Eagle Data ky. takuut)

Uusia tuotteita yritys tutkii, testaa ja kehittää koko ajan. Vierailut eri messuilla ja asiakastilaisuuksissa ovat yleisiä. Messuilla käydään Euroopassa sekä vaihtelevasti myös Euroopan ulkopuolella. Viimeiset messukäynnit ovat vuoden 2010 alusta, jolloin Eagle Datan edustus vieraili niin Kiinassa kuin Hollannin pääkaupungissa Amsterdamissakin. Vuoden 2010 aikana yrityksen tuoteperhe mahdollisesti laajentuu, mutta vielä ei ole varmuutta tarkemmista ajankohdista. (Piispanen 2009)

5 EAGLE DATA KY:N ASIAKASKANNATTAVUUS

5.1 Laskutusohjelma

Eagle Datalla on käytössä Visma Econet-taloushallinnon ohjelmisto. Ohjelma on tarkoitettu pk-yrityksille ja se on toiminnoiltaan helppokäyttöinen talous-, materiaali- ja henkilöstöhallinnon ratkaisu. Visma Econet on mahdollista käyttöönottaa halutussa laajuudessa yksittäisistä ohjelman osista aina kattavaan

monen käyttäjän verkkoversioon saakka. Se sisältää kaikki tarvittavat talous- ja materiaalihallinnon toiminnallisuudet selkeässä muodossa. Ohjelmiston kehityksessä on panostettu raportointiin, tiedon analysoinnin työvälineisiin sekä yhteensopivuuteen Microsoft Office -tuotteiden kanssa. (Piispanen 2009)

Visma Econet -ohjelmisto täyttää myös nykyään tärkeän sähköisen liiketoiminnan vaatimukset. Ohjelma on otettu yrityksessä käyttöön 1.3.1999. Ohjelma on siis ollut käytössä jo yli kymmenen vuotta. Yrityksellä oli ennen tätä ohjelmaa käytössä yksi taloudenhallintaohjelma, joten siitä kopioitiin tiedot muutosvaiheessa tähän uuteen nykyisin käytössä olevaan ohjelmaan. Yritys on ollut tyytyväinen ohjelman toimintoihin.

Eagle Datan ohjelmassa käytössä ovat kaikki perustoiminnot: ostot, myynnit, reskontra, varasto, toimitukset, asiakasrekisteri ja toimitusrekisteri. Yritys tekee koko kirjanpidon itse aina tilinpäätöksiä myöten. Tilitarkastaja käy tietenkin tilinpäätös vaiheessa tarkastamassa tilit, mutta muuten yritys on tälläkin saralla täysin omatoiminen. Taloushallintoa tekee pääsääntöisesti kaksi henkilöä, jotka ovat jakaneet työtehtävänsä, mutta molemmat kykenevät sijaistamaan toista mikäli tarvitsee. (Piispanen 2009)

5.2 Asiakasrekisteri

Eagle Datalla on olemassa asiakasrekisteri, johon se on kirjannut kaikki asiakkuudet yrityksen 26 vuoden historian aikana. Tällä hetkellä asiakasrekisterin viimeinen numero on 10917. Asiakkuudet lähtevät numerosta 219, mutta kaikki tältä väliltä olevat numerot eivät ole käytössä. Muun muassa taloushallinto-ohjelmaa vaihdettaessa siivottiin rekisteristä kaikki lopettaneet yritykset pois. Lisäksi yksittäisiä asiakkuuksia ei ole kirjattu, vaan niille on olemassa oma asiakasnumero, jossa kaikki ovat samassa. (Piispanen 2009)

Asiakasrekisteristä on mahdollista ottaa raportit jokaisesta asiakkuudesta erikseen. Raportin voi hakea koko asiakashistorian ajalta, näin ollen voidaan vertailla yrityksen tuomia euroja esimerkiksi vuoden tarkkuudella. Asiakasrekisteristä näkee, milloin asiakkuus on perustettu. Perustaminen on yleensä tapahtunut ensimmäisen kaupan yhteydessä. Näin ollen voidaan myös selvittää, milloin on jokin tärkeä asiakkuus saanut alkunsa. (Piispanen 2009)

Tällä hetkellä asiakkuuksista aktiivisia on 400. Tästä päätellen yrityksen asiakasrekisterissä olevista yrityksistä suurin osa passiivisia. Passiiviksi asiakkaiksi merkitään asiakkaat, joille ei ole tehty lainkaan myyntiä vuoteen. Menehtettyjä asiakkaita rekisteristä on vaikeaa arvioida. (Piispanen 2009)

Asiakasryhmittelyt on mahdollista tehdä muutamalla eri tavalla. Yksi ryhmittelytapa on jakaa asiakkaat ketjuihin, jälleenmyyjiin, loppukäyttäjiin sekä julkiseen sektoriin. Ketjuissa on esimerkiksi Expert, jälleenmyyjiä on useita ja julkinen sektori kilpailuttaa usein ostonsa. Näin ollen esimerkiksi julkisen sektorin ostot vaihtelevat vuosittain. Mikäli isoissa projekteissa päädytään Eagle Datan tuotteisiin, voivat ostojen määrät vaihdella vuodessa suurestikin. Toinen ryhmittelytapa on jako teollisuuteen, projektoreihin ja sairaanhoitoon. Tässä ryhmittely on tehty tuotteiden mukaan. Ryhmittelyjen yhdistäminen on myös mahdollista. Näin voidaan hakea esimerkiksi sellainen sairaanhoitopiiri, joka on tilannut projektoreja. (Piispanen 2009)

Kaikki yrityksen asiakkaat ovat laskutusasiakkaita, eli ne maksavat tuotteet lähetetyn laskun perusteella. Oikeastaan ainut poikkeus on, mikäli asiakasyrityksellä on luottotiedoissa ongelmia, niin silloin tuotteet myydään vain etukäteismaksua vastaan. Tämä käytäntö on nykyään yleinen Suomessa. Tällä tavalla voidaan ennalta ehkäistä maksujen perintä. Luottotietojen tarkastaminen on nykyään yleistä, kun perustetaan uusia asiakkuuksia. (Piispanen 2009)

Eagle Datalla on muutama erittäin tärkeä asiakkuus, joista se pitää tietenkin tiukasti kiinni. Mutta sillä ei ole kuitenkaan yhtään niin tärkeää asiakasta, jota ilman se ei tulisi toimeen. Monella yrityksellä saattaa olla yksi ylitse muiden oleva, ja mikäli se menetetään, on se "kuolinisku" koko yrityksen toiminnalle. (Piispanen 2009)

Vuoden alussa tapahtui yksi henkilöstövaihdos myynnin puolella, mikä on tietenkin vaikuttanut asiakkuuksiin. Luonnollisesti asiakkuuksia lähtee yhden henkilön mukana ja uusia asiakkaista saadaan uuden henkilön tullessa. Näin myös on tapahtunut Eagle Datassa, mutta yritys näkee muutoksen kuitenkin positiivisessa valossa. On ihan luonnollista, että asiakkuusmuutoksia tulee henkilöstömuutoksien myötä. Yleensä vaikutukset ovat kuitenkin vähäisiä. Asiakkuuksista noin kymmenkunta tuo suurimman osan vuosittaisesta myyn-

nistä. Yritys asiakkuudet ovat käytännössä katsoen kokonaan yritysmyyntiin puolella. Normaaleille kuluttajille ei montakaan tuotetta vuodessa myydä, eikä yritys niihin panostakaan. (Piispanen 2009)

5.3 Asiakkuuden kannattavuus

Työn yhtenä tavoitteena oli laskea jonkin asiakkuuden kannattavuus. Alkuvaiheessa kannattavuuden laskeminen näytti ihan mahdolliselle. Aluksi selvitettiin yhden keski-suuren asiakkuuden ostot vuonna 2009. Ostot olivat 59 014,91€. Tämän jälkeen alettiin tutkia, kuinka paljon olivat tuotteiden kustannukset. Tuotteiden kustannuksiksi saatiin loppujen lopuksi yhteensä 42 948,59€. Näin oli ensimmäinen vaihe laskutoimitusta vaille valmis. Eli, kun asiakkaan ostoista vähennetään tuotteiden kustannukset, saadaan asiakaskate 1.

Asiakkaan ostot vuonna 2009:	59 014,91 €
- Tuotteiden kustannukset:	42 948,59 €
= Asiakaskate I:	16 066,32 €

Kuva 7. Asiakaskate I

Ensimmäisen vaiheen jälkeen alkoi laskuissa vaikeudet. Asiakashankinnan, asiakassuhteen ylläpidon, myyntilaushankinnan ja viestintäkanavan kustannuksien selvittäminen kävi lopulta mahdottomaksi. Yrityksellä ei ole rekisteriä, kuinka paljon aikaa yhteen asiakkuuteen käytetään. Eli työaikakirjanpito per asiakkuus ei ole käytössä ja syy tähän on yksinkertainen: aika.

Mikäli asiakkuuksia alettaisiin seurata yksittäisellä tasolla, pitäisi jokainen puhelu, sähköposti ja tapaaminen kirjata. Tämän jälkeen ne pitäisi vielä lajitella asiakkuuden mukaan. Mikäli nämä kaikki kustannukset olisi saatu laskettua, olisi toinen vaihe eli asiakaskate II saavutettu.

- Asiakaskate I**
- Asiakashankinnan kustannukset
 - Asiakasuhteen ylläpidon kustannukset
 - Myynti, tilaushankinnan kustannukset
 - Viestintäkanavan kustannukset
- = Asiakaskate II**

Kuva 8. Asiakaskate II

Tämän jälkeen Asiakate II tulisi vähentää kaikki poikkeamakustannukset eli valitukset, palautukset ja mahdolliset perinnät sekä lisäksi mahdolliset ylimääräiset alennukset, mikäli niistä on annettu. Asiakkuudella, jonka kannattavuutta lähdettiin laskemaan, ei ollut mitään näistä yllä olevista poikkeamakustannuksista vuoden 2009 aikana. Kun poikkeamakustannukset on saatu vähennettyä Asiakaskate II:sta, saadaan vastaukseksi Asiakaskate III.

- Asiakaskate II**
- Poikkeamakustannukset
 - Valitukset
 - Palautukset
 - Perintä, luottotappiot
 - Ylimääräiset alennukset
- = Asiakaskate III**

Kuva 9. Asiakaskate III

Viimeisessä vaiheessa olisi vielä Asiakaskate III:sta pitänyt vähentää IT -, kommunikaatio – ja kanavateknologiakulut sekä osuus muista muuttuvista ja kiinteistä kuluista. Tämän vastaus olisi ollut asiakkuudenkannattavuus.

Myös näiden kulujen selvittäminen kävi mahdottomaksi. Kiinteistä kustannuksista olisi mahdollisesti voinut saada jokaiselle asiakkuudelle jaettua oman osan, mutta kun asiakaskohtaista työaikakirjanpitoa ei ole olemassa, on jakaminen mahdotonta.

Loppuyhteenvetona voidaan todeta, että nykyisillä tiedoilla yksittäisen asiakkuuden selvittäminen on mahdotonta. Yritys pitää kirjaa ainoastaan kokonaisuudella, eikä yksittäisen asiakkuuden tasolla.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Aikaisemmat tutkimukset

Eagle Datalle on aiemmin tehty yksi asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimus tehtiin 1990-luvun alkupuolella ja sen kohteena oli kaksi eri asiakasryhmää. Kohderyhmät olivat Expertit sekä jälleenmyyjät. Tutkimus oli tehty lomaketutkimuksena ja vastauksia oli saatu yhteensä 30 kappaletta. Tulokset oli raportoitu Excel-tiedostoksi, josta oli tehty pylväsdiagrammi kuvamaan vastauksien eroja.

Lomakkeella oli asetettu kysymyksiä yhteensä 18 kappaletta ja ne olivat monivalintakysymyksiä. Ne käsittelivät asiakkaiden tyytyväisyyttä Eagle Datan tuotteisiin ja henkilökuntaan sekä markkinoinnin tehokkuuteen. Asteikko oli asetettu 1-5, jossa 1 kuvasi erittäin huonoa ja 5 erittäin hyvää. Vastauksien keskiarvot olivat kaikki asiakasryhmät huomioiden arvojen 3,25 ja 4,3 välillä. Ainoastaan kahdessa kysymyksessä yritys oli saanut vastaukseksi asiakkaalta arvon 1, kun taas jokaisessa kysymyksessä oli ainakin yksi vastaajista antanut arvon 5. Tutkimusta analysoiden voi sanoa, että tulokset olivat varsin hyviä.

Tutkimuksesta Eagle Data sai vahvan käsityksen siitä, mitkä ovat sen vahvuudet ja mitä sen tulisi kehittää. Tietotekniikka-ala on kuitenkin kehittynyt valtavasti harppauksin viime vuosikymmeninä. Niin on myös Eagle Data yrityksenä, joten he halusivat teettää uuden tutkimuksen, jotta tietäisivät tämän hetken tilanteen. Aikaisemmin tehty tutkimus antaa uutta tutkimusta varten hyvän pohjan, mutta uutta tutkimusta ei kuitenkaan toteuteta täysin samalla kaavalla. Mahdollisuuden rajoissa toimitaan kuitenkin niin, että vertailu aikaisempaan tutkimukseen on mahdollista.

6.2 Tutkimuksen tehtävä, tavoitteet ja merkitys

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää Eagle Datan toimintaa sekä saada uusia mahdollisia kehitysideoita. Tutkimusongelmina on selvittää, minkälaisina Eagle Datan asiakkaat pitävät yrityksen palvelun ja tuotteiden laatua. Työn alussa oli tarkoitus tehdä asiakastyytyväisyystutkimus sähköpostin välityksellä tutkimuslomakkeella, mutta toimeksiantaja halusi, että tutkimus tehdään puhelinhaastatteluilla. Tämän muutoksen tavoitteena oli, että kaikki tärkeimmät asiakkuudet tavoitettaisiin. Sähköpostin välityksellä olisi varmasti jäänyt jotkut tärkeät asiakkaat tavoittamatta. Toimeksiantaja halusi, että kysyttävät kysymykset asetettaisiin mahdollisimman tiiviiseen pakettiin, jotta puhelut menisivät mahdollisimman vaivattomasti. Lomake kuitenkin otettiin mukaan haastatteluiden pohjalle.

Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella Eagle Data saa tärkeää tietoa asiakkaidensa tämänhetkisestä tyytyväisyydestä sekä saa tulevaisuutta varten uusia mahdollisia kehitysideoita. Asiakkailta saatujen tietojen välityksellä on yrityksellä mahdollista kehittää toimintaa sekä havaita mahdollisia heikkouksia. Lisäksi tutkimuksesta olisi tarkoitus saada selville, kuinka paljon vaikutti yhden myyjän siirtyminen pois yrityksen palveluksesta.

Mikäli asiakaskannattavuuden laskeminen olisi ollut mahdollista, oli tutkimuksella voinut verrata onko asiakastyytyväisyydellä ja asiakaskannattavuudella selkeä yhteys. Asiakaskannattavuutta ei ollut mahdollista tarkasti laskea, joten mahdollinen kannattavien ja kannattamattomien asiakkaiden välistä tyytyväisyyttä ei ole mahdollista raportoida.

6.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista puhelinhaastattelua eli määrällistä tutkimustapaa hyväksi käyttäen. Otoksen suuruudeksi valittiin 50. Otoksen valinta oli aluksi hankala määrittää, koska erilaisia asiakasryhmittelyjä on toimeksiantajan asiakasrekisterin pohjalta mahdollista tehdä useita. Vaihtoehtoja oli keskittää tutkimus vain tietylle asiakassektorille tai sitten valita kaikista asiakkaista. Loppujen lopuksi otokseen valittiin kaikista tärkeimmät

asiakkaat vuonna 2009, jotka oli mahdollista tavoittaa, koska toimeksiantaja halusi tietää tärkeimpien asiakkaiden tyytyväisyyden.

Vastaajat valittiin vuoden 2009 ostojen perusteella, mutta muutama jätettiin pois, koska niitä olisi ollut mahdotonta tavoittaa. Tutkimus toteutettiin tammi-kuun 2010 ensimmäisellä ja toisella viikolla. Kyselyn vastaukset syötettiin Exceliin, josta ne analysoitiin kysymys kerrallaan. Avoimen kysymyksen vastaukset kirjattiin.

6.4 Tutkimuslomake

Puhelinhaastatteluiden pohjalle laadittiin tutkimuslomake, jotta tutkimus etenisi mahdollisimman jouhevasti ja se olisi mahdollista raportoida tehokkaasti. Lomake jaettiin neljään eri osioon. Ensimmäisessä osassa pohjustettiin haastatteluiden aloitus kolmella taustietokysymyksellä kuinka usein kyseinen yritys asioi toimeksiantajan kanssa sekä miten vastaaja on toimeksiantajan kanssa yhteyksissä. Tarkempia taustietoja vastaajasta ei oikeastaan voinut määrittää, jotta vastaajat säilyisivät anonyymeinä.

Seuraavassa vaiheessa kartoitettiin vastaajien tyytyväisyyttä. Kysyttiin viittä yritykselle tärkeää asiaa asteikolla 1-5. Asteikko oli asetettu seuraavasti: 1= erittäin tyytymätön, 2= tyytymätön, 3= jokseenkin tyytyväinen, 4= tyytyväinen ja 5= erittäin tyytyväinen. Kysyttiin palvelun laadusta, tavoitettavuudesta, toimituksista, hinnasta sekä joustavuudesta. Näiden kysymysten avulla tavoite oli selvittää yleiskuvaa tämän hetkisestä asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Kolmannessa osiossa esitettiin seitsemän erilaista väittämää, joita vastaajan tuli kommentoida asteikolla 1-5. Asteikko oli asetettu seuraavasti: 1= täysin erimieltä, 2= erimieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä. Väittämät oli laadittu niin, että ne käsittelivät niin tuotteita kun henkilökuntaakin. Väittämät kuuluivat: myytävien tuotteiden lukumäärä on riittävän monipuolinen, tuotteiden tekninen laatu on hyvä, takuu vaihdot / huollot toimivat hyvin, myyjien kanssa on miellyttävää asioida, myyjien ammattitaito on hyvä, huoltomiesten kanssa on miellyttävää asioida sekä laskutus on toiminut ja laskut tulee ajallaan. Näillä väittämien tarkoitus oli selvittää mah-

dollisia yksittäisiä tapauksia ja kuinka paljon ne ovat asiakassuhteeseen vaikuttaneet. (Tutkimuslomake, liite 1)

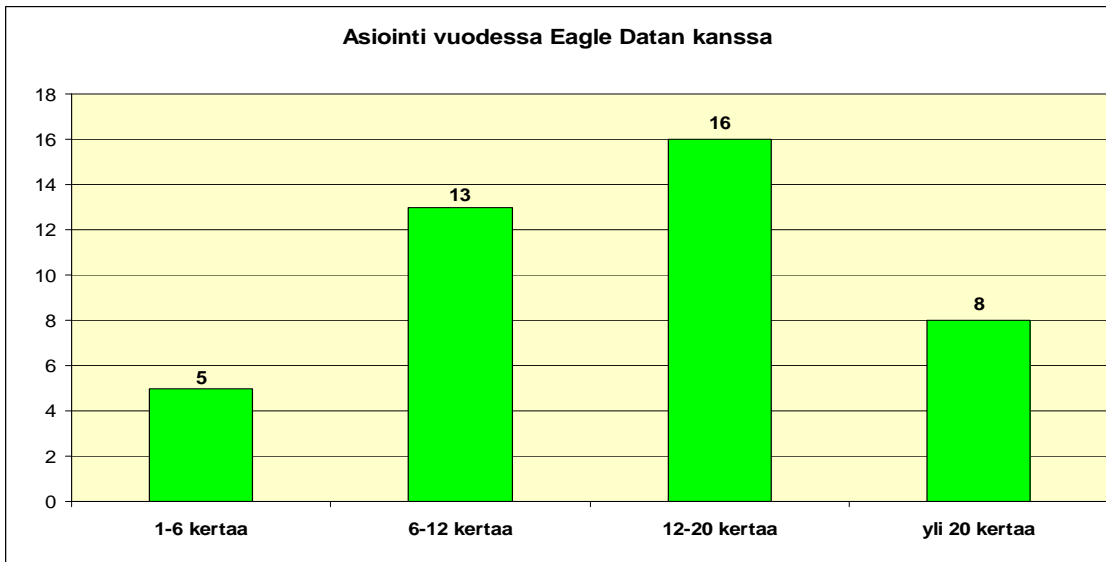
Viimeisessä eli neljännessä osassa kartoitettiin yrityksen innovatiivisuutta sekä tuotetiedotusta. Tuotteista haluttiin tietää, mistä asiakkaat tietoa hankkivat ja saavatko he sitä mielestään tarpeeksi. Haastattelun lopuksi oli asetettu avoin kysymys yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Tällä pyrittiin löytämään mahdollisia uusia ideoita, kehitettäviä osa-alueita sekä tietenkin kuulemaan mahdollisia asiakkaiden toivomuksia.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksessa selvitettiin toimeksiantajan yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä. Eagle Datan asiakkaat ovat pääosin yrityksiä, joten henkilöasiakkaiden ryhmä jätettiin tutkimuksesta kokonaan pois. Tutkimus tehtiin 50:lle Eagle Datan asiakkaalle ja haastateltaviksi saatiin yhteensä 42 asiakasta. Kaksi asiakasta eivät kiireiltään ehtineet haastateltaviksi ja kuutta asiakasta ei tavoitettu.

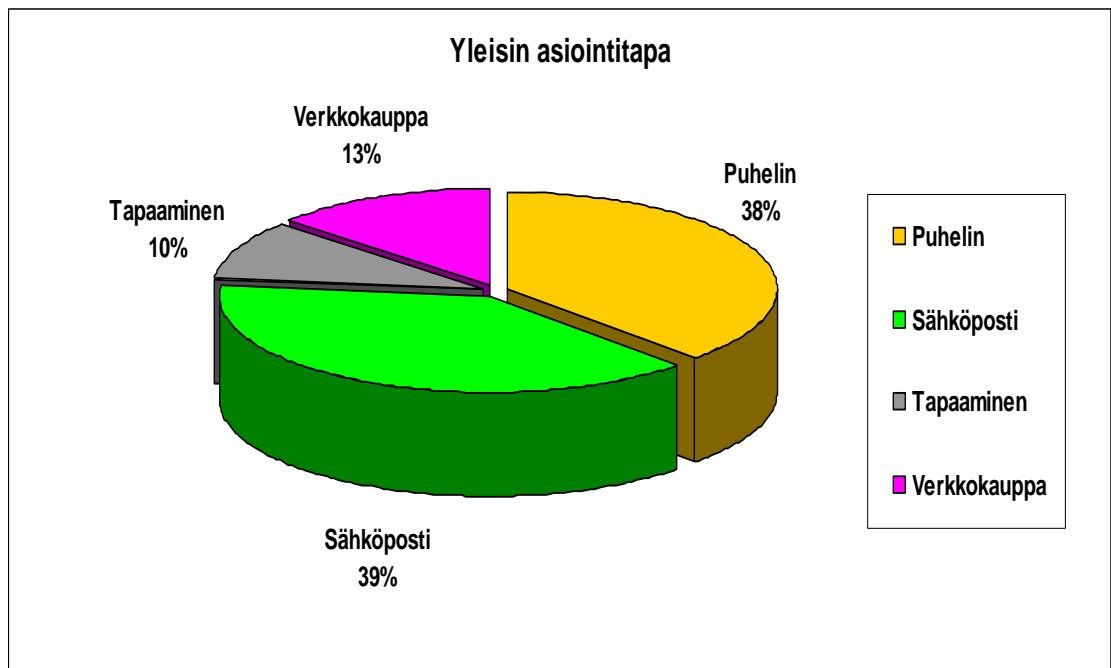
7.1 Taustatiedot

Haastateltavista 16 kertoi asioivansa Eagle Datan kanssa 10–20 kertaa vuodessa, joten heidän kanssaan toimeksiantaja asioi joka kuukausi. Yli 20 kertaa vuodessa asioivia oli 8, joten haastatteluilla tavoitettiin kattavasti tärkeimpiä asiakkuuksia. Kuvassa 10 on esitetty haastateltujen vuosittainen asiointikauma. Määrät eivät ole täysin tarkkoja, vaan asiakkaiden arvioimia.



Kuva 10. Haastattelut kohdistettiin henkilöihin, jotka ovat asioineet Eagle Datan kanssa. (N=42)

Yleisimmät asiointitavat olivat sähköposti sekä puhelinkontaktit. Molemmilla tavoilla yli 2/3 haastatelluista asioi toimeksiantajan kanssa. Verkkokaupassa asioi myös 13 % haastatelluista. Moni myös mainitsi verkkokaupan sekä tapaamiset haastatteluissa, mutta eivät kuitenkaan kokeneet, että ne olisivat yleisimpiä asiointitapoja.

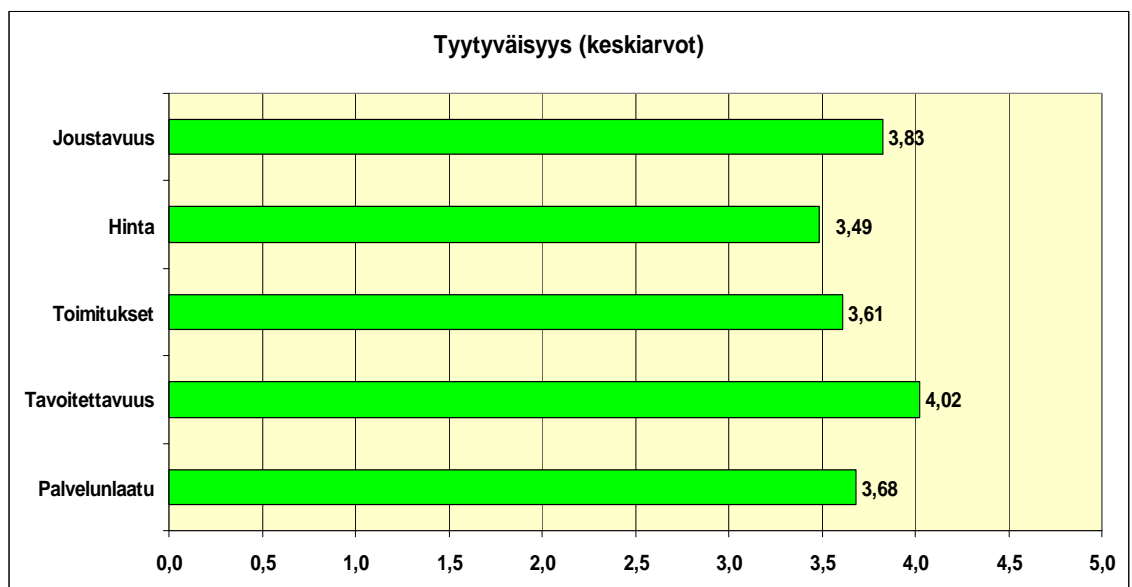


Kuva 11. Yleisimmät asiointitavat Eagle Datan kanssa. (N=42)

7.2 Tyytyväisyys

Kuvassa 12 vertaillaan haastateltujen tyytyväisyyttä asioihin, jotka ovat toimeksiantajalle tärkeitä eli joustavuuteen, hintaan, toimituksiin, tavoitettavuuteen sekä palvelunlaatuun. Melkein kaikki ovat keskiarvoltaan yli 3,5, ainoastaan haastateltujen tyytyväisyys hintaan on alle 3,5.

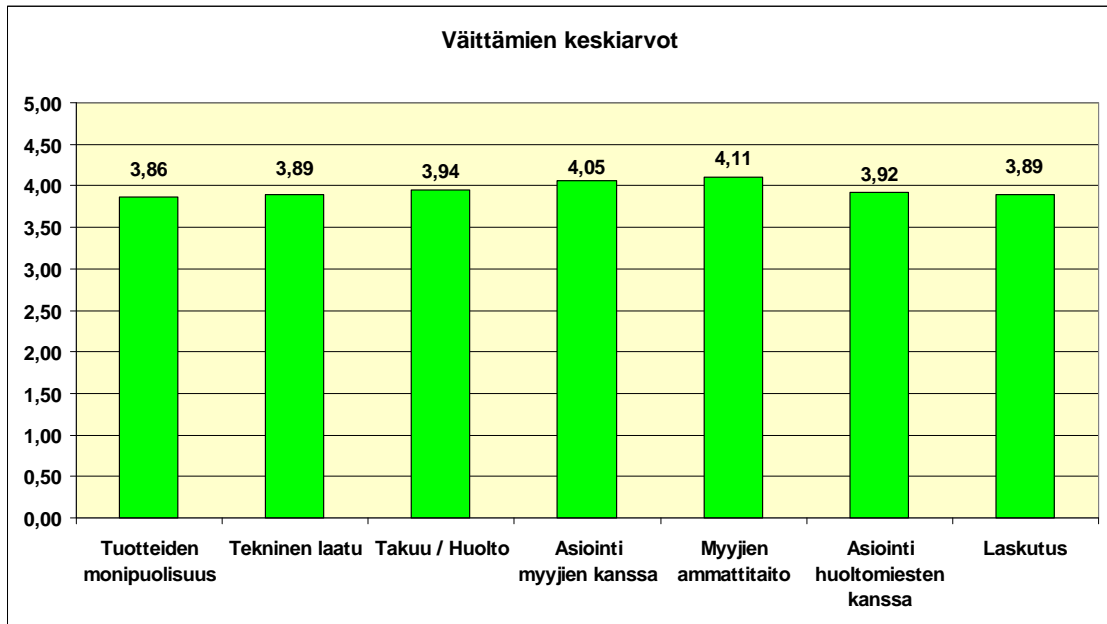
Hintaa arvioidessa tulee suhtautua arvoihin kriittisesti, koska hintoja pidetään yleisesti aina liian korkeana. Tavoitettavuus sai korkeimman keskiarvon. Tämä selittyy sillä, että suurin osa asiakkuuksista hoidetaan sähköpostilla ja puhelimella.



Kuva 12. Haastateltujen tyytyväisyyden keskiarvot. (N=42)

7.3 Väittämät

Haastelluissa annettiin asiakkaille seitsemän väittämää, joita heidän tuli kommentoida. Kuvassa 13 on jokaisesta väittämästä saatujen arvojen keskiarvot. Korkeimmat keskiarvot saivat asiointi myyjien kanssa sekä myyjien ammattitaito. Molemmat keskiarvot kohosivat yli neljään. Muut väittämät saivat vähän alle 4 keskiarvon.



Kuva 13. Haastatelluille esitettyjen väittämien keskiarvot. (N=42)

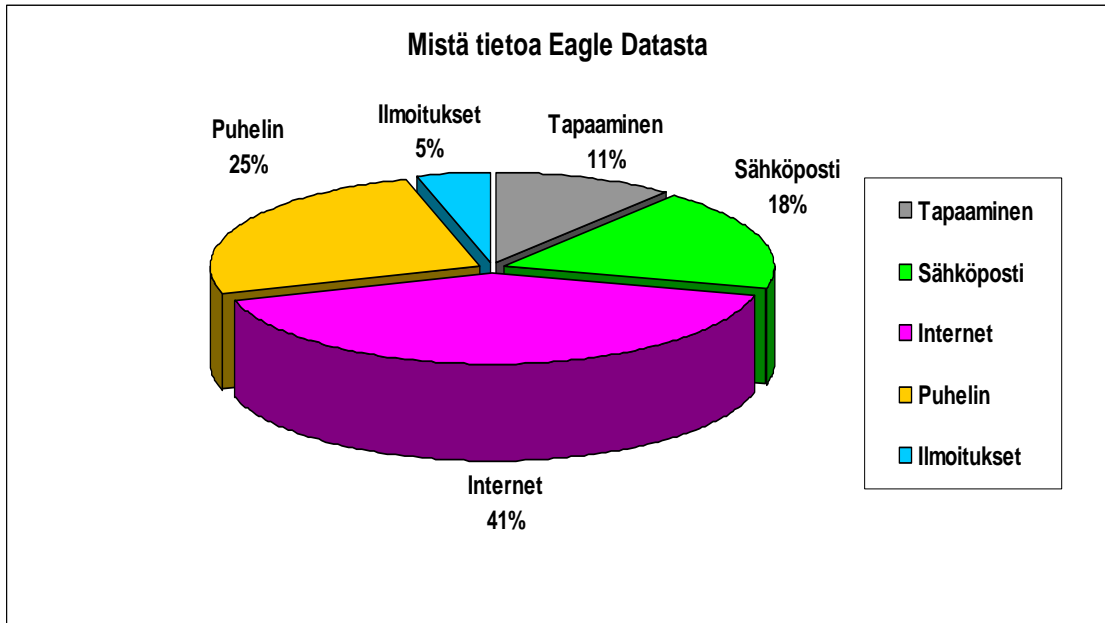
7.4 Innovatiivisuus ja markkinointi

Kuvasta 14 käy ilmi, että yli puolet haastatelluista piti Eagle Dataa joksenaikin innovatiivisena yrityksenä. Kukaan haastatelluista ei antanut arvoa 1. 8 % haastatelluista piti Eagle Dataa erittäin innovatiivisena yrityksenä.

Innovatiivisuus				
1	2	3	4	5
0%	19%	52%	21%	8%

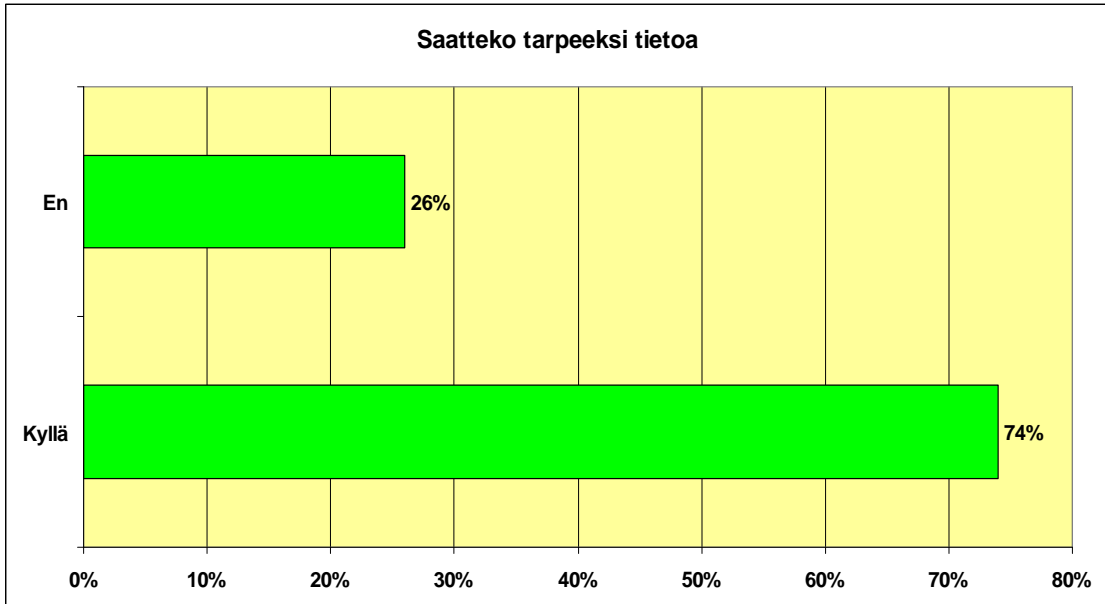
Kuva 14. Kuvasta selviää, kuinka innovatiivisena haastatellut pitävät Eagle Dataa. (N=42)

Haastatelluista yli 40 % hankkii tietonsa Eagle Datan tuotteista verkosta. Lisäksi esille nousivat selvästi suosituimmat tavat yhteydenpitoon eli puhelin ja sähköposti. 11 % piti tapaamisia tärkeinä tiedon saamisen keinona. Lisäksi myös 5 % vastaajista oli havainnut Eagle Datan ilmoitukset lehdessä. (Eagle Datan ilmoitus, Tietotekniikan Tuoteuutiset 6/2009, liite 2)



Kuva 15. Tiedon hankkimistavan jakaantuminen haastateltujen kesken. (N=42)

Haastatelluissa kysyttiin saavatko asiakkaat tarpeeksi tietoa yrityksen tuotteista. 74 % oli sitä mieltä, että tietoa tulee heidän mielestään tarpeeksi. Yli neljäsosa oli kuitenkin sitä mieltä, että tiedotus olisi hyvä lisätä.



Kuva 16. Kuvasta selviää, kuinka moni haastateltu saa tietoa tuotteista omasta mielestä tarpeeksi. (N=42)

Viimeisenä kysymyksenä haastatelluissa annettiin kertoa avoimesti kehitysehdotuksia tai mielipide on yrityksen toiminnasta. Yli puolet vastaajista jätti vii-

meiseen kysymykseen vastaamatta, mutta osa kertoi ideoita ja tuntemuksia. Kokosin niistä yhteenvedon. Seuraavanlaisia vastauksia sain:

- tuotetiedotusta lisää
- toimitukset liian pitkät, uusista tuotteista tietoa
- säännöllisempää yht.pittoa, henk.koht myyntiin panostusta
- kaikki toiminut hienosti
- itse joutuu etsimään tietoa, tiedotusta uusista tuotteista lisää
- av-puolelle opetusvälineet mukaan, joskus on ollut
- nettisivut hyvät ja toimivat
- nettisivut ovat epäselvät, en löydä ikinä hakemaani
- verkkokauppa on hyvä ja toimiva
- terveisiä yritykseen, jatketaan samaan malliin, kiitos yhteistyöstä

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksella tavoitettiin melkein kaikki toimeksiantajan tärkeimmät asiakkuudet. Tutkimuksen toteuttamisessa oli omat haasteensa. Ensinäkin lyhyen ja ytimekkään tutkimuslomakkeen suunnittelu oli aluksi hankalaa. Lisäksi piti ottaa huomioon se, että vastaajat pysyisivät anonyymeinä. Taustatietoja ei oikeastaan enempää voinut selvittää. Aluksi oli tarkoitus myös kartoittaa haastateltujen toimenkuvat, mutta muutaman ensimmäisen haastattelun jälkeen siitä luovuttiin, koska haastatellut eivät halunneet kertoa niin tarkkoja tietoja itsestään.

Tutkimustulokset olivat hyviä ja kaikki arvosanojen keskiarvot keskitasoa yläpuolella. Tuotteiden monipuolisuuteen ja toimituksiin haastatellut halusivat kehennusta ja toivat sen myös avoimessa kysymyksessä esiin. Nämä ovat kehityskohteita tulevaisuudessa. Tosin toimitukset eivät ole toimeksiantajasta ainoastaan kiinni, vaan myös tavaran toimittajista. Joissakin tuotteissa on ollut viikkojen myöhästymisiä ja tuotteita on ollut paljon jonossa. Totta kai tämä vaikuttaa myös tutkimustuloksissa, vaikka toimeksiantaja onkin vain välikäteenä. Yleisesti ottaen asiakkaat suhtautuivat tutkimukseen erittäin positiivisesti ja vastailivat kysymyksiin avoimesti.

9 POHDINTA

9.1 Työn tausta ja asiakaskannattavuus

Rakensin tämän työn taloushallinnon ja palveluyrittäjyyden opintojen pohjalta ja yritin saada ne kulkemaan ”käsi kädessä” mahdollisimman pitkälle. Työ kokonaisuutena oli mielestäni erittäin haastava, koska aihealueen rajaaminen tuotti jo työn alussa hankaluuksia. Työ etsi rajojaan pitkän aikaan, ennen kuin sain idean kaksiosaisen työn tekemisestä alkuun. Alusta asti oli mielessä molempien suuntauksien tuominen esiin, mutta niiden yhdistäminen tuntui alkuun mahdottomalta ajatukselta. Asiakaskannattavuuden ja palvelun laadun pariaksi löysin ensin asiakaskannattavuuden taloushallinnon puolelta. Muutaman päivän työstämisen jälkeen se jäi yksinään mielestäni liian irralliseksi, joten etsin vielä yhden komponentin työhön mukaan ja se oli asiakasjohtajuus. Tämän jälkeen päätin, että laajemmaksi työtä ei voi enää viedä.

Teoriaosuuden kokoaminen oli mielestäni työn helpoin vaihe, tosin vasta sen jälkeen kun kaikki neljä aluetta oli löydetty mukaan. Se oli pitkälle mekaanista kirjoittamista, mutta käytin paljon aikaa erilaisten kirjojen ja töiden selailuun. Kirjallisuuden yhdistäminen tuntui aluksi hankalalta, mutta alun vaikeuksien jälkeen teoriaosuuden kirjoittaminen kävi jouhevasti ja tempaisi tekijänsä mukaan.

Kokosin alkuun siis teoriaosuuden ja tämän jälkeen lähdin rakentamaan siihen empiriaa. Eagle Datan toimitusjohtajan Lauri Piispasen kanssa pidettiin muutama palaveri, jossa kasattiin työn aiheet ja suunniteltiin työkaluja sen toteuttamiseen.

Asiakaskannattavuuden selvittäminen vaatii paljon yksityiskohtaista tietoa laskelmien pohjalle. Kysymysmerkkinä alusta alkaen oli, kuinka tarkasti eri kustannukset pystytään selvittämään. Selvitystyön jälkeen vastaukseksi saatiin, että yhden asiakkuuden kannattavuuden selvittäminen on käytännön tasolla mahdotonta nykyisillä tiedoilla. Tästä löytyi siis yksi mahdollinen kehittämisidea.

Harva yritys tuntee yksittäisten asiakkuuksiensa tarkan kannattavuuden. Sen selvittäminen vaatii jonkin ajanjakson täydellistä raportoimista ja asioiden ylös-kirjaamista. Tähän kuluu paljon aikaa ja kaikki se on pois yrityksen normaalista työstä. Mikäli myyjät alkavat kirjata kaikki omat tekemisensä, jäävät tuotteet myymättä ja asiakkaat tapaamatta.

Asiakaskannattavuus osioissa ei päästy haluttuun tavoitteeseen, mutta työn alusta lähtien sen haastavuus oli tiedossa. Laskelmien peruseriaatteet työssä kuitenkin tulevat esille. Tästä on toimeksiantajalle varmasti hyötyä tulevaisuudessa, mikäli asiakkuuksien kannattavuutta aletaan tarkasti seurata. Asiakaskannattavuuden puolella työssä on teoriaosuudessa kaavat ja ainakin niiden pohjalta on mahdollista lähteä tarkemman seurannan jälkeen liikkeelle.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska haastattelut tehtiin puhelimella. 50 asiakkaan otannasta tavoitettiin yhteensä 42, joten vastausprosentiksi saatiin 84 % mikä on erittäin hyvä. Määrällisesti olisi kahden viikon aikana ollut sähköpostilla mahdollista tavoittaa useampia asiakkaita, mutta vastausprosentti olisi silloin ollut varmasti paljon huonompi. Nykyään yritysten sähköposteihin tulee valtavasti erilaisia tutkimuslomakkeita täytettäväksi, eikä kaikkiin niihin aika riitä millään vastaamaan. Puhelimella haastattelut menivät jouhevasti ja nopeasti.

Opin työaikana valtavasti uusia asioita aina projektin hallinnasta, aikatauluksesta kuin myös itse työn aiheista. Asiakaskannattavuus oli itselle suhteellisen vieras käsite, mutta pääsin hyvin siihen sisään lukemalla muutaman lähteissänikin olevan teoksen. Selkeästi esitetyt taulukot ja kuvat saivat kiinnostumaan asiasta ja mielenkiintoista tuoda itse opiskeltuja asioita työhön. Harmillista vain oli, että asiakaskannattavuuslaskujen tarkka laskeminen ei ollut mahdollista. Olisi ollut mielenkiintoista verrata muutamia asiakkaita keskenään ja tehdä niistä raportti. Oli ollut mukava nähdä kuinka iso ja pieni asiakas eroavat kannattavuudessa. Olisiko mahdollisesti pieni asiakkuus ollut kannattavampi?

9.2 Jatkotutkimukset

Mahdollisia jatkotutkimuksia ovat työaikaseurannan kehittäminen niin, että se ei kuluttaisi myyjien aikaa mahdottomasti ja se olisi nopeasti täytettävissä. Tämän jälkeen olisi mahdollista tehdä yksittäisistä asiakkuuksista kannattavuuslaskelmia. Lisäksi eri asiakkuuksien vertaaminen asiakaskannattavuudessa toisiinsa voisi olla mielenkiintoinen työnaihe. Myös asiakastyytyvyyden ja asiakaskannattavuuden vertaaminen olisi yhden opinnäytetyön mahdollinen osio, joten uusia mahdollisia työnaiheita voisi tämän työn pohjalta tehdä useita.

Lisäksi mahdollisia kohdistettuja asiakastyytyvyydestutkimuksia olisi tulevaisuudessa hyvä tehdä. Eri kohderyhmät, kuten esimerkiksi sairaalat, olisi hyvä kartoittaa.

10 LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Eagle Data ky. DigiHeal. Saatavissa: <http://www.eagledata.fi/DigiHeal.pdf> [viitattu 2.1.2010].

Eagle Data ky. Näytöt. Saatavissa: <http://www.eagledata.fi/> [viitattu 16.12.2009].

Eagle Data ky. Ruggerointi. Saatavissa: <Http://www.eagledata.fi/ruggerointi.htm> [viitattu 2.1.2010].

Eagle Data ky. Sairaalaolosuhteet. Saatavissa: <http://www.eagledata.fi/> [viitattu 16.12.2009].

Eagle Data ky. Takuut. Saatavissa: <http://www.eagledata.fi/> [viitattu 16.12.2009].

Eagle Data ky. Vaativat olosuhteet. Saatavissa: <http://www.eagledata.fi/> [viitattu 16.12.2009].

Eagle Data ky. Yhteystiedot. Saatavissa: <http://www.eagledata.fi/> [viitattu 15.12.2009].

Eskola, A. & Mäntysaari, A. 2006. Menestys, kannattavuuden hallinnan perusteet. Keuruu: Otava.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja strategiat. Juva: WS Bookwell Oy.

Hellman, K, Peuhkurinen, E & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WS Bookwell Oy.

Kautto, M., Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Koiranen, M. & Tuunanen, M. 1996. Asiakkuusyrittäjäyys. Jyväskylä: Konetuumat Oy.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet, 1.painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lehmus, P. & Korkala, T. 1996. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Hakapaino Oy.

Metalliopas. ISO 9002. Saatavissa: <http://www.metalliopas.com/yritykset.html?tiedolla=ISO+9002> [viitattu 15.12.2009].

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Werner Söderström Oy.

Piispanen, L. Toimitusjohtaja. Haastattelu 15.12.2009. Eagle Data Oy, Kotka.

Pöllänen, J.2003. Yksilömarkkinointi. Saarijärvi: Talentum Media Oy.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1999. Asiakkuuden ehdoilla, 4. painos. Porvoo: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla, 5. painos. Juva: WSOY.

Talentum Media Oy & Pöllänen, J. 2003. Yksilö-markkinointi. Helsinki: Talentum Oy.

Wikipedia. Tietotekniikka. Saatavissa: [Http://fi.wikipedia.org/wiki/tietotekniikka](http://fi.wikipedia.org/wiki/tietotekniikka) [viitattu 3.2.2010].

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

TUTKIMUSLOMAKE

Kuinka usein asioitte Eagle Datan kanssa: 1= 2-5 kertaa vuodessa 2 =6-10 kertaa vuodessa 3 =11-15 kertaa vuodessa, 4= yli 15 kertaa vuodessa

Miten olette yhteydessä?

- 1 s.postilla
- 2 puhelimella
- 3 tapaaminen
- 4 asiakastilaisuus
- 5 kirjeitse

Tyytyväisyys, asteikolla 1-5 (1=tyytymätön, 5=erittäin tyytyväinen)

- palvelun laatu
- tavoitettavuus
- toimitukset
- hinta
- joustavuus

Väittämät, asteikolla 1-5 (1=täysin erimieltä, 5=täysin samaa mieltä)

- myytävien tuotteiden lukumäärä on riittävän monipuolinen
- tuotteiden tekninen laatu on hyvä
- takuu vaihdot / huollot toimii hyvin
- myyjien kanssa on miellyttävää asioida
- myyjien ammattitaito on hyvä
- huoltomiesten kanssa on ollut miellyttävää asioida
- laskutus on toiminut ja laskut tulleet ajallaan

Kuinka innovatiivinen Eagle Data on tuotteissaan? (1=ei lainkaan innovatiivinen, 5=erittäin innovatiivinen)

Mistä saatte tietoa Eagle Datan tuotteista?

- 1 s.postilla
- 2 puhelimella
- 3 internetistä
- 4 esitteistä
- 5 asiakastilaisuuksissa
- 6 muuten, miten?

Saatteko tietoa tarpeeksi?

Miten kehittäisitte tai kommentoisitte yrityksen toimintaa?

DURABOOK luotu kestävämpään



Iskusuojattu



Roiskesuojattu



Tärinäsuojattu

Uusi, entistä kestävämpi Durabook U14M aktiiviseen elämään!



Durabook on suojattu iskuilta, tärinältä ja roiskevedeltä. Normaleja kannettavia tietokoneita on tarkoitettu käytettäväksi toimisto-olosuhteissa, ei tien päällä ajoneuvossa tai mukana harrastuksissa. Noin 20% normaaleista kannettavista tietokoneista vaurioituu jo ensimmäisen käyttövuoden aikana, yleensä putoamisen, iskujen tai kastumisen seurauksena. Durabook on saatavilla myös 15.1" WXGA/WSXGA+ -näyttöillä varustettuna!

Ominaisuudet

- Intel® Centrino®, Celeron® M tai Core™ 2 Duo -suoritin
- 2Gt-4Gt DDR2-muistia (2 SODIMM-paikkaa)
- Iskusuojattu 160-320Gt kiintolevy
- DVD-RW Super Multi Layer -asema (tallentava DVD)
- Heijastamaton 14.1" WXGA-laajakuvanäyttö (1280x800)
- Optiona WXGA+ (1440x900) sekä kosketusnäyttö
- Intel® GM45 integroitu näytönohjaus 358Mt jaetulla muistilla
- I/O-liitännät: 4x USB2.0, 1x RS232, 1x VGA, 1x HDMI
1x Line-out (speaker), 1x Mic-in, 1x RJ45
- Langaton/tietoliikenne: 56K V.90 fax/modem,
10/100/1000 Mbps Ethernet, WLAN IEEE 802.11abn,
Bluetooth V2.1 + EDR, optiona 3G UMTS/HSDPA tai GPS
- Smart card -paikka (TPM 1.2 tuki), 1.3 Mega-pixel Web cam,
4 in 1 muistikortinlukija (MS/PRO/SD/MMC), PCMCIA Type II
- Akkukäytössä n. 3.5 h toiminta-aikaa (6 cells Li-Ion akku)
- Windows® XP® Pro- tai Vista® -käyttöjärjestelmä
- Alumiini/magnesium kotelointi, kaikissa liittimissä suojaläpät
- Kestää iskuja, tärinää ja roiskevettä (MIL STD 810F)
- Mitat: 352 x 256 x 41 mm, 2.8 kg



Maahantuoja: Eagle Data, vaihde (05) 2262 300 Lisätietoja: <http://www.eagledata.fi>