



# **ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY TAMMERKKI OY:LLE**

Noora Jääskeläinen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2014  
Liiketalous

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

NOORA JÄÄSKELÄINEN:  
Asiakastyytyväisyyskysely Tammerkki Oy:lle

Opinnäytetyö 66 sivua, joista liitteitä 10 sivua  
Toukokuu 2014

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toistaa Tammerkki Oy:lle vuonna 2005 tehty asiakastyytyväisyyskysely ja verrata saatuja tuloksia aiempiin. Tammerkki Oy on tamperelainen mainos- ja liikelahja-alan yritys, jonka asiakkaina toimivat erikokoiset b-to-b -alan yrityksen. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajiksi valikoitiin edustava otos yrityksen asiakkaista ja heille lähetettiin kysely sähköpostitse. Saadut vastaukset analysoitiin ja niitä verrattiin aiemman kyselyn tuloksiin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakkaiden merkitystä, asiakassuhteen ylläpitämistä sekä asiakkaan mukanaoloa toimintaprosessissa b-to-b -alalla. Teoriaosuus kirjoitettiin myyjän näkökulmasta, sillä toimeksiantaja on myyjävetoinen yritys. Tarkoituksena oli selvittää, miksi yritykselle on merkittävää huolehtia asiakkaistaan ja pyrkiä tekemään heidän kanssaan yhteistyötä.

Tutkimuksen tulokset vastasivat melko pitkälti aiemman tutkimuksen tuloksia. Asiakkaat olivat edelleen hyvin tyytyväisiä Tammerkki Oy:n kanssa asioimiseen ja pitivät yhteistyötä sen kanssa toimivana. Toimintaa pidettiin erittäin tyydyttävänä eikä kehitysehdotuksille ollut tarvetta. Aiemmassa tutkimuksessa ilmenneisiin epäkohtiin oli puututtu ja ne oli korjattu asiakkaita tyydyttävälle tolalle.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Bachelor of Business Administration

**NOORA JÄÄSKELÄINEN:**  
A Customer Satisfaction Survey for Tammerkki Oy

Bachelor's thesis 66 pages, appendices 10 pages  
May 2014

---

The objective of this thesis has been to repeat the customer satisfaction survey made for Tammerkki Oy in 2005 and compare the results with those obtained previously. The respondents for the survey were handpicked to represent the different customer groups. The survey questionnaire was sent to the respondents by email. The results were analysed and compared with the results of the previous survey.

The theory part of the thesis covered the significance of customers, maintaining customer relationships, and the involvement of the customer in the business process in the business-to-business field. The theory part was written from the sales manager's perspective, as the client company is highly sales oriented. The aim of the theory section was to make clear why it is important to take care of customers and co-operate with them.

The results of the survey corresponded to the former results to a great extent. The customers were still quite satisfied with Tammerkki Oy and found collaboration with the company easy. Therefore there was no need for development proposals. The grievances that were discovered in the former survey had been fixed in a way that was satisfactory to the customers.

---

Key words: customer satisfaction, business-to-business- sales, customer orientation

## SISÄLLYS

1. JOHDANTO .....	5
1.1. Aiheen valinta .....	5
1.2. Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajaaminen.....	5
2. ASIAKAS LIIKETOIMINNAN PERUSTANA .....	7
2.1. Kuka on asiakas?.....	7
2.2. Asiakas yksilönä .....	8
2.3. Asiakkuus jatkumona .....	10
3. ASIAKAS MUKANA PROSESSISSA .....	11
3.1. Asiakas mukana prosessissa .....	11
3.2. Musta laatikko -periaate .....	11
3.3. Ongelmat prosessissa .....	12
4. ASIAKASSUHDE JA SEN YLLÄPITO .....	14
4.1. Tunneside yritykseen .....	14
4.2. Asiakkaat entistä parempia ostajia.....	15
4.3. Aktiivinen ja ei-aktiivinen asiakas.....	16
4.4. Projektin tarpeellisuuden määrittely .....	18
5. VIESTINTÄ ASIAKKAAN KANSSA .....	20
5.1. Henkilökohtainen viestintä.....	20
5.1. Asiakkaan todelliset tarpeet.....	21
5.2. Virheet asiakkaan kanssa viestiessä.....	22
5.3. Viestintä yhteisöllisessä mediassa .....	23
6. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	26
6.1. Tutkimuksen tausta .....	26
6.2. Kysymykset ja niiden esittely .....	26
7. TUTKIMUSTULOKSET .....	30
7.1. Tutkimuksen rakenne .....	30
7.2. Tulokset.....	31
8. POHDINTA .....	51
8.1. Yhteenvedo ja tulosten analyysi .....	51
8.2. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	54
LÄHTEET .....	56
LIITTEET.....	57
Liite 1. Saatekirje .....	57
Liite 2. Uusi asiakastyytyväisyyskysely.....	58
Liite 3. Alkuperäinen asiakastyytyväisyyskysely .....	62
Liite 4. Vastaukset kysymykseen 9 .....	66

## **1. JOHDANTO**

### **1.1. Aiheen valinta**

Suoritin liiketalouden tutkintooni kuuluvan viiden kuukauden harjoittelun Tammerkki Oy:ssä helmikuusta heinäkuuhun 2013. Jo harjoittelupaikkaa koskevassa haastattelussa oli puhetta edessä olevasta opinnäytetyöstäni. Tammerkki Oy tarjoutui toimimaan harjoittelun jälkeen tai sen aikana myös toimeksiantajana kyseiselle lopputyölle. Minulle annettiin vapaat kädet aiheen suhteen, mutta harjoittelun aikana yritys kertoi tarpeestaan tehdä asiakastytyväisyystutkimus. Koska aihe kiinnosti minua, päädyimme yhteistuumiin tähän aiheeseen.

Tammerkki Oy on toiminut alalla 30 vuotta, mutta sille on tehty aiemmin vain yksi asiakastytyväisyystutkimus. Tämä tutkimus tehtiin vuonna 2005, jolloin Tammerkki Oy:n nykyinen osakas Henna Rouvali, tuolloin Paavola, teki sen osana omaa tradenomitutkintoaan Vaasan ammattikorkeakoulussa liiketalouden ja matkailun linjalla. Tästä tutkimuksesta on kuitenkin jo aikaa.

Tammerkki Oy on myös tehnyt useita muutoksia toiminnassaan edellisen tutkimuksen jälkeen. Yrityksen henkilöstö on vaihtunut sekä perustajan että painosta vastanneen henkilön jäätyä eläkkeelle. Tammerkki Oy myös luopui omasta painostaan vuoden 2012 lopussa ja muutti uusiin liiketiloihin helmikuussa 2013. Yritys myös päivitti nettisivunsa liiketilojen vaihdon ohella. Uusi tutkimus on siis ajankohtainen, jotta yritys saa tietää asiakkaidensa mielipiteitä muutosten suhteen.

### **1.2. Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajaaminen**

Opinnäytetyön käytännön osuutena toimii Henna Rouvalin opinnäytetyönään laatiman tutkimuksen (LIITE 2) toistaminen. Rouvali suoritti oman tutkimuksensa aikanaan sekä kirjeitse että sähköpostitse. Tammerkki Oy:n toivomuksesta tutkimus tehdään tällä kertaa vain sähköpostitse, sillä asiointi asiakkaiden kanssa hoidetaan nykyään pääasiassa sähköpostilla laskutusta lukuun ottamatta.

Tammerkki Oy toimii pääasiallisesti b-to-b -markkinoilla, ja näin ollen valtaosa sen

asiakkaista on yrityksiä. Rouvali onkin laatinut tutkimuksensa yritysasiakkaille. Tutkimusta on hieman muodistettu ja kysymyksiä muotoiltu uudestaan. Kysymysten sisältö on kuitenkin säilytetty ennallaan ja tutkimuksen rakenne on pidetty alkuperäisessä muodossaan.

Teoriaosuuden pyrin rajaamaan tarkoituksella erilaiseksi kuin Rouvalin opinnäytetyössä välttääkseni yrityksen kannalta turhaa toistoa. Rouvalin teoriaosuudessa hän selvitti markkinoinnin teorioita asiakassuhteista, palvelun laadusta sekä asiakastyytyvyydestä ja sen mittaamisesta. Rouvali keskittyi kuvaamaan tutkimuksen kannalta tärkeimpiä teorioita. Lisäksi hän selvensi markkinointitutkimukseen liittyvät peruskäsitteet ja tutkimuksen perusteoriat.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelen asiakkaiden odotuksia yrityksiä kohtaan ja asiakaslähtöisyyden tärkeyttä. Teoriaosuus on kirjoitettu myyjän näkökulmasta, sillä myyjävetoisena yrityksenä Tammerkki Oy hyötyy tästä näkökulmasta eniten.

## 2. ASIAKAS LIIKETOIMINNAN PERUSTANA

### 2.1. Kuka on asiakas?

Asiakas on kaiken liiketoiminnan perusta. Tämän vuoksi yrityksen täytyy myös tietää tarkasti, ketkä ovat heidän asiakkaitaan. Asiakas-käsite on sinällään selkeä ja yksioikoinen myös B-to-B -kauppaa käydessä: asiakas on se, joka ostaa tuotteen tai palvelun ja maksaa siitä. On kuitenkin tärkeää huomioida, ettei asiakas välttämättä ole tuotteen loppukäyttäjä. Asiakas voi olla itse esimerkiksi jälleenmyyjä, joka ostaa tuotteita myydäkseen niitä eteenpäin omille asiakkailleen. Tämä tuo omat lisähaasteensa kaupankäyntiin, mutta oma asiakas on kuitenkin ensisijaisen tärkeä. (Selin, Selin 2005 s.17-18)

Liikelahja-ala on hyvin kilpailtu, ja harvalla yrityksellä on tarjota jotain ainutkertaista jota ei saa muilta. Tästä johtuen asiakkaille on tarjolla runsaasti vaihtoehtoja myyjien suhteen. Heillä on vapaus valita kenen kanssa toimivat ja tekevät kauppaa. Kilpailu asiakkaista onkin suurta. Aiemmin yritykset pystyivät toimimaan tuoteorientoidusti, eli toimivat niin sanotusti tuote edellä. Hyvät tuotteet ja sopiva valikoima riittivät kilpailukykyisenä pysymiseen. Markkinat ovat kuitenkin uusiutumassa, eikä tuoteorientoituminen enää toimi. Uuden toimintamallin mukaan liiketoiminta kannattaa suunnitella asiakkaiden pohjalta. Asiakasorientoituneet yritykset pystyvät tarjoamaan asiakkailleen näiden tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluita. (Selin, Selin 2005 s.13-15)

Liikelahjakaupassa asiakas ei useinkaan ole tuotteen loppukäyttäjä. Usein yritys ostaa tuotteet antaakseen ne eteenpäin omille sidosryhmilleen, joko omille työntekijöilleen tai asiakkailleen. Tällöin asiakkaan itse tulee tietää, mitä heidän sidosryhmänsä ovat vailla. Vaikka liikelahjakauppias tuntee alan yleiset trendit ja monien toimialojen käytännöt, hänelle ei silti ole välttämättä suoraa kontaktia loppukäyttäjiin. Asiakasyrityksillä on myös omat käytäntönsä ja mieltymyksensä työvaatteiden ja liikelahjojen kanssa. Asiakas on siis selkeä, mutta hänen tarpeidensa selvittäminen voi olla hyvin haastavaa. Myyjän tulee selvittää asiakkaan olemassa olevat käytännöt voidakseen tarjota tälle sopivia tuotteita.

Myyjälle voi kuitenkin olla vaikeaa ellei peräti mahdotonta selvittää, mitä tuotteen

loppukäyttäjää haluaa. Omilta asiakkailtaan voi saada tietoa loppukäyttäjien tarpeista, mutta tieto suodattuu ja muuttuu kun sitä siirretään eteenpäin. Suoran kontaktin puuttuminen loppukäyttäjisiin voi aiheuttaa ongelmatilanteita esimerkiksi tuotevalikoiman suhteen. Tästä huolimatta loppukäyttäjää ei ole aina asiakas, ja oman asiakkaan tarpeet täytyy huomioida ensisijaisesti. (Selin, Selin 2005 s.17-18)

## **2.2. Asiakas yksilönä**

Miten myyjän kannattaa ajatella asiakkuutta ja asiakkaita? Vaikka yrityksen asiakkaat olisivatkin yrityksiä, todellisuudessa asiakkaat ovat aina ihmisiä. Kaupanteossa on aina osapuolina ihmiset, vaikka he edustaisivatkin yrityksiään. Asiakkaiden käsittely on siis aina ihmisten käsittelyä. Tämä on tärkeä näkökulma myyjälle, kun tämä valitsee kaupantekoon sopivaa lähestymistapaa. Ihmisläheinen näkökulma voi olla merkittävä kilpailuvaltti myös B-to-B -kaupoissa. Päätökset ovat aina lähtöisin ihmisiltä, joten yritystä voidaan ajatella ennemminkin viitekehyksenä liiketoiminnalle ja rahaliikenteelle. Yritys on järjestelmä, jossa eri ihmiset toimivat. (Selin, Selin 2005, s. 15-17)

Asiakkaita kannattaakin siis ajatella yksilöinä, ei pelkästään yrityksensä edustajina. Heillä on mielessään kahdet eri intressit, sekä yrityksen että omansa. Ostajalla on kahden eri tason tarpeita ja odotuksia, se mitä yritys odottaa ja toivoo sekä mitä hän itse odottaa ja toivoo. Vaikka asiakas pyrkisikin edustamaan vain yrityksensä etua, päätöksenteossa on väistämättä mukana myös omat henkilökohtaiset odotukset. Tästä seuraa se, että päätöksenteossa huomioidaan myös kahdella tasolla olevia epäluuloja, pelkoja ja muita ostopäätöstä estäviä tekijöitä. Myyjän kannattaa ajatella auttavansa ostajaa ostopäätöksessä poistamalla tai ainakin vähentämällä näitä ostopäätöstä haittaavia tekijöitä ja ongelmakohtia. (Selin, Selin 2005 s.28-29)

Myyjän on myös hyvä muistaa, että päätökset tehdään lopulta tunteella. Asiakkaalle on elintärkeää, miltä jokin ratkaisu hänestä tuntuu sekä omalta että edustamansa yrityksen kannalta. Siksi myyjän antaman vaikutelma on hyvin tärkeä. Pelkkä tunne ei kuitenkaan riitä ostopäätöksen tekemiseen, vaan faktapohjan täytyy myös olla kunnossa. Ostoprosessi lähtee liikkeelle järjen kannalta: asiakas tarvitsee jotakin. Kun hän hakee vaihtoehtoja, on tunnepäätösten vuoro. Mielikuvat ratkaisevat, kun asiakas pohtii mitä



tarvitsee. Tämän jälkeen asiakas karsii järjen perusteella huonot vaihtoehdot pois ja vertailee hyviä keskenään. Järkisyillä karsitaan pois esimerkiksi liian kalliit tai ominaisuuksiltaan vääränlaiset tai epäilyttävät vaihtoehdot pois. Lopulta tunteen perustella valitaan järkiperustein karsituista vaihtoehdoista se, joka lopulta ostetaan. Järkisyyt ovat nekin hyvin merkittäviä, sillä järjellisillä perusteluilla valitaan ne vaihtoehdot, joiden joukosta lopullinen valinta tehdään. Kuitenkin lopullinen päätös tehdään tunteella. Järjen ja tunteen vaihtelu päätöksenteossa etenee seuraavan listan mukaan:

1. Asiakas tarvitsee jotakin – Järki
2. Asiakas hakee vaihtoehtoja – Tunne
3. Asiakas vertailee ja karsii huonot – Järki
4. Asiakas tekee valinnan jäljelle jääneistä – Tunne

Järki kontrolloi prosessia ja karsii selvästi huonot vaihtoehdot. Tunne kuitenkin ratkaisee sekä vaihtoehtojen mukaanpääsyn että lopullisen valinnan, siksi mielikuvat ovat tärkeitä. (Pitkänen 2006 s. 113)

Jotta myyjä antaa edustamastaan yrityksestä ja sen myyntiartikkeleista oikeanlaisen mielikuvan, asiakasta tulee kohdella aina tilanteen vaatimalla tavalla. Ihmiset ovat erilaisia ja toivovat luonnollisesti erilaista kohtelua. Jotkut suosivat tuttavallista ja rentoa otetta, ja kaupat syntyvät luontevasti jutustelemalla samalla niistä näistä. Myyjän tuttavallisuus ja rentous voivat olla joidenkin asiakkaiden kanssa toimiessa myyntivaltti ja hyvä tapa erottua kilpailijoista. Vastaavasti toiset asiakkaat haluavat käydä kauppaa asiallisesti ja tiukasti asiassa pysyen. Tällaisissa tapauksissa muodollisuus saattaa olla sujuvan kaupankäynnin perusta, ja asiakas odottaa viimeiseen asti asiallista myyjää. Toivoi asiakas millaista kohtelua tahansa, hänen tulisi itse saada valita tyyli jolla toimitaan. Jos myyjä kohtelee kaikkia asiakkaita samalla tavalla, se on massakohtelua. Tällaisen toiminnan seurauksena asiakas saattaa kokea, ettei tullut palvelluksi toivomallaan tavalla. Myös myyjä äärimmäisyyksiin hiotut käyttäytymiskaavat ja rutiinit voivat tuntua asiakkaista paperinmakuiselta ja mekaaniselta. (Pitkänen 2006 s. 104-106)

### 2.3. Asiakkuus jatkumona

Pitkäaikaiset asiakkaat ovat kaikkein kannattavimpia. Tämän vuoksi yrityksille on merkittävää saada asiakkaat sitoutettua tekemään kauppaa kanssaan myös pidempiaikaisesti. Asiakasjohtamisen perusta on asiakkaan arvotuotantoprosessin tuntemus. Asiakkuutta tulisi ajatella prosessina, jonka elinkaari koostuu useista kohtaamisista ja erilaisista vaiheista. Myyjän tulee ajatella tarjoamiaan tuotteita osana kokonaisuutta, joka tähtää kehitykseen ja jatkuvuuteen. Asiakkaan kanssa tulisi pyrkiä elämään yhdessä pelkän läheltä seuraamisen sijaan. (Selin, Selin 2005 s.29)

Usein asiakas ei ole niinkään kiinnostunut itse myyjäyrityksestä. Sen sijaan hän tahtoo palvelua tutulta, luotettavalta ihmiseltä jonka kanssa on mielellään asioinut aiemminkin. Yrityskaupoissa on mahdollista, että asiakas asioi saman ihmisen kanssa kerta toisensa jälkeen, mutta ei koskaan tapaa tätä kasvokkain. Jotta asiakas kokisi yhteenkuuluvuutta myyjän kanssa, jo pelkän yhteyshenkilön kasvokuvan näkeminen saattaa olla tavattoman tärkeää. Tämän vuoksi henkilökohtainen tapaaminen voi olla paljon tehokkaampi tapa saada kaupat sovittua kuin sähköpostitse tai puhelimitse asioiminen. Vaikka henkilökohtaiset asiakassuhteet ovat usein pitkäaikaisimpia ja asiakkaat sitoutuvat niihin, niillä on myös haittapuolensa. Yksittäisten työntekijöiden asiakkaat ovat enemmän sidoksissa heihin kuin itse yritykseen, ja saattavat lähteä poistuvan työntekijän mukana. Kuitenkin voidaan kysyä, onko muunlaisia kuin henkilökohtaisia todellisia asiakassuhteista olemassakaan. (Parantainen 2008, s. 153-154)

### **3. ASIAKAS MUKANA PROSESSISSA**

#### **3.1. Asiakas mukana prosessissa**

Joskus asiakas on ostamassaan työssä tai palvelussa mahdollisimman paljon mukana jokaisessa käännteessä. Usein tämä järjestely on käytössä asiakkaan ja myyjän yhteisestä sopimuksesta. Asiakas voidaan ottaa mukaan esimerkiksi tuotteen suunnitteluun ja valmistukseen. Palvelua myydessä asiakas saattaa olla mukana räätälöimässä palvelua omiin tarpeisiinsa sopivaksi. Jos asiakas näkee ostamansa palvelun tai tuotteen koko prosessin, hän arvioi työtä paitsi lopputuloksen, myös itse prosessin mukaan. Tällöin hyvä lopputulos yksin ei riitä, jos asiakas ei ole tyytyväinen itse prosessiin. Toisaalta tuotteesta tai palvelusta saadaan asiakkaalle mittojen mukaan tehty.

Tässä mallissa asiakas vaikuttaa omalla toiminnallaan lopputuloksen laatuun. Jatkuva mukana olo vaatii myös asiakkaalta itseltään paljon, sillä se sitouttaa resursseja. Asiakkaan mukanaolo prosessissa ei siis ole aina paras mahdollinen toimintatapa. Ongelmia voi ilmetä esimerkiksi lopputuloksen tasalaatuisuuden kanssa. Koska asiakas vaikuttaa lopputulokseen, myyjä ei voi myydä aina tasalaatuisia tuotteita tai palvelua. On myös hyvin vaikeaa ellei peräti mahdotonta kertoa epätyytyttävän lopputuloksen johtuvan asiakkaan omasta toiminnasta prosessin aikana. (Parantainen 2008 s. 41-42)

#### **3.2. Musta laatikko -periaate**

Toinen ääripää on Black box- eli niin sanottu Musta laatikko -periaate. Nimitys tulee siitä, että suurin osa asiakkaalle tehdystä työstä tapahtuu asiakkaalta näkymättömissä, kuin mustassa laatikossa. Asiakas tekee tilauksen ja saa eteensä valmiin lopputuloksen. Itse prosessista asiakas ei välttämättä tiedä mitään. Asiakas myös arvioi ostamaansa tuotetta tai palvelua pelkän lopputuloksen perusteella. Toimiessaan Musta laatikko on yrityksen kannalta hyvä tapa toimia. Lopputulos on tasalaatuisempaa kuin asiakkaan ollessa mukana prosessissa. Myös asiakkaan aika ja resurssit säästyvät, kun hänen ei tarvitse olla mukana prosessin aikana. Myyjän ei tarvitse myöskään miettiä, miltä prosessit näyttävät asiakkaan silmissä ja saako hän niiden perusteella yrityksestä epäsuotuisan kuvan. (Parantainen 2008 s. 41-42)

Asiakas arvioi ostamansa palvelun tai tuotteen laatua nimenomaan näkemänsä perusteella. Parantaisen sanoin toimiva palvelu on kuin Bemarkin moottori, jos se toimii, sen ei kuulukaan pitää meteliä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakas ei kiinnitä niinkään huomiota niihin seikkoihin jotka toimivat, vaan huomaa asiat jotka menevät pieleen. Mikään palvelu ja yksikään tuoteryhmä ei ole kuitenkaan koskaan virheetön. Tämän vuoksi jossain vaiheessa jokin menee aina pieleen. Yrityksiä asiakkaille tämä ei yleisesti ottaen tule niin suurena yllätyksenä kuin kuluttaja-asiakkaille. Yritykset tietävät jo oman toimintansa pohjalta ettei kaikki aina toimi odotetusti.

Musta laatikko voi kuitenkin luoda valheellisen turvallisuuden tunteen. Jos asiakas ei näe, jos jokin menee pieleen, myyjäyrityksellä on mahdollisuus yrittää korjata tilanne informoimatta siitä asiakasta. Jos tilanne saadaan korjattua, mitään vahinkoa ei ole tapahtunut ja asiakas ei ole tietoinen ongelmasta. Aina tilannetta ei kuitenkaan pystytä korjaamaan ennen kuin asiakkaalle luvattu eräpäivä tulee vastaan. Tällöin asiakas ei ole voinut valmistautua millään tavalla siihen, ettei saakaan ostamaansa palvelua tai tuotetta sovittuna aikana. Pahimmassa tapauksessa asiakkaalle seuraa tästä ongelmia esimerkiksi omien asiakkaidensa kanssa. Lisäksi kaupasta vastannut henkilö on vastuussa myyjätahon virheistä. Jos tilanteesta olisi kuitenkin varoitettu etukäteen, olisi asiakas voinut varautua tilanteeseen eikä ongelmia välttämättä olisi tullut. (Parantainen 2008 s. 45-46)

### **3.3. Ongelmat prosessissa**

Jos prosessissa ilmenee ongelmia, ne täytyy korjata. Usein eritoten palveluprosesseissa paras tapa toimia on se, että asiakkaalle ilmoitetaan ongelmista jo ennen kuin hän itse ehtii huomata minkään olevan vialla. Jos tilanne pystytään korjaamaan, ilmoittamisesta tuskin koituu mitään harmia. Asiakas on useimmiten huomattavan paljon tyytyväisempi saadessaan tiedon etukäteen kuin jos hän huomaa ongelman itse. Aina ongelmia ei saa siloteltua ja korjattua ennen kuin asiakas huomaa ne itse. Tällöin on huomattavasti parempi, että asiakkaalle on kerrottu jo etukäteen asiasta. (Parantainen 2008, s. 47-48)

Mainos- ja liikelahjakaupassa tavarat tilataan tavarantoimittajilta usein vasta asiakkaan tehtyä oman tilauksensa. Tällöin esimerkiksi tavarantoimittajan varasto-ongelmat heijastuvat suoraan myyjäyrityksen omien asiakkaiden tilauksiin. Joskus tilattuja

tavaroita joutuu odottamaan kohtuuttoman kauan. Tällöin on tärkeää ilmoittaa asiakkaalle, jos tuotetta joutuu odottamaan normaalia kauemmin tai sen saatavuudesta ei ole varmuutta. Asiakkaalle tarjotaan joko pidempi toimitusaika tai vastaavia vaihtoehtoisia tuotteita, joilla on lyhempi toimitusaika. Tarkoituksena on saada asiakkaalle toimitettua tarvittavat tuotteet kohtuullisessa ajassa.

Ongelmatilanteissa toimivan asiakassuhteen kannalta tärkeää ei ole oikeassa oleminen, vaan ongelman haittojen minimointi ja yhteiseen tavoitteeseen pyrkiminen. Suomalaiseen mentaliteettiin kuuluu usein syiden etsiminen, vaikka usein ongelmatilanteissa ei kannata jäädä kyselemään kuka on oikeassa. Sen sijaan tärkeää on pyrkiä hyvää lopputulokseen ja hoitaa ongelma nopeasti. Jos asiaa ei hoida heti kuin mahdollista, ongelmat voivat kasvaa mittaviksi. Tällöin kustannukset kohoavat ja ongelman ratkaisemiseen ei välttämättä riitä enää aika tai resurssit. (Pitkänen 2006 s. 130-131)

Tyytymätön asiakas myös kertoo huonosta kokemuksestaan eteenpäin. Jos asiakas kuitenkin valittaa suoraan yritykselle, tarjolla on arvokasta tietoa jonka perusteella yritys voi kehittää omaa toimintaansa. Usein asiakas viestittää valittamalla myös siitä, että on halukas myös jatkamaan toimintaa yrityksen kanssa. Vaihtoehtona on myös se, että asiakas vaihtaa yritystä kaikessa hiljaisuudessa. Tämän muistaen yritykselle valittava asiakas on hyvin arvokas. (Pitkänen 2006 s. 129)

## 4. ASIAKASSUHDE JA SEN YLLÄPITO

### 4.1. Tunneside yritykseen

Suhde asiakkaan kanssa on vuoropuhelua tarpeista, toiveista ja tarjonnasta. Tämä suhde rakentuu kohtaamisista asiakkaan ja myyjän välillä. Vaikka faktoja korostetaankin erityisesti B-to-B -kaupoissa, tunne on kuitenkin suhteen koossa pitävä liima. Jos organisaatio jättää markkinointiviestinnässään ja toiminnassaan asiakkaiden tunnerekisterin huomioimatta, suhdetta ei pääse syntymään. Sen sijaan tällainen toiminta kannustaa asiakasta tekemään päätökset enemmän rationaalisin perustein. Tällöin asiakas vaihtaa kauppakumppania pahimmillaan aina, kun kilpailija esittelee paremman vaihtoehdon.

Tunteet kuitenkin vahvistavat asiakassuhdetta. Kun luotua suhdetta vahvistetaan jatkuvasti, asiakas on taipuvaisempi jättämään kilpailijoiden esittelemät vastaavat tuotteet ja palvelut vähemmälle huomiolle sillä ne eivät vaikuta niin kiinnostavilta. Tunneside onkin niin merkittävä asia asiakassuhteessa, ettei sitä voi luoda yksioikoisesti. Pelkkä yksisuuntainen mielikuvamainonta ja iskulauseiden hokeminen eivät hyödynnä tunnepuolen täyttä potentiaalia. (Forsgård, Frey 2010 s. 13) Tälläkin asialla on kuitenkin myös kääntöpuolensa. Vaikka vahvat tunnesiteet vankentavat asiakassuhdetta, niillä on voi olla myös negatiivisia puolia. Riskinä on esimerkiksi riippuvuus toisesta osapuolesta. Mahdollinen negatiivinen haittavaikutus on myös tehottomuus, joka johtuu siitä että on sopimuksellisesti sidottuna osapuoleen joka ei pitkällä aikavälillä olekaan ehkä paras mahdollinen kauppakumppani. Vaikka siis vahva tunneside asiakkaan kanssa onkin usein suositeltu tapa hoitaa asiakassuhteita, se ei yksiselitteisesti ole aina paras mahdollinen vaihtoehto. Joissain tapauksissa muunlaiset tavat saattavat olla taloudellisempia ja tehokkaampi. Tunnesidettä ei siis tule arvottaa itseisarvona muita suhteen ominaisuuksia korkeammalle. (Tikkanen 2005 s. 40-41)

Pelkkä asiakaskeskeisyys ja asiakaslähtöinen toiminta eivät siis riitä takaamaan menestyvää liiketoimintaa. Menestyvä yritys tiedostaa myös maineen merkityksen. Mainepääoman kasvattaminen vaatii yritykseltä sen rakentumisen ja sisällön ymmärtämistä. Maineeseen liittyy olennaisesti käsitteet brändi ja imago. Imago on yrityskuva, joka muodostuu mielikuvista ja uskomuksista. Siihen voidaan vaikuttaa

markkinointiviestinnällä. usein imago on se kuva, jollaiseksi yritys haluaisi sen sidosryhmien yrityksen ajattelevan. Brändi taas on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta. Brändi luodaan ensi sijassa mainonnan sekä muun markkinointiviestinnän avulla. Maine taas on sidosryhmien tekemä arviointi yrityksestä. Se perustuu mielikuviin ja aitoihin kokemuksiin yrityksen kanssa. Yrityksellä on vain yksi maine, joka koostuu useista eri osatekijöistä.

Tämän vuoksi yrityksen maine rakentuukin pikemminkin sen teoille kuin varsinaiselle markkinoinnin keinoin välitetylle viestille. Yrityksen kannattaakin pyrkiä tekemään vakituisista asiakkaistaan itselleen uusia suosittelijoita. Kriittinen asiakas on kiinnostunut puolueettomista arvioista yrityksen tuotteista ja palveluista. (Aarnikoivu 2005 s. 33-35)

On tärkeää ymmärtää, että vaikka myyjä tekisi millaisia taktisia ja strategisia valintoja asiakkaidensa suhteen asiakkaat kuitenkin itse arvioivat sekä asemoivat kauppakumppaninsa. Myyjät voivat kuitenkin vaikuttaa asiakkaan lopulliseen arvioon omalla toiminnallaan. Tämän takia suunnitelmallisuus alusta alkaen on tärkeää. Vasta ensimmäisen onnistuneen myyntiprojektin jälkeen asiakkaalla on mahdollisuus arvioida liikesuhdetta kumppanuutena pelkän liikesuhteen sijasta. (Laine 2008 s.20-21)

#### **4.2. Asiakkaat entistä parempia ostajia**

Asiakkaat pystyvät hankkimaan Internetistä helposti tietoa tuotteista, palveluista ja erilaisista heille mahdollisesti sopivista ratkaisuvaihtoehdoista. Eri toimittajien verkkosivuilta löytyy usein tuote-esittelyitä ja jos asiakas tietää mitä on etsimässä, hän pystyy tekemään vertailua ilman myyjän avustusta. Mitä suuremmasta yrityksestä on kysymys, sitä todennäköisemmin sen ostajat ovat koulutettuja ja asiansa osaavia ihmisiä. Ostajat voivat opiskella samat asiat kuin myyjätkin, mikä vaatii myyjiltä entistä enemmän asiantuntemusta ja osaamista.

Asiansa osaavat ostajat haluavat saada kontrollin myyjältä itselleen. He tahtovat saada haluamansa mahdollisimman isojen alennusten kera esimerkiksi keskittämällä ostoksia. Muutama harva toimittaja on usein ostajalle parempi kuin monet erilliset, sillä useimmat toimittajat lisäävät kustannuksia hallinnossa, järjestelmissä ja yleisessä kanssakäymisessä. Tiiviimpi ja yhdistetympi kanssakäyminen toimittajien kanssa lisää

myös ostajayrityksen nopeutta ja sen järjestelmien läpinäkyvyyttä. (Laine 2008 s. 23)

Asiakasyritykselle on siis tärkeää valita kauppakumppaninsa huolella. Ostajat asettavatkin myyjille omat pelisääntönsä. Myyjien on siis ostajien kanssa toimiessaan yhä vain analyyttisempia, nopeampia ja kykeneviä tunnistamaan kaupankäyntiin vaikuttavien tekijöiden roolit. Ostajien tehtävä on kuitenkin selvä. He neuvottelevat puitesopimuksia sekä mahdollisuuksien mukaan isojakin alennuksia, joita asiakasfirman muut edustajat voivat hyödyntää. Erityisesti isot asiakasyritykset hakevat reaaliaikaisia järjestelmiä ja tapoja seurata tavarantoimitus- ja materiaalintoimittajia sekä ostamiensa palveluiden laatua. (Laine 2008 s. 24)

Ammattiostajilla on muutamia peruseriaatteita, joiden mukaan he toimivat. Näiden periaatteiden mukaan hinta on aina liian korkea ja tinkaaminen kuuluu työhön. Oma taitavuus näkyy siinä, kuinka paljon ostohintaa saa pudotettua myyjän lähtöhinnasta, ja seuraavasta kaupasta ei koskaan makseta edellistä kauppaa enempää. Hyvä myyjä osaa kuitenkin vastata jokaiseen näistä haasteista. Vaikka ammattiostaja testaa myyjän hintakestävyyttä, myyjän tulee tietää mikä kuuluu hänen työhönsä eikä lankea ostajan kokeiluihin. Koska seuraava kauppa ei saa maksaa edellistä enempää, hinta-alennuksen antaminen ei vaikuta ainoastaan kyseiseen kauppaan vaan myös kaikkiin seuraaviin. Koska myyjä kuitenkin pyrkii pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin eikä tekemään kertaluontoisia kauppia katteen suuruudesta välittämättä, ei alennusta kannata antaa vain ostajan tinkaamisen vuoksi.

Onkin osoitus myyjän ammattimaisuudesta, jos hän onnistuu sopimaan kaupan laskematta hintaa. On syytä muistaa, että jos alennuksen antaa yhdelle asiakkaalle kerran, se harvoin jää siihen. Asiakas saattaa kertoa alennusmallista myös muille, jolloin muutkin ostajat tahtovat vastaavan tuotteen tai palvelun samalla hinnalla eikä täyttä hintaa voi enää pyytää keneltäkään. Myyntihinta siis muuttuu pyyntihinnaksi kaikkien ostajien kohdalla. Tämä on tuhoisaa katekertymää ajatellen. (Rope 2009 s. 76-77)

### **4.3. Aktiivinen ja ei-aktiivinen asiakas**

Asiakkaat voidaan jakaa karkeasti kahteen eri kategoriaan, aktiivisiin ja ei-aktiivisiin. Aktiivinen asiakas on usein tehokas ja asiantunteva ostaja, joka vaatii myyjältä päteviä



argumentteja, kilpailukykyistä hinnoittelua sekä asiakkaan huomiointia. Aktiivinen ostaja pyrkii toiminnallaan kontrolloimaan myyjää. Aktiivisin asiakkaan tunnusmerkit ovat:

- Päätöksentekijä on myyjän tiedossa.
- Asiakkaan tavoite on kuvattu ja se on selkeä.
- Asiakas on määritellyt vaatimuksensa.
- Budjetti on olemassa.
- Asiakkaalla on lupa ostaa.

Tällainen asiakas on työläs myös kokeneelle asiakaskeskeiselle myyjälle. Jos asiakkaan ehdottamat pelisäännöt ja tarjouspyyntö eivät ole myyjälle mieleen, niiden muuttaminen on haastava tehtävä. Asiakkaan ostovision muuttaminen tarjouspyynnön lähettämisen jälkeen saattaa vaatia myyjältä erityisen kovia otteita. (Laine 2008 s. 51)

Ei-aktiivista myyntiprojektia ei ole yhtä helppoa tunnistaa. Tällainen asiakas tietää, että jotain pitäisi kehittää ja jotakin pitäisi tehdä. Hän ei kuitenkaan ole varma, millaiset toimenpiteet olisivat tarpeen ja millainen ratkaisu olisi hyvä. Usein ei-aktiivisen asiakkaan tarpeet kumpuavat jopa heidän strategioistaan tai tavoitteistaan. Liiketoiminnalliset haasteet juontuvat nekin aktiivista asiakasta kauempaa. Ei-aktiivisen asiakkaan murheiden ja ongelmien syyt voivat olla hyvinkin epäselviä ja juontua kaukaa. Niihin saattaa usein liittyä myös rakenteellisia ongelmia ja muutoksentarpeita.

Ei-aktiivinen asiakas vaatiikin myyjältä konsultiivisia taitoja. Asiakas ei välttämättä suhtaudu kehitystarpeisiinsa kovin suopeasti, sillä harvat ihmiset pitävät muutoksista ja muutos tarkoittaa lähes poikkeuksetta negatiivisia asioita niille joita se koskee. Asiakkaan ongelmat saattavat kuitenkin heijastua moneen asiaan, ja niitä saatetaan pystyä mittaamaan myös numeerisesti. Myyjän onkin tärkeää ymmärtää, mistä ei-aktiivisen asiakkaan haasteet koostuvat. Vasta kun myyjä ymmärtää ongelman perinpohjaisesti, voi hän esittää asian asiakkaalleen. Pelkkä syiden esittäminen asiakkaalle ei kuitenkaan ole riittävästi. Asiakkaan täytyy itse ottaa niihin kantaa ja päättää, mitä niiden ratkaisemiseksi tehdään. Myyjä voi kuitenkin auttaa tässä päätösprosessissa ja johdatella asiakkaan sopivaan ratkaisuehdotukseen. Päätöksen on kuitenkin tultava asiakkaalta itseltään. (Laine 2008 s. 51-52)

#### 4.4. Projektin tarpeellisuuden määrittely

Aktiivisen asiakkaan kohdalla ostopäätös on jo tehty ja budjetoitu. Ei-aktiivisen asiakkaan tapauksessa avoimia kysymyksiä on kuitenkin paljon, joten kauppa voi jäädä toteutumatta monesta eri syystä. Vaikka ei-aktiivisen asiakkaan ongelmien ratkaisu vaikuttaisi houkuttelevalta, myyjän kannalta se on kuitenkin riskialtista. Asiakkaalla on lähtökohtaisesti paljon muutakin meneillään kuin yksi ostoprojekti, joten hänellä ei välttämättä riitä mielenkiintoa tai resursseja perehtyä myyjän esittämiin ajatuksiin. Jos myyjä ei siis pysty perustelemaan ajatuksiaan hyvin, hänen projektinsa hautautuu helposti asiakkaalle tärkeämpien projektien alle. Myyjällä ja asiakkaalla täytyy siis olla selvästi yhteinen tavoite.

Määriteltyään tavoitteen myös asiakkaalleen myyjän täytyy huolehtia siitä, että projekti pysyy korkealla asiakkaan prioriteeteissa. Asiakas määrittää aina projektin tarpeellisuuden. Jos projektiin ei ole varattu rahaa budjetissa, myyjän tulee löytää henkilö joka sen voi tehdä. Jos projektilla ei ole käytössä rahaa, siitä ei tule mitään. Jos myyjä ei pysty vakuuttamaan asiakastaan projektin tarpeellisuudesta, luultavasti jonkin kilpailevan yrityksen myyjä kykenee siihen. (Laine 2008 s. 55-56)

Kuviossa 1 on kuvattu nelikenttä, jonka voi määrittää miten tärkeä myyjän esittämä ratkaisu asiakkaalle on (Laine 2008, s. 58). Mitä korkeammalle nelikentässä ratkaisu sijoittuu, sitä pienempi todennäköisyys on että asiakas etsii vaihtoehdoisen ratkaisun joko toteuttamalla sen jonkun muun kanssa tai mahdollisesti itsenäisesti.

**Kenttä yksi.** Tähän tilanteeseen kaikki myyjät pyrkivät. Tässä kentässä myyjä on löytänyt asiakkaalle sellaisen kehityskohteen, jota asiakas arvostaa todella paljon ja jonka toteuttamiseen myyjältä löytyy erikoisosaamista. Tähän kenttään sijoittuvat esimerkiksi sellaiset kehityshankkeet, jotka lisäävät merkittävästi asiakkaan omaa kilpailuetua tai mahdollistavat sellaisen syntymisen.

**Kenttä kaksi.** Tähän kenttää sijoittuvat projektit, jotka ovat kiinnostavia ja potentiaalisia. Ne eivät kuitenkaan ole kriittisen tärkeitä asiakkaan liiketoiminnalle. On siis mahdollista, että asiakas laittaa sen prioriteettilistallaan niin matalalle, ettei projektin aloittavaa päätöstä tehdä. Tyypillinen esimerkki tähän kenttää sijoittuvasta projektista ovat kehityshankkeet, jotka eivät tuota asiakkaalle välitöntä hyötyä. Tällaisia hankkeita ovat

vaikkapa erilaiset laatu järjestelmät, hallinnon ja HR:n hankkeet sekä tekniset sovellukset ja laitteet joilla on vain alhainen hyödyntämispotentiaali.

**Kenttä kolme.** Tähän kenttään sijoittuvat projektit ovat haasteellisia myyjälle. Asiakas haluaisi saada jonkin projektin toteutettua, mutta myyjä ei ole kovin pätevä vastaamaan tähän tarpeeseen. Tällaisissa tapauksissa asiakas itse tiedostaa kehitystarpeen ja on valmis toteuttamaan sen joko itsenäisesti tai mahdollisesti jonkun toisen tarjoajan kanssa.

**Kenttä neljä.** Tähän kenttään sijoittuva projekti saattaa olla itsessään hyvinkin kiinnostava, mutta myyjä ei kuitenkaan saa asiakastaan vakuutettua käynnistämään sitä. Usein tähän kenttään sijoittuvat sellaiset hankkeet, jotka myyjä on kehittänyt ilman syvällistä ymmärrystä asiakkaan tarpeista ja liiketoiminnasta.



KUVIO 1. Työkalu potentiaalisimman asiakkaan löytämiseksi (Laine 2008)

## 5. VIESTINTÄ ASIAKKAAN KANSSA

### 5.1. Henkilökohtainen viestintä

Viestintä asiakkaan kanssa on merkittävä osa asiakaslähtöisen organisaation toiminnassa. Dialogi asiakkaan kanssa antaa tälle mahdollisuuden ilmaista omat tarpeensa ja vaikuttaa asioihin. Myyjän ei tarvitse arvailla asiakkaan toiveita, jos ne voi selvittää keskustelemalla asiakkaan kanssa. Tällöin asiakas tulee kuulluksi ja hänen tarpeensa paremmin ymmärretyiksi ja huomioiduiksi. Asiakkaan kanssa kommunikointia mahdollistaa yritykselle syvemmän asiakastuntemuksen ja asiakastarpeiden ymmärtämisen. Tällaista viestintää edesauttaa, jos myyjä osaa eläytyä asiakkaan asemaan ja nähdä tämän tarpeet sitä kautta uudella tavalla. (Selin, Selin 2005 s. 23)

Myyjän tulee asettua asiakkaan asemaan useammalla eri tasolla. Voidakseen ymmärtää asiakasta on tämän toiveita kuunneltava. Usein kuunteleminen onkin yksi hyvän myyjän parhaista ominaisuuksista. Kyselemällä ja sen jälkeen kuuntelemalla vastaukset huolella myyjä saa paljon kaupanteon kannalta olennaista tietoa. Hyvä myyjä ei myöskään hyökkää asiakkaan väitteitä vastaan. Sen sijaan että alkaisi väittämään vastaan, myyjä kyselee syitä asiakkaan näkemyksen taustalla. Tällöin neuvottelut eivät pääty umpikujaan, vaan myyjä saa parhaimmillaan asiakkaan huomaamaan omat tarpeensa kysymällä oikeat kysymykset. Kyselemällä myyjä myös säilyttää kontrollin ja pystyy ohjaamaan tilannetta toivomaansa suuntaan. (Ojanen 2010 s. 54-55)

Aina kaupanteossa ei kuitenkaan päästä yhteisymmärrykseen. Osaava myyjä uskaltaa kuitenkin tarpeen tullen kysyä asiakkaalta, mitä olisi pitänyt tehdä toisin jotta olisi päästy yhteisymmärrykseen. Tällöin myös epäonnistumisista voi ottaa opikseen. (Ojanen 2010 s. 51, 54)

Asiakas on aina se, joka tekee lopullisen päätöksen. Myyjän tehtävänä on nähdä ja ymmärtää, miten asiakas päätöksensä tekee. On asiakkaita, jotka tarvitsevat tyrkyttämistä tehdäkseen ostopäätöksen. He kaipaavat turvallisuutta, ja asiansa osaava myyjä tarjoaa sitä heille selkeillä ehdotuksilla. Tällaisille asiakkaille vahva myyjä on arvokas, sillä tältä he saavat valmiita ehdotuksia joista valita itseään eniten miellyttävä. Vastaavasti on myös itsevarmoja asiakkaita, jotka saattavat jopa loukkaantua jos he kokevat etteivät saa itse

valita vapaasti kaikista tarjolla olevista vaihtoehdoista. (Pitkänen 2006 s. 109)

### **5.1. Asiakkaan todelliset tarpeet**

Asiakkaalla on ongelma, jonka hän haluaa ratkaista. Myyjän tehtävänä on myydä asiakkaalle ratkaisu tämän ongelmaan. Pelkästään asiakkaalta kysymällä ei kuitenkaan keksitä mitään uutta ja mullistavaa. Jos myyjä tyytyy vain kysymään asiakkaalta, mitä tämä haluaa ostaa ja myy sen, voi yhteistyö jäädä hyvin laihaksi. Tekemällä tosissaan yhteistyötä asiakkaan kanssa ja eläytymällä tämän tilanteeseen myyjä saa kokonaisvaltaisen kuvan siitä, mitä asiakas pohjimmiltaan tarvitsee. Myyjän on tärkeää ymmärtää kysynnän ja tarpeen ero. Kysyntä on sitä, mitä asiakas pyytää ja haluaa ostaa. Tarve on jo jotain paljon syvempää. Kun myyjä ymmärtää asiakkaan tarpeen, tälle voi myydä enemmän ja kehittää uusia ratkaisuja. Asiakas ei yleensä kerro tarvettaan, vaan myyjän on ymmärrettävä se itse. Tässäkin kuuntelusta on korvaamatonta apua. (Pitkänen 2006 s. 153)

Jotta myyjä ymmärtäisi mitä asiakkaalle kannattaa myydä, on syytä tehdä asiakkaalle tarvekartoitus. Tarvekartoitus on kokonaisvaltainen arviointi, jolla selvitetään asiakkaan ja hänen ympäristönsä sen hetkinen tilanne. Selvittämällä asiakkaan käytössä olevat ratkaisut, myyjä voi kysellä onko asiakas täysin tyytyväinen vai olisiko tällä tarve paremmalle, vastaavalle tai edullisemmalle versiolle. Jokainen asiakaskohtaaminen on kuitenkin ainutlaatuinen, joten samat kysymykset eivät toimi jokaisen asiakkaan kohdalla. Kokemus auttaa kuitenkin myyjää arvioimaan, millä kysymyksillä asiakkaan todelliset tarpeet saa avautumaan. Kuitenkin jokainen toimiva lisäkysymys parantaa tarvekartoitusta, joten erilaisten kysymysten kokeileminen kannattaa. (Ojanen 2010 s. 76-77)

Kokonaisvaltaisesta tarvekartoituksesta on muutakin hyötyä kuin asiakkaan välittömien tarpeiden selvittäminen. Sen avulla myyjä saa ostettua asiakkaalta aikaa syventää asiakassuhdetta. Lisäksi tarvekartoitus mahdollistaa luontevan lisämyynnin. Ostotilanteessa on mahdollista palata tarvekartoitukseen ja muistuttaa asiakasta muistakin tarpeista kuin sillä kerralla ajankohtaisesta ostotarpeesta. Vaikka lisäkauppaa ei juuri sillä kerralla tulisikaan, on myyjä kuitenkin pohjustanut tulevia mahdollisia kauppia. Hyvä myyjä tähtää kauppoihin jo ensimmäisessä kohtaamisessa, mutta

tulevaisuutta on silti hyvä pohjustaa varsinkin jos asiakassuhteesta haluaa pitkäkestoisen. (Ojanen 2010 s. 78) Yksikin uskollinen asiakas voi olla yritykselle monin verroin arvokkaampi kuin joukko uusia impulssiostoja tekeviä asiakkaita. Uusasiakashankinta nähdään monesti houkuttelevampana, mutta myyjän tulisi silti pyrkiä tekemään asiakassuhteista pitkäkestoisia (Takala 2007 s. 128).

## 5.2. Virheet asiakkaan kanssa viestiessä

Asiakkaan kanssa viestiessä tilanteeseen vaikuttaa erittäin paljon henkilökemioiden kohtaaminen. Myyjän tulee pyrkiä ilmaisemaan olemuksellaan, äänensävyllään ja sanavalinnoillaan olevansa asiakkaan puolella ja yleisesti ottaen herättää luottamusta asiakkaassa. Myyjä sortuu kuitenkin helposti muutamiin perusvirheisiin, jotka hidastavat kaupankäyntiä, tai pahimmassa tapauksessa estävät kaupan syntymisen.

Esimerkiksi sivistys- ja ammattisanojen käyttämistä turhaan kannattaa välttää, jos ei tiedä varmaksi että asiakas ymmärtää ja hallitsee ne. Myyjän ei kannata laskea sen varaan, että asiakas tuntee varsinkaan erikoisempaa erityissanastoa. Näin ei kannata toimia edes siinä tapauksessa, että asiakkaalla on tietty asema yrityksessä tai että hän edustaa jotain tiettyä ammattiryhmää, sillä se ei vielä takaa sanaston varmaa hallintaa. Myyjän ei myöskään kannata pyrkiä antamaan itsestään liiallisen kaikkitietävän kuvaa, ei vaikka olisikin puhekumppaniaan asiantuntevampi. Keskustelu sujuu parhaiten silloin, kun kaikki osapuolet kokevat olevansa samalla tasolla. (Vuorio 2008 s. 35-36)

Asiakasta ei koskaan kannata myöskään ajaa nurkkaan. Jos asiakas esittää vastaväitteitä, niitä ei kannata suoraan kumota mutta käsitellä muutoin. Väitteet voi kumota siinä tapauksessa, jos asiakas on suoranaisesti väärässä ja erityisesti jos hän esittää väitteensä kärkkääseen sävyyn. Tällöinkin myyjän on syytä perustella kantansa hyvin. Jos asiakas kokee olonsa ahdistetuksi, hän saattaa muuttua vihamieliseksi. Vaikka myyjä siis sinällään voittaisikin väittelyn, tällainen ei lisää asiakkaan ostohalukkuutta, päinvastoin. (Vuorio 2008 s. 36)

Vuorio (2008 s. 36) listaa myyjän kuusi yleisintä virhettä. Ensimmäinen virhe on se, että myyjä arvioi asiakkaan ostopotentiaalin. Tällöin hän kokee, että sekä asiakkaan

mahdolliset ostomäärät että ostomahdollisuudet ovat liian pienet. Tällöin asiakkaaseen ei käytä niin paljon aikaa kuin todellinen potentiaali edellyttäisi. Toinen virhe on päinvastainen tilanne. Tällöin myyjällä on liiallinen usko tuleviin tilauksiin, niiden suuruuteen ja niistä saatavaan katteeseen. Tällaisessa tilanteessa myyjä alkaa helposti käyttää liiallisesti resursseja tuleviin kauppoihin, jotka eivät täytä odotuksia. Tämä saattaa myös haitata myyjän muuta toimintaa ja näin ollen estää muiden kauppojen syntymisen.

Kolmas virhe on tilanne, jos myyjä väheksyy seurantatyötä. Hän ei suunnittele työtään riittävän huolellisesti eikä analysoi lopputulosta kunnolla. Sen sijaan tällaisessa tilanteessa myyjä helposti sortuu arvioimaan työnsä tuloksia ja tuloksettomuutta musta tuntuu -periaatteella. Myös neljäs virhe johtuu kunnollisen arvioinnin puutteesta. Tässä skenaariossa myyjä luottaa liikaa hyviin asiakassuhteisiinsa ja aliarvioi kilpailutilannetta. Hän saattaa pahimmassa tapauksessa jättää uusasiakashankinnan sikseen eikä kehitä omia taitojaan eteenpäin. Tällaisessa tilanteessa myyjän kehitys loppuu, koska hän ei ole arvioinut omaa toimintaansa ja asiakastilannettaan.

Myyjän viides virhe on käyttää aikansa ja energiansa väärin asioihin. Hänellä on tällöin väärä suuntaus toiminnassaan. Hyvä myyjä osaa hallita ajankäyttönsä ja työstää tehokkaasti sitä vaativia asioita sen sijaan, että kuluttaisi resursseja turhiin seikkoihin. Kuudes virhe on se, että myyjä keksii ennen myyntitapahtumaa syitä sille, miksi asiakas mahdollisesti ostaisi tai jättäisi ostamatta. Tällainen toiminta on riskialtista, sillä se helposti ohjaa ennakkoasenteiden muodossa myyjän toimintaa varsinaisessa myyntitapahtumassa. Tällöin myyntitilannetta ei pysty käymään läpi avoimin mielin ilman ennakkoasenteita. (Vuorio 2008 s. 36)

### **5.3. Viestintä yhteisöllisessä mediassa**

Asiakkaan kanssa viestintä ei rajoitu pelkästään kasvokkain tapahtuvaan henkilökohtaiseen kommunikointiin. Yhteisöllinen media jatkaa samaa asiakaslähtöistä suuntausta. Yhteisöllisen median kautta yritys pystyy rakentamaan identiteettiään ja kertomaan asiakkaille itsestään ja tuotteistaan. Interaktiivisuus lisää myyjätahon persoonallisuutta asiakkaan silmissä. Sosiaalisen median kautta on myös mahdollista tavoittaa sellaisia asiakkaita, jotka muuten eivät olisi kuulleetkaan tarjolla olevista

tuotteista ja palveluista. (Lake 2014)

Yksisuuntaiseksi rationalisoitu viestintä onkin saanut väistyä myös laajemmalle yleisölle suunnatussa markkinoinnissa. Yhteisöllisen median kautta asiakas saa tietää, kenen kanssa on tekemisissä ja saa vastauksia omiin kysymyksiinsä. Inhimillisyyden kaipuu näkyy laajasti kommunikoinnissa myyjätahon ja asiakkaiden välillä. (Forsgård, Frey 2010 s. 17-18)

Asiakkaat pystyvät Internetin välityksellä seuraamaan myyjäorganisaatiota kokonaisvaltaisesti. Yhteisöllisen median hyödyntäminen vaatii organisaatiolta kokonaisvaltaista muutosta toimintatavoissa. Päätöksenteosta seuraavien markkinointiviestinnän prosessien on toimittava saumattomasti yhteen. Päätöksistä seuraavia reaktioita on pohdittava huolella jo etukäteen, jotta niiden aiheuttamat reaktiot eivät tulisi täytenä yllätyksenä. Päätös on hyvä vasta jos se näyttää hyvältä. Päätökset vaikuttavat siihen, miten eri sidosryhmät näkevät organisaation kokonaisuutena. Onkin tärkeää tuottaa sellaisia viestejä, jotka ilmaisevat markkinatilanteen ja sidosryhmien hyvää ymmärrystä. Myyjäyrityksen on selitettävä, miksi se toimii, kuten toimii. Internet tekee myös ongelmista julkisia. Mahdollisten ongelmien ja huolien käsittely avoimesti jo etukäteen on siis tärkeää. Jos yritys pystyy perustelemaan tekemisiään julkisesti jo etukäteen, siltä ei yhtä todennäköisesti vaadita selityksiä jälkikäteen.

Yrityksen onkin hyvä aloittaa vuorovaikutus asiakkaidensa kanssa myös yhteisöllisessä mediassa jo silloin, kun asiat ovat hyvin. Jos akuutti tarve pääsee iskemään, suhteen luominen on jo liian myöhäistä. Paras hetki luoda ja kehittää suhteita onkin silloin, kun niitä ei vielä tarvitse. Myös perinteisillä markkinointiviestinnän keinoilla toki saa tuloksia aikaan. Pelkkä syntynyt kauppa ei kuitenkaan vielä riitä takaamaan, että asiakkaan kanssa on syntynyt suhde. Suhteen tunnusmerkki on sen osapuolten välillä toimiva vuoropuhelu, jossa vaihdetaan ajatuksia tarpeista, toiveista ja tarjonnasta. Tämä suhde ei synny hetkessä, joten siihen on hyvä panostaa hyvissä ajoin. Oikea ajoitus on sen syntymisessä kriittisen tärkeä tekijä. (Forsgård, Frey 2010 s. 19-20)

Myyjäyrityksen on myös hyvää pitää mielessä, etteivät sen sidosryhmät välttämättä tarvitse yritystä itseään aloittaakseen ja pitääkseen yllä sitä koskevaa keskustelua Internetissä. Yritysjohdolle tulee edelleen yllätyksenä, ettei yrityksen itsensä tarvitse olla mukana keskustelussa jotta keskustelulla olisi vaikutusta sen sidosryhmiin. Sekä



epävirallisista suljetuista ryhmistä että avoimista ei-virallisista julkisista yrityssivuista voi tulla erittäin vaikuttava tekijä, kun sidosryhmät arvioivat yritystä ja sen aiheuttamia mielikuvia. Yhdelläkään yrityksellä ei ole syytä ohittaa erilaisten epävirallisten kanavien välittämien viestien tarjoamia mahdollisuuksia ja uhkia. (Forsgård, Frey 2010 s. 46)

Yhteisöllisen median hyödyntämiseen yritystoiminnassa liittyy myös useita riskejä, jotka organisaation on tiedostettava. Todennäköisimmät ja merkittävimmät siihen liittyvät riskit juontuvat useimmiten inhimillisestä toiminnasta, joka ei rajoitu pelkästään työkontekstiin. Sisältö leviää Internetissä nopeasti, joten yrityksen kannalta yksittäisten henkilöiden toiminnallaan aiheuttamat riskit ovat paitsi todellisia, myös todennäköisestä toteutuvia. Koska toiminnan takana on kuitenkin ihmisiä, on luultavaa että ennemmin tai myöhemmin joku tekee virheen tai jollekulle sattuu vahinko. Organisaatiolla ei kuitenkaan ole mahdollisuutta vaikuttaa tähän suoranaisesti mitenkään.

Hallitakseen riskejä yrityksen on ymmärrettävä, millä tavalla yhteisöllinen media on muuttanut julkisuuden hallintaa. Riskejä pystyy kontrolloimaan pitämällä huolta siitä, että henkilöstöä koulutetaan ja ohjeistetaan yhteisöllisen median kanssa toimimisessa. Erityisesti huomiota tulee kiinnittää muun muassa tekniseen ja ei-tekniseen tietoturvaan, ajanhukkaan, oikeudellisiin vastuisiin, imagon hallintaan, henkilöstöhallintoon, kilpailuun sisällöntuottamisessa sekä yrityskulttuurin soveltuvuudesta digitaaliseen maailmaan. (Forsgård, Frey 2010 s. 116-117)

## 6. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 6.1. Tutkimuksen tausta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Tammerkki Oy:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä sekä vertailla tutkimustuloksia Henna Paavolan vuonna 2005 opinnäytetyönään tekemän asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksiin. Tuolloin tutkimus toteutettiin osittain sähköposti- ja osittain kirjekyselynä. Otanta oli 200 asiakasta, joista puolille kysely lähetettiin kirjeitse ja puolille sähköpostitse. Tällä kertaa kysely tehtiin kokonaan sähköpostitse ja otanta oli 78 asiakasta. Valikoiduille asiakkaille lähetettiin sähköpostitse saatekirje (LIITE 1), jossa selitettiin tutkimuksen tarkoitus ja avattiin kyselylomaketta. Tähän menetelmään ja otantaan päädyttiin yhdessä Tammerkki Oy:n toimitusjohtajan kanssa. Vastaajat valittiin siis harkinnanvaraisella otannalla (Holopainen, Pulkkinen 2013 s. 36)

Kyselylomakkeen (LIITE 2) pohjana käytettiin Henna Paavolan omaa opinnäytetyötään varten tekemää kyselylomaketta (LIITE 3). Kysymyksiä uudistettiin ja lomakkeeseen lisättiin kysymys Tammerkki Oy:n uusista toimitiloista.

Uuteen kyselyyn oli vastausaikaa kaksi viikkoa, mutta vähäisen vastausmäärän vuoksi aikaa jatkettiin kolmeen viikkoon. Kaikkiaan vastauksia kyselyyn tuli muistutuksen jälkeen 19 kappaletta. Vastausprosentti oli siis 24 %. Henna Paavolan aikanaan tekemään kyselyyn vastausprosentti oli 46 %. Vastausprosentti jäi siis paljon aiempaa alhaisemmaksi.

### 6.2. Kysymykset ja niiden esittely

*Kysymys 1: Kuinka kauan yrityksenne on ollut Tammerkki Oy:n asiakkaana?*

Ensimmäisellä kysymyksellä selvitetään asiakkaan taustatietoja. Vastausvaihtoehtoja oli tarjolla neljä: alle vuoden, 1-3 vuotta, 4-6 vuotta sekä yli 6 vuotta. Tällä kysymyksellä tarkoituksena oli selvittää, vaikuttaako asiakkaana oloaika tyytyväisyyteen mitenkään. Asiakasyritykset erotellaan siis kyselyssä asiakkuuden keston mukaan.

*Kysymys 2: Kuinka monta kertaa olette asioinut Tammerkki Oy:n kanssa viimeisen vuoden aikana?*

Tämäkin on luokittelukysymys, jonka tarkoituksena on mahdollistaa vastaajien erittely. Tähänkin kysymykseen on neljä eri vastausvaihtoehtoa: kerran, 2-4 kertaa, 5-7 kertaa sekä yli 7 kertaa. Kysymyksellä on tarkoituksena selvittää, kuinka monta kertaa asiakkaat asiakas ostaa Tammerkki Oy:ltä vuoden aikana ja onko asiointikertojen määrällä vaikutusta tyytyväisyyteen.

*Kysymys 3: Kuinka paljon yrityksenne on suunnilleen kuluttanut rahaa viimeisen vuoden aikana liike- ja mainoslahjojen ostoon?*

Kolmannessa kysymyksessä oli avoin vastauskohta, sillä rahasummat vaihtelevat todella paljon yrityksen kokoluokasta riippuen. Kysymyksessä kysyttiin erikseen, paljonko asiakas on käyttänyt rahaa Tammerkki Oy:n kanssa asioidessaan ja kuinka paljon ylipäättänsä liike- ja mainoslahjojen ostoon. Vastauksia tuli näinollen kaksi, ja niiden suhde kertoo kuinka suuren osan liike- ja mainoslahjabudjetistaan vastaaja käyttää Tammerkki Oy:n kanssa asioidessaan.

*Kysymys 4: Kuinka tyytyväinen/tyytymätön olette Tammerkki Oy:n tuotteisiin?*

Tässä kysymyksessä vastaajalle esiteltiin kymmenen alakategoriaa, joista jokainen käsitteli Tammerkki Oy:n tuotevalikoimaa eri kanteilta. Vastauksena toimi niin sanottu suljettu vastaus. Jokaista alakategoriaan arvioitiin asenneasteikolla erittäin tyytyväinen – melko tyytyväinen – ei tyytyväinen eikä tyytymätön – melko tyytymätön – erittäin tyytymätön. Tällä kysymykselle selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Tammerkki Oy:n tarjoamiin tuotteisiin.

*Kysymys 5: Kuinka tyytyväinen/tyytymätön olette Tammerkki Oy:n toimituksiin liittyvien seikkojen osalta?*

Tämä kysymys on jaoteltu yhdeksään alakategoriaan, joissa jokaisessa kysytään

tarkemmin jostain toimitukseen liittyvästä osa-alueesta. Kuten kysymyksessä neljä, tässäkin vastauksena toimi niin sanottu suljettu vastaus. Jokaista alakategoriaan arvioitiin asenneasteikolla erittäin tyytyväinen – melko tyytyväinen – ei tyytyväinen eikä tyytymätön – melko tyytymätön – erittäin tyytymätön. Tällä kysymyksellä arvioitiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Tammerkki Oy:n toiminnalliseen laatuun.

*Kysymys 6: Kuinka tyytyväinen/tyytymätön olette Tammerkki Oy:n myyntiedustajien suorituksiin?*

Tämä kysymys on jaoteltu yhteentoista alakategoriaan. Näissä kysymyksissä tarkasteltiin Tammerkki Oy:n myyntiedustajien suoriutumista eri osa-alueilla. Kuten kahdessa aiemmassakin kysymyksessä, vastauksena toimi niin sanottu suljettu vastaus. Jokaista alakategoriaan arvioitiin asenneasteikolla erittäin tyytyväinen – melko tyytyväinen – ei tyytyväinen eikä tyytymätön – melko tyytymätön – erittäin tyytymätön.

*Kysymys 7: Kuinka tyytymätön/tyytyväinen olette Tammerkki Oy:n palvelun toimintaan?*

Tässä kysymyksessä oli kuusi alakategoriaa, joissa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä Tammerkki Oy:n toimintaan palvelun osalta. Kuten aiemmissakin kysymyksissä, vastauksena toimi niin sanottu suljettu vastaus. Jokaista alakategoriaan arvioitiin asenneasteikolla erittäin tyytyväinen – melko tyytyväinen – ei tyytyväinen eikä tyytymätön – melko tyytymätön – erittäin tyytymätön.

*Kysymys 8: Kuinka tyytyväinen/tyytymätön olette Tammerkki Oy:n liikkeen ympäristöön?*

Kysymyksen ensimmäisessä osassa selvitettiin, onko vastaaja asioinut Tammerkki Oy:n uusissa toimitiloissa. Jos vastaus oli kieltävä, häntä neuvottiin siirtymään suoraan kysymykseen 9. Jos vastaus taas oli myöntävä, hän siirtyi seuraavaan kysymykseen jossa esiteltiin kuusi eri vastauskategoriaa, joista jokaisessa kysyttiin Tammerkki Oy:n tiloihin liittyvästä seikasta. Vastauksena toimi niin sanottu suljettu vastaus. Jokaista alakategoriaan arvioitiin asenneasteikolla erittäin tyytyväinen – melko tyytyväinen – ei tyytyväinen eikä tyytymätön – melko tyytymätön – erittäin tyytymätön.

*Kysymys 9: Miten teidän mielestänne yhteistyö Tammerkki Oy:n kanssa saataisiin vieläkin toimivammaksi?*

Tämä kysymys oli avoin, eli asiakas sai vapaasti kirjoittaa mielipiteensä ja ehdotuksensa siitä miten yhteistyötä olisi vielä mahdollista parantaa.

*Kysymys 10: Haluaisitteko joitakin lisäpalveluja Tammerkki Oy:n toimintaan? Jos kyllä, mitä?*

Tämäkin kysymys oli avoin. Vastaaja sai halutessaan antaa lisäpalveluehdotuksia Tammerkki Oy:n toimintaa koskien. Tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, millaista palvelua asiakkaat kenties vielä toivoisivat.

*Kysymys 11: Onko teillä aikomus jatkaa Tammerkki Oy:n asiakkaana ja tehdä lisäostoja?*

Tässä viimeisessä kysymyksessä tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden halukkuutta jatkaa yhteistyötä Tammerkki Oy:n kanssa. Vastausvaihtoehtoja tarjottiin kolme: kyllä, ei ja en tiedä.

## 7. TUTKIMUSTULOKSET

### 7.1. Tutkimuksen rakenne

Tässä kappaleessa käydään läpi Tammerkki Oy:n asiakkaille teetetyt tutkimuksen tulokset (LIITE 2) ja verrataan niitä aiemmin tehtyyn tutkimukseen (LIITE 3). Ensimmäiset kolme kysymystä ovat luokittelukysymyksiä, joille selvitettiin perustietoja asiakkaista. Näihin kysymyksiin tarjottiin vastausvaihtoehdot, joista kahdessa ensimmäisessä asiakas valitsi parhaiten sopivan vaihtoehdon. Kysymys 3 on avoin kysymys.

Kyselyn pääosa koostuu kysymyksistä 4-8, joissa kartoitetaan asiakastyytyväisyyttä. Näissä kysymyksissä kartoitettiin eri pääosa-alueiden toimintoja ja palveluita. Vastaaja arvioi jokaista näistä vastausasteikolla ”erittäin tyytyväinen”, ”melko tyytyväinen”, ”ei tyytyväinen eikä tyytymätön”, ”melko tyytymätön” ja ”erittäin tyytymätön”. Osa vastaajista jätti osan vastauskohdista arvioimatta, nämä kohdat on vastauksissa merkitty ”eos”, ei osaa sanoa.

Kyselyn kolmannessa osassa on yksi vastausvaihtoehdollinen kysymys, jossa selvitettiin vastaajien halukkuutta jatkaa Tammerkki Oy:n asiakkaina myös tulevaisuudessa. Tähän kysymykseen tarjottiin valmiit vastausvaihtoehdot. Tähän osioon kuuluu myös kaksi avointa kysymystä, joissa selvitetään asiakkaiden toiveita toiminnan suhteen ja annetaan mahdollisuus antaa palautetta nykyisestä toiminnasta.

Kyselyn tulokset esitetään sekä piirakkadiagrammeilla ja pylväsdiagrammeilla. Diagrammit esitetään tulosten kirjallisen esittelyn jälkeen. Tuloksia verrataan myös aiemmin tehtyyn tutkimukseen, ja diagrammit esitetään rinnakkain.

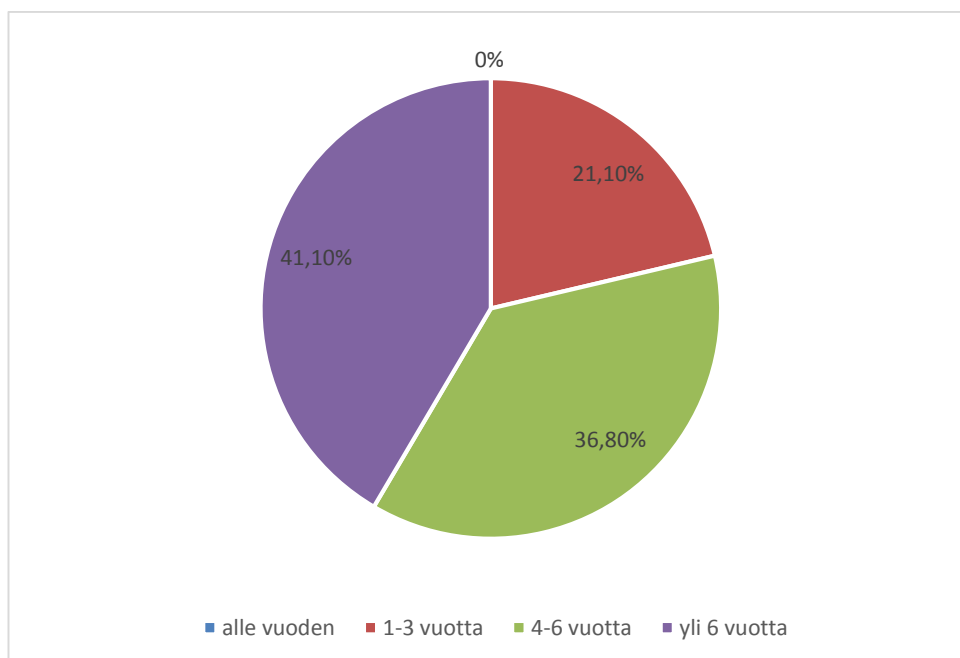
Kysymykset on analysoitu prosenttiosuuksina, jotta niitä on mahdollista verrata aiemman tutkimuksen tuloksiin. Prosenttiosuudet on laskettu frekvensseistä, eli sen mukaan kuinka monesti ne ovat esiintyneet.

## 7.2. Tulokset

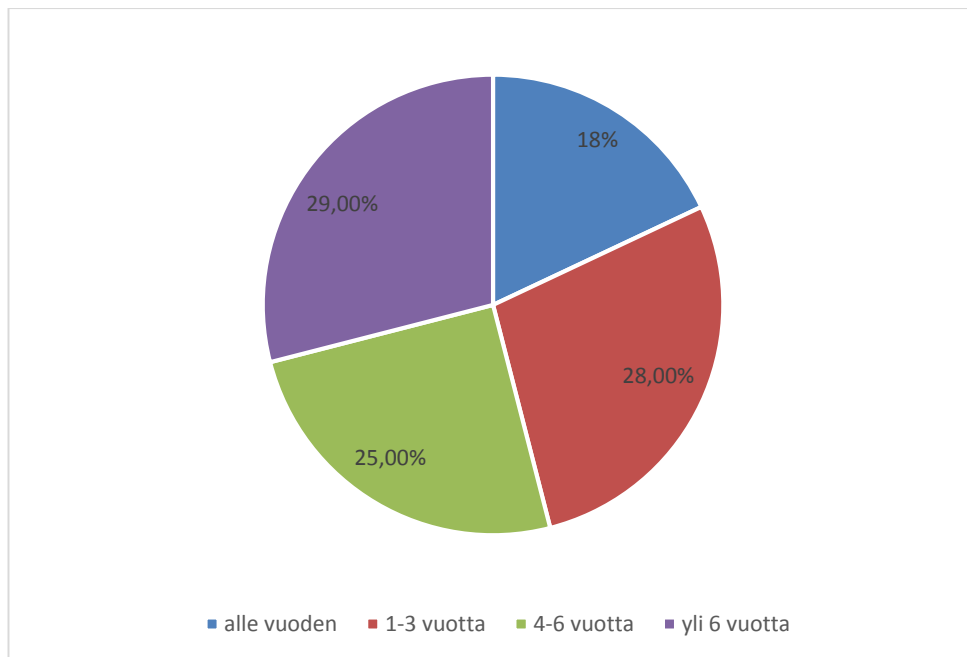
Tammerkki Oy:n tähän asiakastyytyväisyyskyselyyn tuli 19 kappaletta. Aiempaan tutkimukseen vastauksia tuli 92 kappaletta. Vastaajamäärissä on siis huomattava ero. Vastauksia analysoidaan kuitenkin prosentteina, jotta ne ovat vertailukelpoisia keskenään.

*Kysymys 1: Kuinka kauan yrityksenne on ollut Tammerkki Oy:n asiakkaana?*

Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat tähän kysymykseen. Alle vuoden asiakkaina oli 0 % vastanneista. 1-3 vuotta asiakkaina oli 21,1 % vastanneista, 4-6 vuotta 36,8 % ja yli 6 vuotta 41,1 % vastanneista. Valtaosa vastanneista oli siis ollut asiakkaana vähintään 4 vuotta (kuvio 2). Myös aiemmassa kyselyssä (kuvio 3) valtaosa vastaajista oli ollut asiakkaana kauemmin kuin vuoden. Tuolloin sekä yli 6 vuotta asiakkaina olleita oli yhtä paljon kuin 1-3 vuotta asiakkaina olleita, kumpiakin 28,3 % vastaajista. 4-6 vuotta asiakkaina vastaajista oli ollut 25,0 %. Kyselyyn siis vastasivat aktiivisimmin pisimpään asiakkaina olleet.



KUVIO 2. Uusi kysely: Kuinka kauan yritys on ollut Tammerkki Oy:n asiakkaana

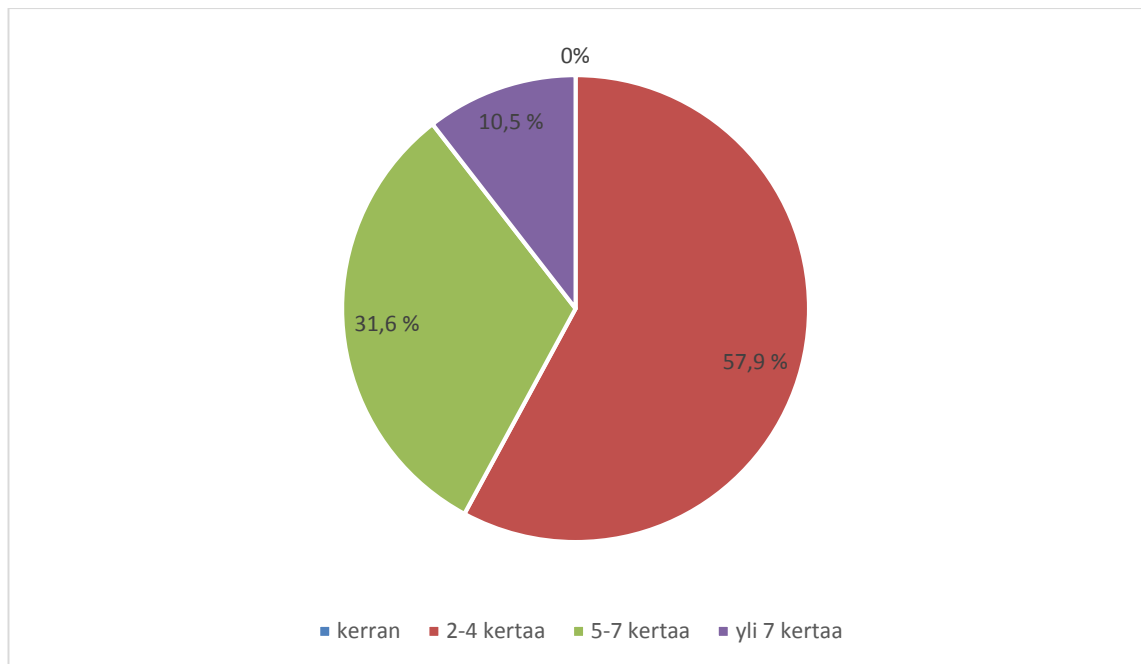


KUVIO 3. Vanha kysely: Kuinka kauan yritys on ollut Tammerkki Oy:n asiakkaana (Paavola 2005)

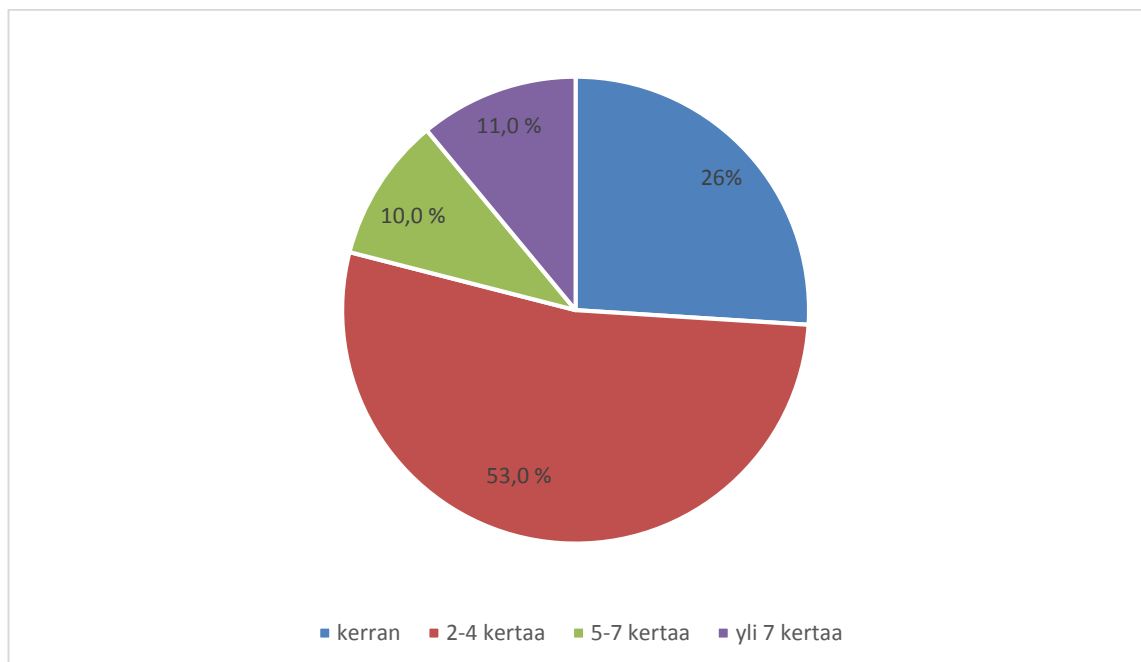
*Kysymys 2: Kuinka monta kertaa olette asioinut Tammerkki Oy:n kanssa viimeisen vuoden aikana?*

Valtaosa vastaajista, 57,9 % oli asioinut Tammerkki Oy:n kanssa edellisen vuoden aikana yhteensä 2-4 kertaa. Kukaan ei ollut asioinut vain kerran. 5-7 vastaajista oli asioinut 31,6 % ja yli 7 kertaa oli asioinut 10,5 % vastaajista. Pääasiassa vastaajat olivat siis asioineet 2-4 kertaa (kuvio 4). Aiempi kysely antoi samansuuntaisia vastauksia (kuvio 5). Tuolloinkin suurin osa vastaajista, 52,2 % oli asioinut 2-4 kertaa. Kerran oli asioinut 24 %. 5-7 kertaa oli asioinut 9,8 % vastaajista ja yli 7 kertaa 10,9 %.





KUVIO 4. Uusi kysely: Kuinka monta kertaa yritys on asioinut Tammerkki Oy:ssä viimeisen vuoden aikana



KUVIO 5. Vanha kysely: Kuinka monta kertaa yritys on asioinut Tammerkki Oy:ssä viimeisen vuoden aikana (Paavola 2005)

*Kysymys 3: Kuinka paljon yrityksenne on suunnilleen kuluttanut rahaa viimeisen vuoden aikana liike- ja mainoslahjojen ostoon?*

Kohta A: Kyselyyn vastanneista 19 vastaajasta tähän kohtaan vastasi heistä 13, eli 68,4 %. Vastausten puuttuminen johtuu mahdollisesti joko siitä, ettei vastaaja tiedä summia tai vaihtoehtoisesti siitä, ettei tätä tietoa haluta kertoa yrityksen ulkopuolisille tahoille. Vastauksia tuli välillä 500 € - 40 000 €. Keskimäärin vastaajat ilmoittivat yrityksensä käyttävän liike- ja mainoslahjojen ostoon noin 9730 euroa. Suuret erot mainoslahjabudjetissa johtuvat vastaajayritysten kokoeroista, sillä niillä on käytössään todella erilaiset resurssit. Aiemmassa kyselyssä 92 vastaajasta tähän kysymykseen vastasi 55, eli 59,8 % vastaajista. Tuolloin vaihteluväli oli 0 € - 75 000 €. Tuolloin vastaukset jakautuivat melkoisen tasaisesti.

Kohta B: Tähän kohtaan vastasi 19 vastaajasta 16, eli vastausprosentti oli 84,2 %. Kyselyn mukaan vastaajat olivat käyttäneet Tammerkki Oy:ltä mainos- ja liikelahjojen ostamiseen rahaa välillä 500 € - 20 000 €. Keskimäärin rahaa oli käytetty noin 4800 €. Aiemmassa kyselyssä tähän kohtaan vastasi 76,1 % vastaajista. Tuolloin rahaa oli käytetty välillä 0 € - 24 000 €. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, joskin välille 700 € - 1500 € tuli muita enemmän vastauksia.

*Kysymys 4: Kuinka tyytyväinen/tyytymätön olette Tammerkki Oy:n tuotteisiin?*

Vastaukset uuden kyselyn tämän kysymyksen eri kategorioihin on kerätty kuvioon 6. Vastaava yhteenveto vanhan kyselyn vastauksista näkyy kuviossa 7.

*Tuotteen laatuun* oli erittäin tyytyväisiä 52,6 % vastaajista. Melko tyytyväisiä oli taasen loput, 47,4 % vastaajista. Aiempi kysely antoi samansuuntaisia tuloksia, sillä tuolloin erittäin tyytyväisiä oli 43,5 % ja melko tyytyväisiä 52,2 % vastaajista. Tuotteiden laatu siis miellyttää asiakkaita edelleen.

*Tuotevalikoimaan (myytävät mallit)* vastaajista oli erittäin tyytyväisiä yhtä lailla 52,6 % vastaajista, ja melko tyytyväisiä 42,1 % vastaajista. Yksi vastaaja, 5,3 %, ei ollut tyytyväinen eikä tyytymätön. Aiemmassa kyselyssä erittäin tyytyväisiä oli 32,6 %

vastaajista ja melko tyytyväisiä 52,2 % vastaajista. Uudemmassa kyselyssä siis erittäin tyytyväisten osuus on suurempi. Aiemmassa kyselyssä ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä vastaajia oli 10 %.

*Hintatasoon* erittäin tyytyväisiä oli vastaajista 15,8 % vastaajista. Melko tyytyväisiä sen sijaan oli huomattavasti enemmän, 57,9 % vastaajista. 26,3 % vastaajista ei ollut tyytyväisiä tai sen puoleen tyytymättömiäkään. Aiempi kysely antoi samansuuntaisia vastauksia. Tuolloin erittäin tyytyväisiä oli 21,7 % ja melko tyytyväisiä 56,5 % vastaajista. Hintatasoon ollaan siis yleisesti ottaen melko tyytyväisiä, vaikka se jakaakin mielipiteitä.

*Tuotelajitelma (koot, värit)* herätti enemmän tyytyväisyyttä kuin hintataso. Vastaajista erittäin tyytyväisiä oli 42,1 % ja melko tyytyväisiä loput 57,9 % vastaajista. Aiemmassa kyselyssä tuotevalikoima sai hieman kriittisempiä arvioita, sillä erittäin tyytyväisiä vastaajista oli 29,3 % ja melko tyytyväisiä 29,3 % vastaajista.

*Tuotemerkkeihin* erittäin tyytyväisiä oli vastaajista 42,1 %. Melko tyytyväisiä niihin oli 52,6 %. Yksi vastaaja jätti tämän kohdan tyhjäksi. Aiemmassa kyselyssä erittäin tyytyväisiä oli 23,9 % ja melko tyytyväisiä 60,9 %. Tuolloin ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli 9,8 % vastaajista.

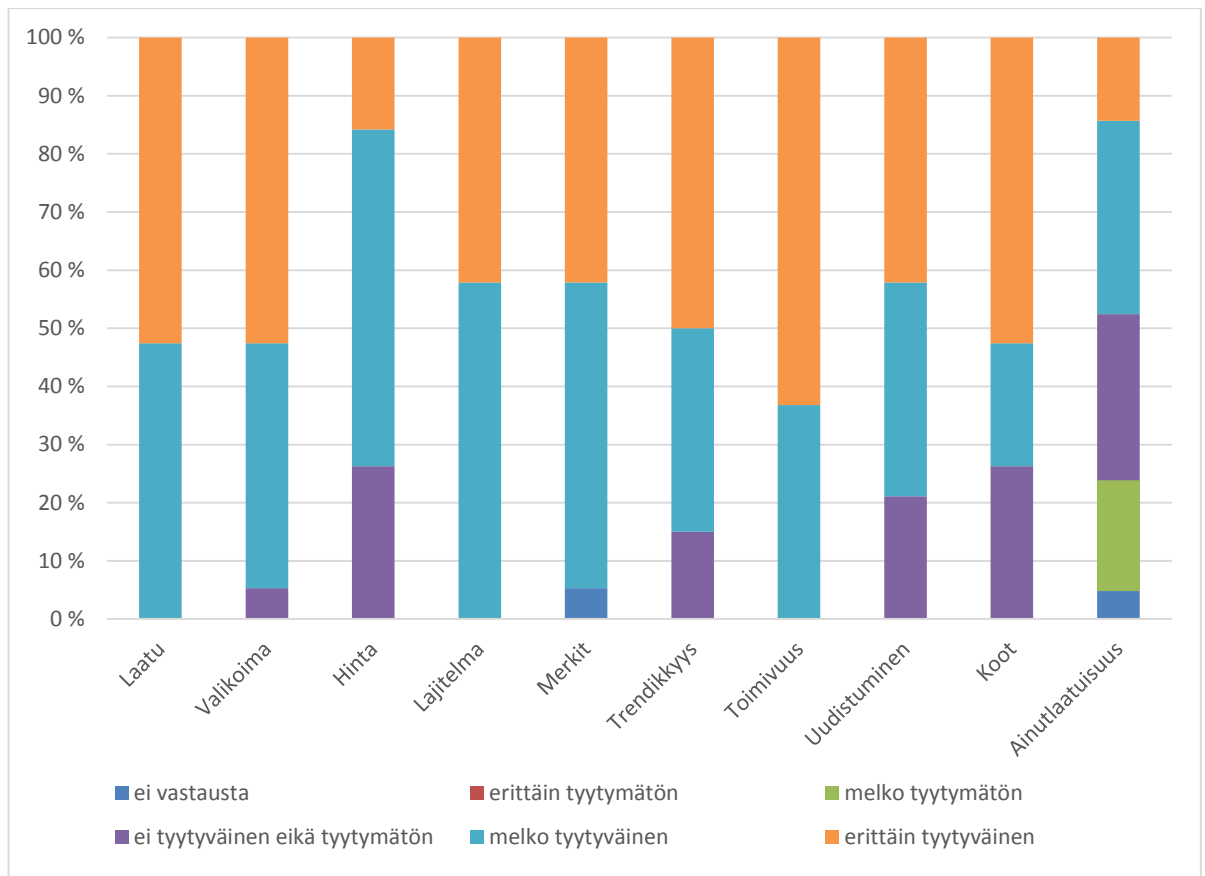
*Trendikkyys, ajanmukaisuus* herätti erittäin suurta tyytyväisyyttä 52,6 % vastaajissa ja melko tyytyväisiä oli 36,8 % vastaajista. 15,8 % vastaajista ei ollut tyytyväisiä eikä tyytymättömiä. Aiemmassa kyselyssä erittäin tyytyväisten vastaajien osuus oli pienempi, 21,7 %. Sen sijaan tuolloin melko tyytyväisiä oli 59,8 % vastaajista. Yleisesti ottaen asiakkaat ovat yhä tyytyväisiä Tammerkki Oy:n tuotteiden trendikkyuteen ja ajanmukaisuuteen.

*Tuotteiden toimivuus* oli peräti 63,2 % vastaajista mielestä syy olla erittäin tyytyväinen. Melko tyytyväisiä olivat loput 36,8 % vastaajista. Aiemmassa kyselyssä kategoria oli nimityksellä *toimivuus*, ja tuolloin erittäin tyytyväisiä oli 37 % ja melko tyytyväisiä 50 % vastanneista. Tuolloin 6,5 % vastaajista jätti vastaamatta, joten voi olla että kategoria jäi vastaajille epäselväksi.

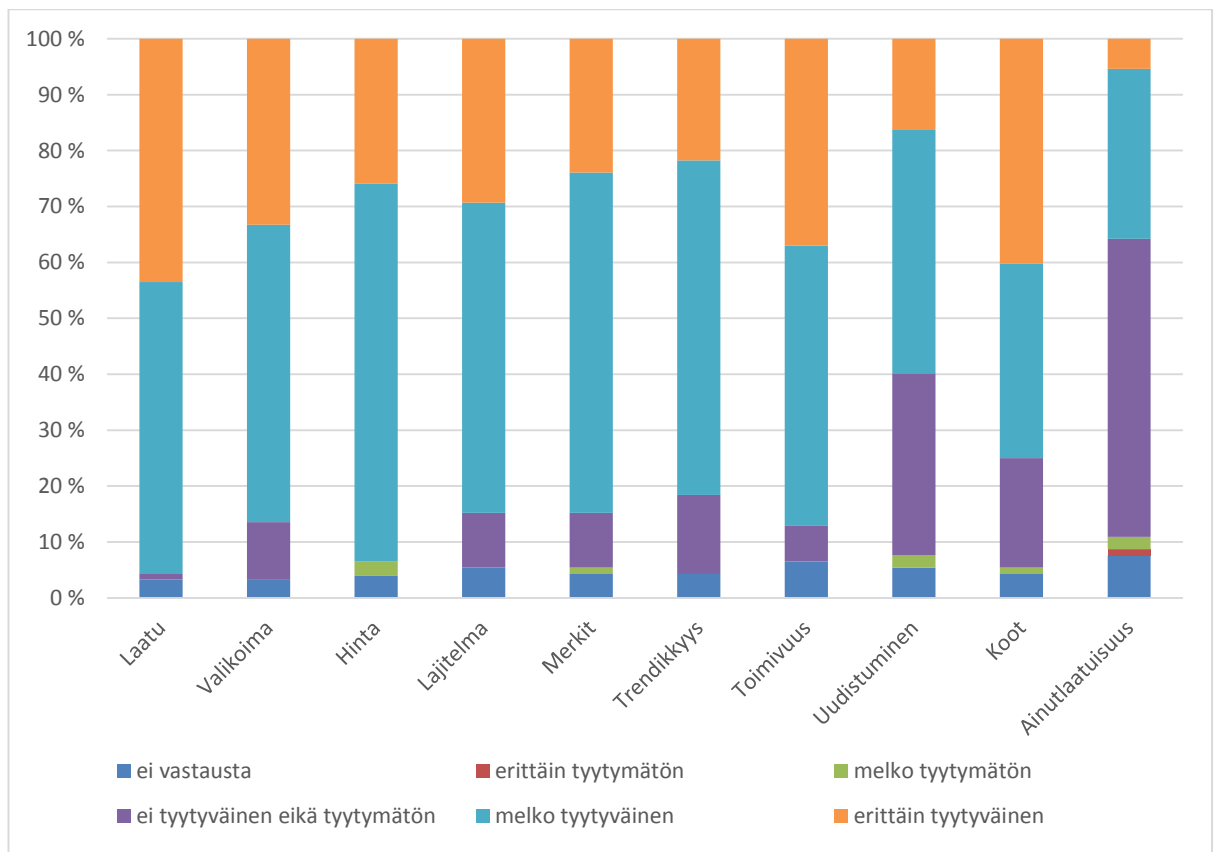
*Valikoiman uudistuminen tarpeeksi usein* sai erittäin tyytyväinen -vastauksia 42,1 %. Melko tyytyväisiä oli 36,8 %. Ei tyytyväinen eikä tyytymätön -vaihtoehdon valitsi 21,1 % vastaajista. Aiemmassa kyselyssä erittäin tyytyväisiä oli 16,3 % vastaajista ja melko tyytyväisiä 43,5 %. Tuolloin joukossa oli myös muutama melko tyytymätönkin vastaaja, heitä oli 2,2 % vastaajista. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli tuolloin 32,6 % vastaajista.

*Pakkausten koot (minimiostomäärät)* sai erittäin tyytyväiseksi 52,6 % vastaajista. Melko tyytyväisiä oli 21,1 % ja ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä 26,3 % vastaajista. Aiemmassa kyselyssä erittäin tyytyväisiä oli 40,2 % ja melko tyytyväisiä 34,8 % vastaajista. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli tuolloin 19,6 % vastaajista. Tämä kategoria siis jakoi mielipiteitä. Minimiostomäärät ovat yleinen käytäntö b-to-b -kaupassa, mutta pienemmille yrityksille se ei aina ole paras mahdollinen toimintamalli. Tämä voi osaltaan selittää, miksi ei tyytyväinen eikä tyytymätön -vastaukseen päätyneitä vastaajia on kohtalaisesti sekä uudessa että aiemmassa kyselyssä.

*Tuotteiden ainutlaatuisuuteen* erittäin tyytyväisiä oli 15,8 % vastaajista ja melko tyytyväisiä 36,8 %. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli 31,6 % vastaajista, ja melko tyytymättömiä 21,1 % vastaajista. Yksi vastaaja ei vastannut tähän kategoriaan. Aiemmassa kyselyssä erittäin tyytyväisiä oli 5,4 %, melko tyytyväisiä 30,4 %, ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä 53,3 %, melko tyytymättömiä 2,2 % ja erittäin tyytymättömiä 1,1 %. Tämä osa-alue on siis jakanut mielipiteitä jo aiemminkin. Liikelahja-alalla on vaikeaa tarjota ainutlaatuisia tuotteita, sillä alalla luotetaan pääasiassa tiettyihin merkkeihin ja valmistajiin.



KUVIO 6. Uusi kysely: Tyytyväisyys/tyytymättömyys tuotteisiin



KUVIO 7. Vanha kysely: Tyytyväisyys/tyytymättömyys tuotteisiin (Paavola 2005)

*Kysymys 5: Kuinka tyytyväinen/tyytymätön olette Tammerkki Oy:n toimituksiin liittyvien seikkojen osalta?*

Vastaukset uuden kyselyn tähän kysymykseen on kerätty kuvioon 8. Vastaava yhteenveto aiemman kyselyn tämän kysymyksen saamista vastauksista näkyy kuviossa 9.

*Tuotteiden saatavuuteen* peräti 84,2 % vastanneista oli erittäin tyytyväisiä, ja loput 15,8 % melko tyytyväisiä. Aiemmassa kyselyssä 55,4 % vastanneista kertoi olevansa erittäin tyytyväisiä ja 39,1 % melko tyytyväisiä. Tuotteiden saatavuus on siis vastaajien mielestä nykyään erittäin hyvällä mallilla.

*Toimituksen luotettavuuteen* oli erittäin tyytyväisiä peräti 89,5 % vastaajista ja 10,5 % melko tyytyväisiä. Tyytyväisyys oli noussut edellisestä kyselystä, sillä tuolloin erittäin tyytyväisiä oli 68,5 % ja melko tyytyväisiä 26,1 % vastaajista. Yleisesti ottaen Tammerkki Oy:n asiakkaat vaikuttavat siis hyvinkin tyytyväisiltä sen toimitusten luotettavuuteen.

*Lopullinen pakkaus* sai erittäin tyytyväisiksi 47,4 % vastaajista. Melko tyytyväisiä siihen oli 31,6 % vastaajista. Loput 21,1 % vastaajista eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä. Aiemmassa kyselyssä erittäin tyytyväisiä oli 33,7 %, melko tyytyväisiä 52,2 % vastaajista. Tuolloin ei tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä oli 10,9 % vastaajista.

*Tavarantoimittajiin* vastaajista oli erittäin tyytyväisiä 26,3 % ja melko tyytyväisiä 47,4 %. 15,8 % vastaajista eivät olleet tyytyväisiä eivätkö tyytymättömiä. Sen sijaan 10,5 % vastaajista ei osannut kertoa kantaansa tähän kohtaan. Se saattaa johtua siitä, ettei kaikille asiakkaille ole välttämättä täysin selvää, missä määrin tavarantoimittajien toiminta vaikuttaa lopulliseen toimitukseen. Aikaisemmassa kyselyssä kategoria oli nimityksellä *hyvä vaikutelma tavarantoimittajista*. Tuolloin vastaajista oli 42,4 % erittäin tyytyväisiä ja 47,8 % melko tyytyväisiä. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli 6,5 % ja melko tyytymättömiä 1,1 %. Vastausta ei osannut antaa 2,2 % vastaajista.

*Toimituksen vaivattomuus* sai vastaajista erittäin tyytyväisiksi peräti 89,5 % vastaajista, ja loputkin 10,5 % vastaajista olivat melko tyytyväisiä. Asiakkaat kokevat siis, että toimituksen kanssa ei tarvitse nähdä turhaa vaivaa. Aiemmassa kyselyssä kategoria oli

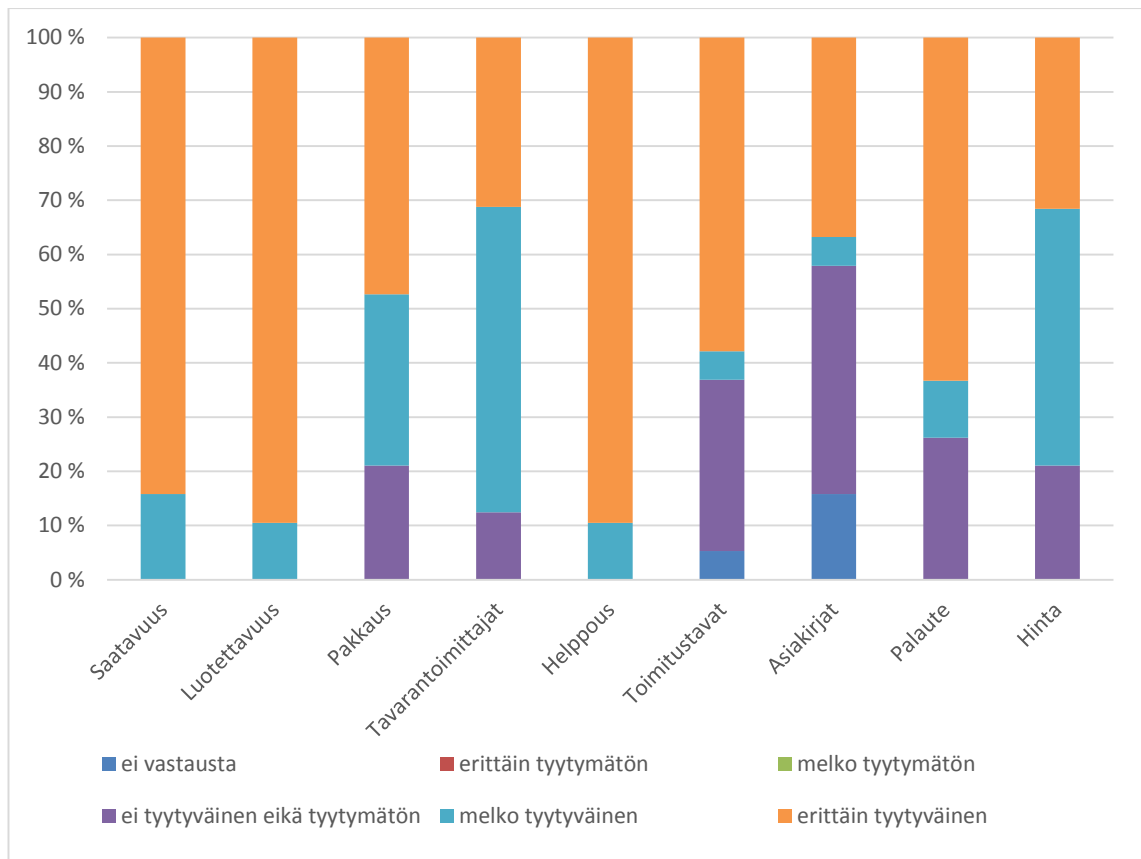
nimityksellä *helppous toimituksessa*, ja siihen oli erittäin tyytyväisiä 54,3 %, melko tyytyväisiä 37 % vastaajista. 5,4 % vastaajista eivät olleet tyytyväisiä eivätkö tyytymättömiä, ja 3,3 % jätti vastaamatta tähän kohtaan.

*Vaihtoehtoihin toimitustapoihin* vastaajista oli erittäin tyytyväisiä 57,9 % ja melko tyytyväisiä 5,3 % vastaajista. Vastaajista ei ollut tyytyväisiä eikä tyytymättömiä 31,6 %, ja 5,3 % jätti vastaamatta. Aiemmassa kyselyssä vaihtoehtoihin toimitustapoihin oli erittäin tyytyväisiä 32,6 % ja melko tyytyväisiä 39,1 %. Ei tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä oli 21,7 %. 5,4 % ei vastannut ollenkaan, ja 1,1 % oli melko tyytymätön. Tuolloin Tammerkki Oy toimitti tuotteet pääasiassa Matkahuollon kautta, mutta nykyään se on siirtynyt käyttämään pääasiassa Itellan palveluita.

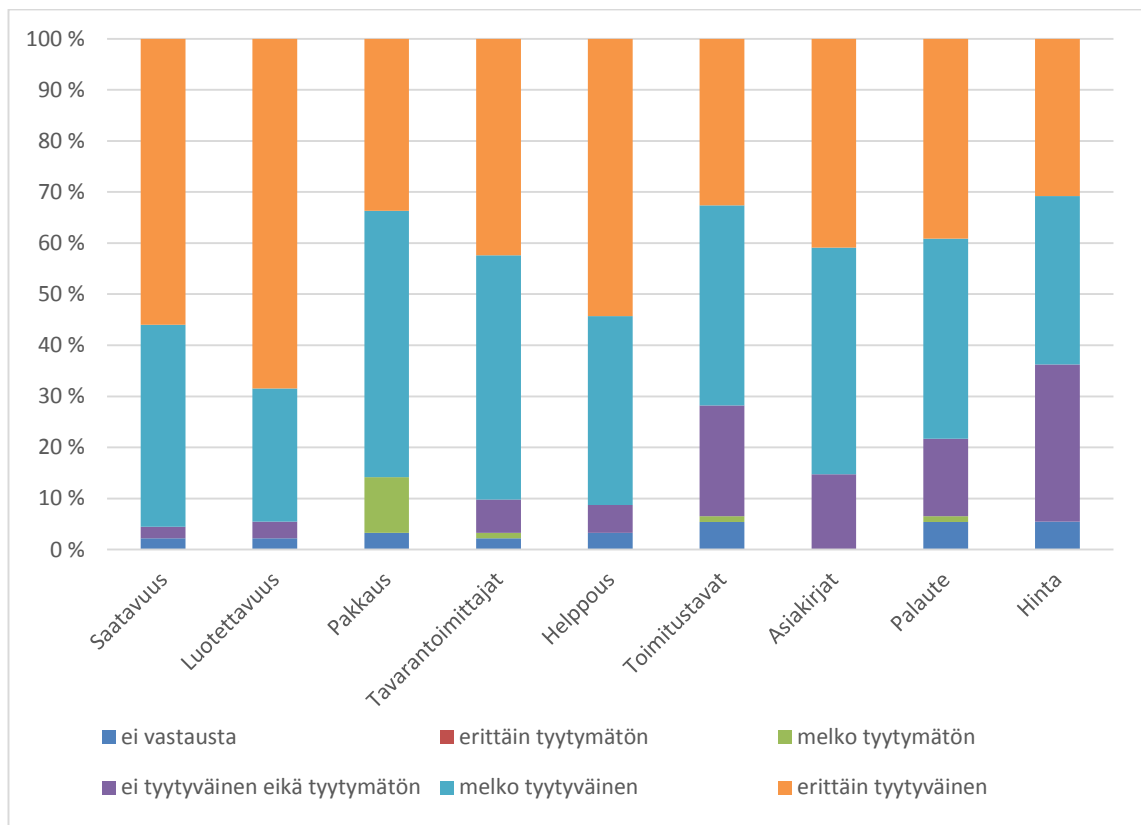
*Standardoidut asiakirjat* saivat 36,8 % vastaajista erittäin tyytyväisiksi ja 5,3 % melko tyytyväisiksi. Sen sijaan ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli jopa 42,1 % vastaajista, ja 15,8 % jätti vastaamatta kokonaan tähän kohtaan. Todennäköisesti se johtuu siitä, ettei vastaajille joko ole väliä asiakirjojen muotoiluilla tai luultavammin he eivät ole kiinnittäneet asiaan erikseen huomiota. Aikaisemmassa kyselyssä tämä kategoria oli nimityksellä *selkeät paperit (standardoidut)*. Tuolloin erittäin tyytyväisiä oli 39,1 % ja melko tyytyväisiä 42,4 % vastaajista. Ei tyytyväinen eikä tyytymätön -vastauksia oli 14,1 %, ja 4,3 % jätti vastaamatta kysymykseen kokonaan.

*Palautteen mahdollisuus* sai 63,5 % vastaajista erittäin tyytyväisiksi, ja 10,5 % melko tyytyväisiksi. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli 26,3 % vastaajista. Palautetta ei kerätä Tammerkki Oy:ssä erikseen, vaan sitä voi halutessaan antaa vapaamuotoisesti. Sama käytäntö oli voimassa aiemmankin kyselyn aikana. Tuolloin palautteen mahdollisuuteen oli erittäin tyytyväisiä 39,1 % ja melko tyytyväisiä vastaavasti 39,1 % vastaajista. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli tuolloin 15,2 % vastauksista.

*Toimituksen hintaan* oli erittäin tyytyväisiä 31,6 % ja melko tyytyväisiä 47,4 % vastaajista. 21,1 % vastaajista eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä. Aiemmassa kyselyssä vastaajista oli erittäin tyytyväisiä 30,4 % ja melko tyytyväisiä 32,6 %. Ei tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä oli 30,4 %. Vastausten vaihtelevuuteen vaikuttaa varmasti osaltaan se, että vastaajina on erikokoisten yritysten edustajia. Pienemmille yrityksille postituksen hinta voi olla merkittäväkin kuluerä, kun taas suuria tilauksia tekevät isommat yritykset eivät välttämättä piittaa postituksen hinnasta ollenkaan.



KUVIO 8. Uusi kysely: Tyytyväisyys/tyytymättömyys toimitukseen



KUVIO 9. Vanha kysely: Tyytyväisyys/tyytymättömyys toimitukseen (Paavola 2005)



*Kysymys 6: Kuinka tyytyväinen/tyytymätön olette Tammerkki Oy:n myyntiedustajien suorituksiin?*

Yhteenveto tämän kysymyksen saamista vastauksista löytyvät kuvioista 10 ja 11.

*Välitön pääsy asioimaan* sai vastaajista erittäin tyytyväiseksi joka ikisen, eli 100 %. Aiemmassa kyselyssä mielipiteet jakautuivat enemmän. Tuolloin erittäin tyytyväisiä vastaajia oli 58,7 %, melko tyytyväisiä 33,7 % ja ei tyytyväisiä tai tyytymättömiä 3,3 %. Tällä hetkellä asiakkaat kuitenkin kokevat, että Tammerkki Oy:n edustajien kanssa pääsee asioimaan välittömästi, mikä on erittäin hyvä merkki.

*Asiakkaiden kohteluun* vastaajista oli erittäin tyytyväisiä niin ikään 100 %. Aiemmassa kyselyssä tämä kategoria oli nimityksellä ”*kohtelee asiakkaita arvokkaasti*”. Tuolloin vastaajista oli kategoriaan erittäin tyytyväisiä 62 % ja melko tyytyväisiä 32,6 %. Tuolloin 4,3 % jätti vastaamatta ja 1,1 % ei ollut tyytyväinen eikä tyytymätön. Tällä hetkellä vastaajat ovat siis yksimielisiä siitä, että myyntiedustajat kohtelevat heitä ensiluokkaisesti.

*Yhteydenottojen määrään* oli erittäin tyytyväisiä 84,2 % vastaajista. Melko tyytyväisiä siihen oli loput vastaajista, eli 15,8 %. Aiemmassa kyselyssä tämän kategorian nimenä oli *tarpeeksi yhteydenottoja*. Erittäin tyytyväisiä silloin oli 48,9 % ja melko tyytyväisiä 31,5 % vastaajista. Sekä melko tyytymättömiä että erittäin tyytymättömiä oli kumpaakin 1,1 %. 13 % ei ollut tyytyväisiä eikä tyytymättömiä. Tuolloin avoimissa vastauksissa toivottiin jonkin verran lisää yhteydenottoja sähköpostitse. Tällä hetkellä asiakkaat ovat siis selvästi tyytyväisempiä yhteydenottojen määrään.

*Asiantuntemukseen* erittäin tyytyväisiä oli vastaajista 89,5 % ja melko tyytyväisiä 10,5 %. Aiemmassa kyselyssä myyjien asiantuntemukseen oli erittäin tyytyväisiä 54,3 % ja melko tyytyväisiä 35,9 % vastaajista. 4,3 % ei ollut tyytyväisiä eikä tyytymättömiä ja 5,4 % ei antanut vastausta ollenkaan. Asiantuntemuksen tasoon ollaan siis huomattavasti tyytyväisempiä uuden kyselyn perusteella.

*Suunnittelu / ideointikyky* teki erittäin tyytyväisiksi 63,2 % vastaajista. Melko tyytyväisiä oli 31,6 % vastaajista, ja 5,3 % ei ollut tyytyväisiä eikä tyytymättömiä. Tämä kohta jakoi mielipiteitä jo aiemmassa kyselyssä. Tuolloin erittäin tyytyväisiä oli 39,1 % ja melko

tyytyväisiä 35,9 %. 19,6 % ei ollut tyytyväisiä eikä tyytymättömiä, ja 4,3 % ei vastannut ollenkaan.

*Henkilökohtaiset asiakaspalvelutaidot* saivat vastaajista 94,7 % erittäin tyytyväisiksi, ja loput 5,3 % melko tyytyväisiksi. Aiemmassa kyselyssä tähän oli erittäin tyytyväisiä 62 % ja melko tyytyväisiä 30,4 % vastaajista. 4,3 % ei vastannut ollenkaan ja 3,3 % ei ollut tyytyväisiä eikä tyytymättömiä.

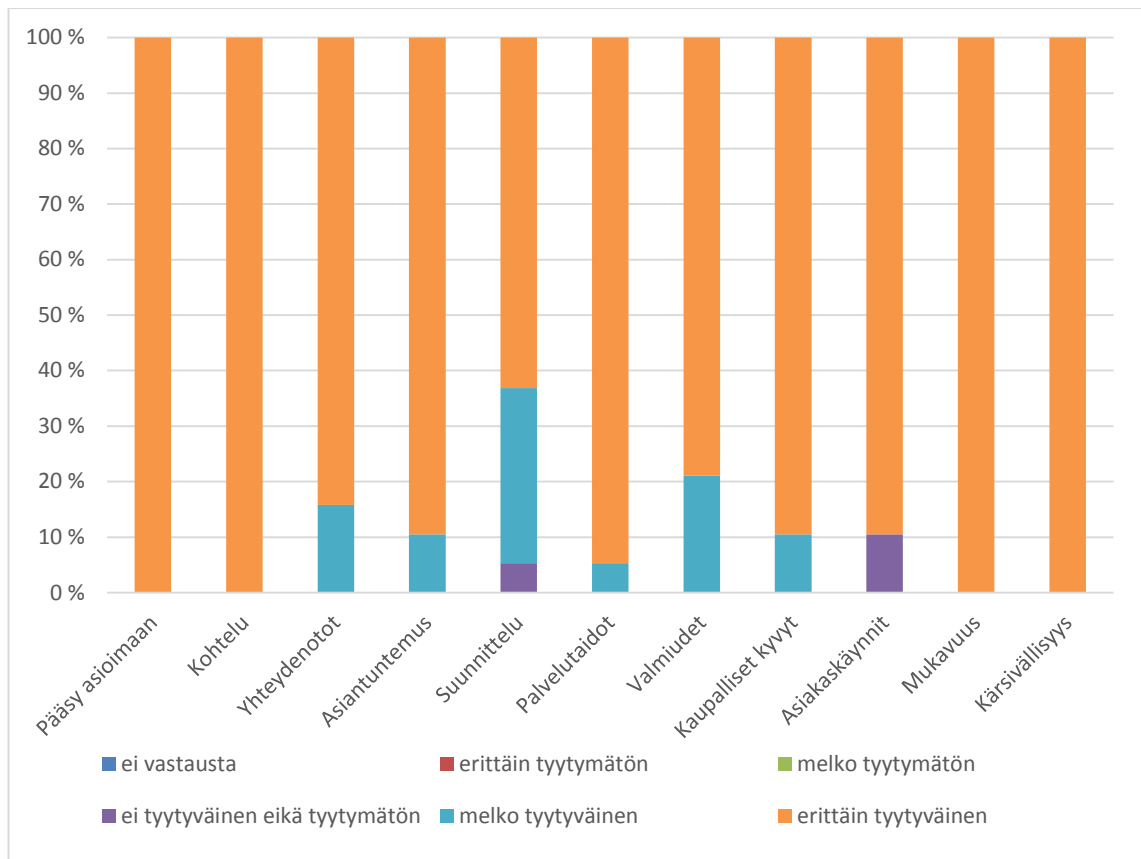
*Riittävät valmiudet* tekivät erittäin tyytyväisiksi 78,9 % vastaajista. Melko tyytyväisiä olivat loput 21,1 % vastaajista. Aiemmassa kyselyssä erittäin tyytyväisiä oli 48,9 % ja melko tyytyväisiä 37 %. Ei tyytymättömiä eikä tyytyväisiä oli 9,8 %. Uuden kyselyn mukaan vastaajat ovat siis sitä mieltä, että myyjillä on erittäin hyvät valmiudet siinä missä aiemmassa kyselyssä se jakoi enemmän mielipiteitä.

*Kaupalliset kyvyt* olivat erittäin tyydyttävällä tasolla 89,5 % vastaajien mielestä. Loppujen 10,5 % mielestäkin ne olivat melko tyydyttävät. Aiempaan kyselyyn vastanneet olivat kriittisempiä. Erittäin tyytyväisiä oli 50 % ja melko tyytyväisiä 38 %. 6,5 % ei ollut tyytyväisiä eikä tyytymättömiä, ja loput 5,4 % eivät vastanneet tähän kohtaan mitään.

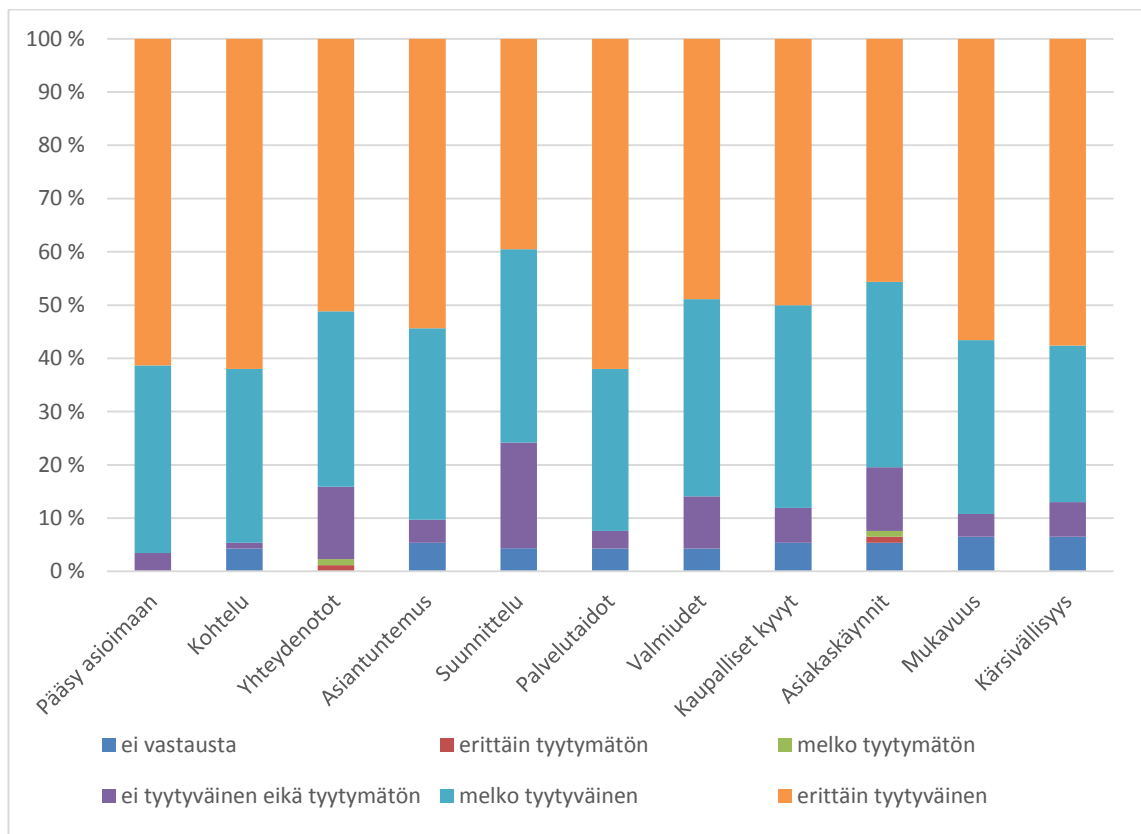
*Mahdollisuudet asiakaskäynteihin* jakoivat mielipiteitä enemmän. 89,5 % oli siihen erittäin tyytyväisiä, mutta 10,5 % eivät olleet tyytyväisiä eivätkö tyytymättömiä. Aiemmassa kyselyssä tämä kohta jakoi myös mielipiteitä. Tuolloin vastaajista oli erittäin tyytyväisiä 45,7 %, melko tyytyväisiä 34,8 %, ei tyytyväisiä ikä tyytymättömiä 12 % ja melko tyytymättömiä 1,1 %. 5,4 % ei vastannut tuolloin ollenkaan tähän kohtaan.

*Mukavuus* oli kaikkien vastaajien mielestä parasta mahdollista luokkaa, eli 100 % oli erittäin tyytyväisiä. Aiemmin vastaajat eivät olleet yhtä yksimielisiä. Tuolloin myyjien mukavuuteen oli erittäin tyytyväisiä 56,5 % ja melko tyytyväisiä 32,6 %. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli 4,3 % vastaajista, ja vastaamatta jätti 6,5 %.

*Kärsivällisyyteen* oli yhtä lailla erittäin tyytyväisiä 100 % vastaajista. Aiemmassa tutkimuksessa siihen oli erittäin tyytyväisiä 57,5 % ja melko tyytyväisiä 29,3 %. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli 6,5 %, kuten myös vastaamatta jättäneitäkin. Asiakkaat ovat siis selvästi tällä hetkellä erittäin tyytyväisiä Tammerkki Oy:n myyjien henkilökohtaisiin ominaisuuksiin.



KUVIO 10. Uusi kysely: Tyytyväisyys/tyytymättömyys myyntiedustajiin



KUVIO 11. Vanha kysely: Tyytyväisyys/tyytymättömyys myyntiedustajiin (Paavola 2005)

*Kysymys 7: Kuinka tyytyväinen/tyytymätön olette Tammerkki Oy:n palvelun toimintaan?*

Yhteenveto tämän kysymyksen saamista vastauksista löytyy uuden kyselyn osalta kuviosta 12 ja vanhan osalta kuviosta 13.

*Tilaamisen vaivattomuuteen* oli erittäin tyytyväisiä 89,5 % ja melko tyytyväisiä loput 10,5 % vastaajista. Aiemmassa kyselyssä tämä kategoria oli nimityksellä *tilauksenteon helppous*, ja siihen oli vastaajista erittäin tyytyväisiä 73,9 % ja melko tyytyväisiä 21,7 %. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä sekä vastaamatta jättäneitä oli kumpiakin 2,2 %.

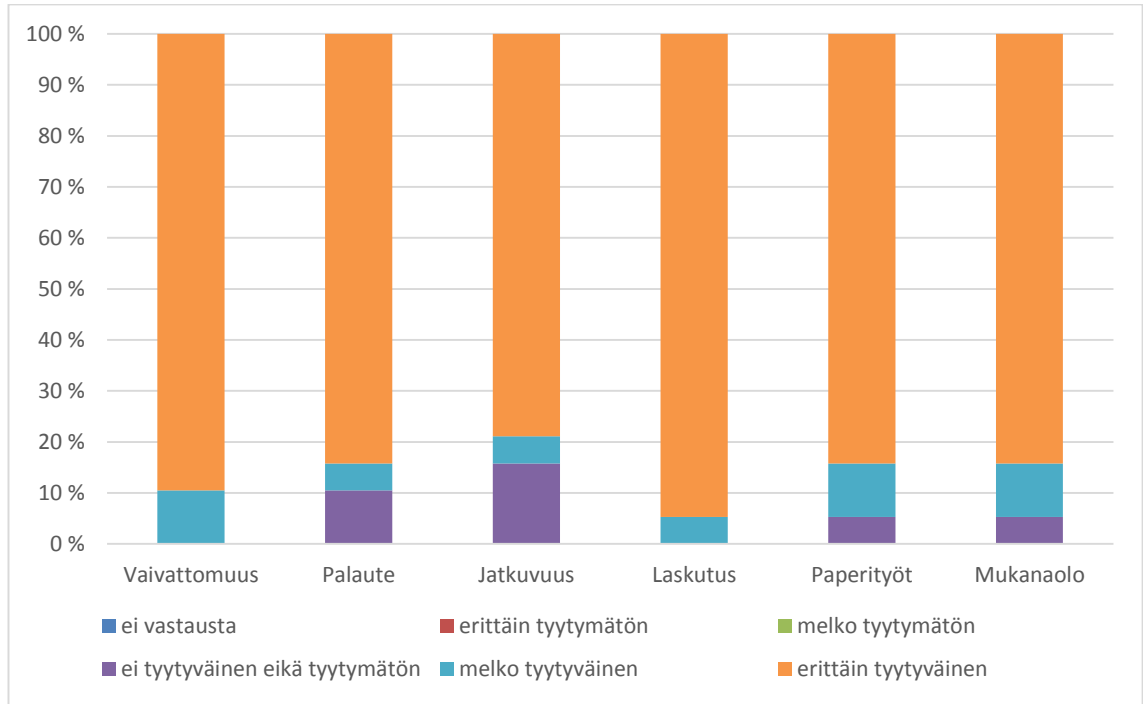
*Palautteenannon mahdollisuus* sai erittäin tyytyväisiksi 84,2 % ja melko tyytyväisiksi 5,3 % vastaajista. Loput 10,5 % eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä. Vanhassa kyselyssä erittäin tyytyväisiä oli 58,7 % ja melko tyytyväisiä 32,6 % vastaajista. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli 6,5 % ja 2,2 % ei kertonut mielipidettään ollenkaan.

*Tarjonnan jatkuvuuteen* oli erittäin tyytyväisiä 78,9 % vastaajista. Melko tyytyväisiä oli 5,3 %. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli 15,8 % vastaajista. Vanhassa kyselyssä tämä kategoria oli nimellä *luottamus tarjonnan jatkuvuuteen*. Tuolloin siihen oli erittäin tyytyväisiä 54,3 % ja melko tyytyväisiä 35,9 %. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli 7,6 %. Vastaamatta tähän kohtaan jätti tuolloin 2,2 %. Tammerkki Oy:n asiakkaat tuntuvat siis luottavan siihen, että toiminta jatkuu myös tulevaisuudessa.

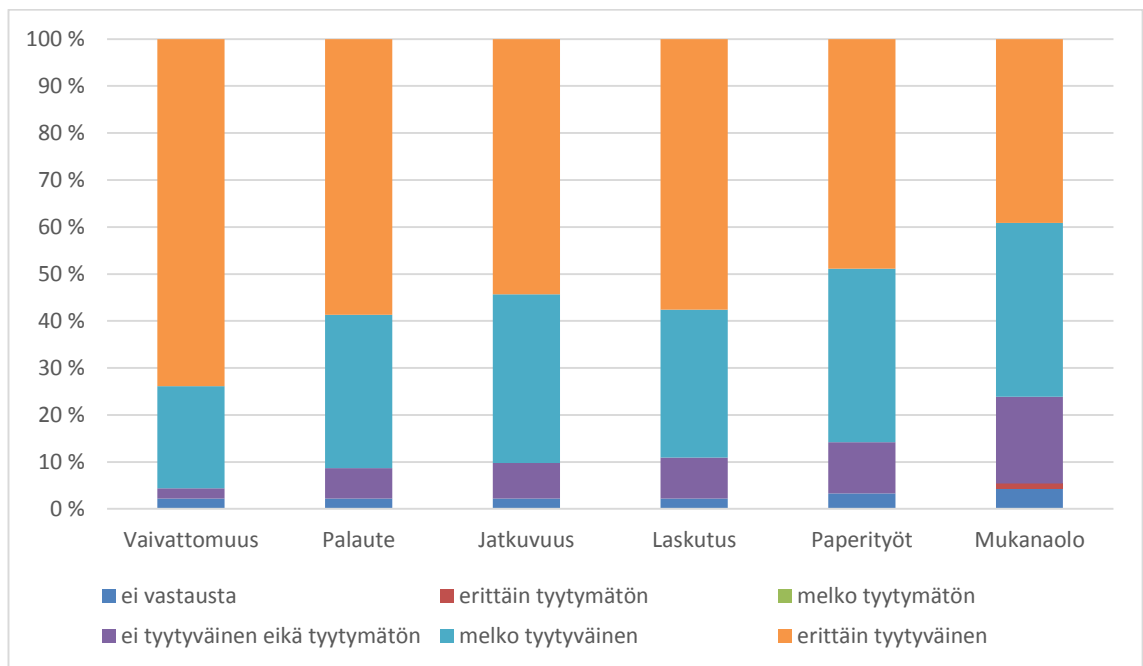
*Laskutus (ajallaan, oikein)* toimii erittäin tyydyttävästi vastaajista 94,7 % mielestä, ja loput 5,3 % on melko tyytyväisiä. Myös aiemman kyselyn aikaan asiakkaat olivat melkoisen tyytyväisiä laskutuksen toimivuuteen, vaikka erittäin tyytyväisten osuus olikin pienempi. Tuolloin erittäin tyytyväisiä oli 57,6 % ja melko tyytyväisiä 31,5 %. 8,7 % ei ollut tyytyväisiä eikä tyytymättömiä, ja 2,2 % ei kertonut ollenkaan mielipidettä tähän kohtaan.

*Paperityöt (selkeys)* -kohtaan erittäin tyytyväisiä oli 84,2 % vastaajista, ja melko tyytyväisiäkin oli 10,5 %. Loput 5,3 % eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä. Aiemmassa kyselyssä erittäin tyytyväisiä paperitöihin oli 48,9 % ja melko tyytyväisiä 37 %. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli 10,9 %, ja vastaamatta jätti 3,3 % vastaajista.

Asiakkaan mukanaoloon toiminnassa oli vastaajista erittäin tyytyväisiä 84,2 % ja melko tyytyväisiä 10,5 %. Loput 5,3 % eivät olleet tyytyväisiä eivätkö tyytymättömiä tähän seikkaan. Aiemmassa kyselyssä vastauksen jakautuivat seuraavasti: erittäin tyytyväisiä 39,1 %, melko tyytyväisiä 37, ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä 18,5 %, erittäin tyytymättömiä 1,1 %, ei vastausta 4,3 %.



KUVIO 12. Uusi kysely: Tyytyväisyys/tyytymättömyys palvelun toimintaan



KUVIO 13. Vanha kysely: Tyytyväisyys/tyytymättömyys palvelun toimintaan (Paavola 2005)

*Kysymys 8: Kuinka tyytyväinen/tyytymätön olette Tammerkki Oy:n liikkeen ympäristöön?*

Uuden kyselyn osalta yhteenveto tämän kysymyksen saamista vastauksista näkyy kuviosta 14 ja vanhan kyselyn osalta kuviosta 15.

Ensin vastaajilta kartoitettiin, ovatko he vierailleet Tammerkki Oy:n uusissa toimitiloissa. Aiemman kyselyn aikoihin Tammerkki Oy oli myös muuttanut uusiin tiloihin, mutta tässä kyselyssä ei kartoitettu kummassa tilassa asiakkaat olivat vierailleet. Uudessa kyselyssä 19 kyselyyn vastanneesta 15, eli 78,9 % oli vierailut uusissa tiloissa. He siirtyivät vastaamaan seuraavaan kohtaan, jossa selvitettiin vastaajan mielipiteitä tiloista. Loput 21,1 % eivät olleet vierailleet koskaan tiloissa, ja he siirtyivät suoraan vastaamaan kysymykseen 9. Tiloissa vierailleet vastasivat kysymykseen 8 seuraavasti:

*Sijainti/helppo saapua* sai erittäin tyytyväisiä vastauksia 66,7 %. Melko tyytyväisiä oli 26,7 % vastanneista. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli 6,7 %. Aiemmassa kyselyssä vastaajista oli erittäin tyytyväisiä 27,2 %, melko tyytyväisiä 27,2 % ja ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä 21,7 %. 22,8 % ei vastannut ollenkaan, joten voi olettaa etteivät he olleet vierailleet tiloissa.

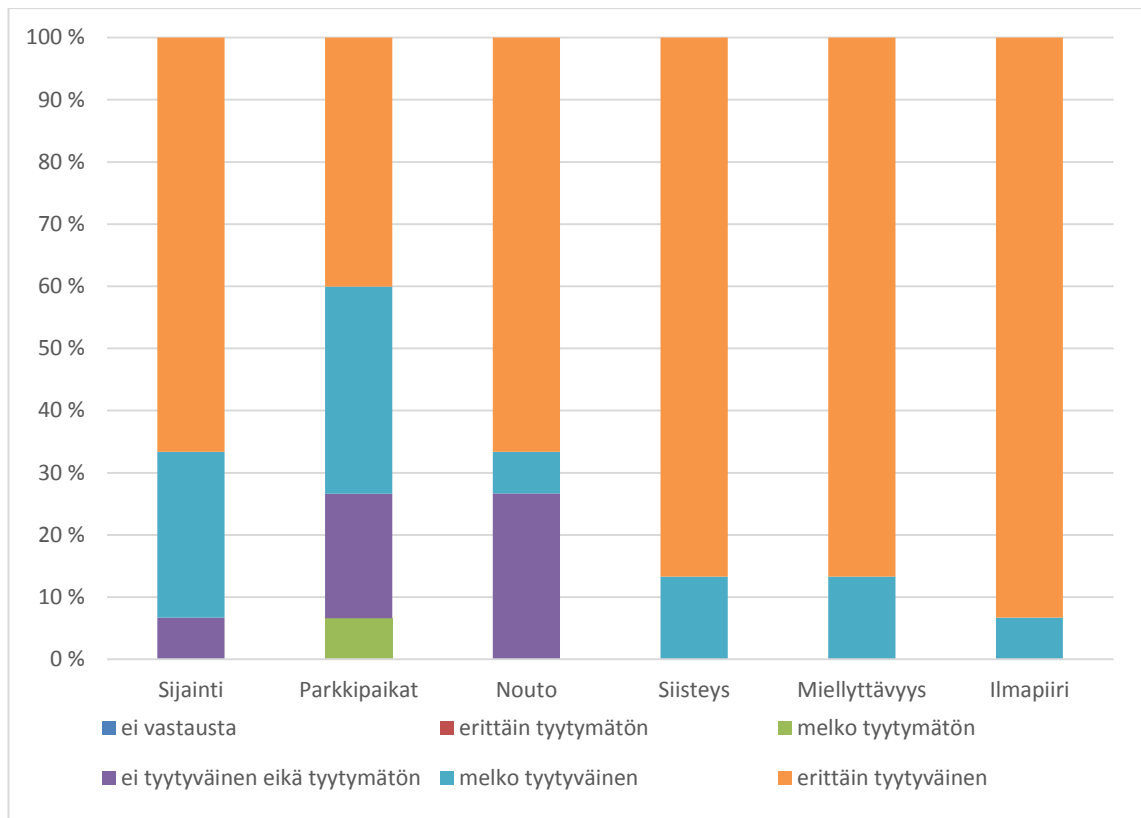
*Parkkipaikat* jakoivat mielipiteitä. Erittäin tyytyväisiä oli 40 % ja melko tyytyväisiä 33,3 % vastaajista. 20 % eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä, ja 6,6 % melko tyytymättömiä. Tammerkki Oy on itsekin tietoinen uusien toimitilojen parkkipaikkojen konstikkuudesta, ja siihen on etsitty ratkaisuja. Aiemman toimitilan aikaan tehdyssä kyselyssä vastaukset olivat seuraavanlaisia: erittäin tyytyväisiä oli 23,9 %, melko tyytyväisiä 23,9 % ja ei tyytymättömiä eikä tyytyväisiä 25 %. Vastaamatta jätti 22,8 %. Valtaosa vastaajista ei edelleenkään ollut käynyt toimitiloissa, eikä näin ollen pysty kommentoimaan.

*Tavarannoudon vaivattomuutta* piti erittäin tyydyttävänä 66,7 % vastaajista, ja melko tyydyttävänä 6,7 %. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli vastaajista 26,7 %. Aiemmassa kyselyssä vastaukset olivat vastaavia kuin aiemminkin. Vastaamatta jätti 26,1 %. Erittäin tyytyväisiä oli 25 %, melko tyytyväisiä 19,6 % ja ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä 28,3 %. Melko tyytymättömiä oli 1,1 %.

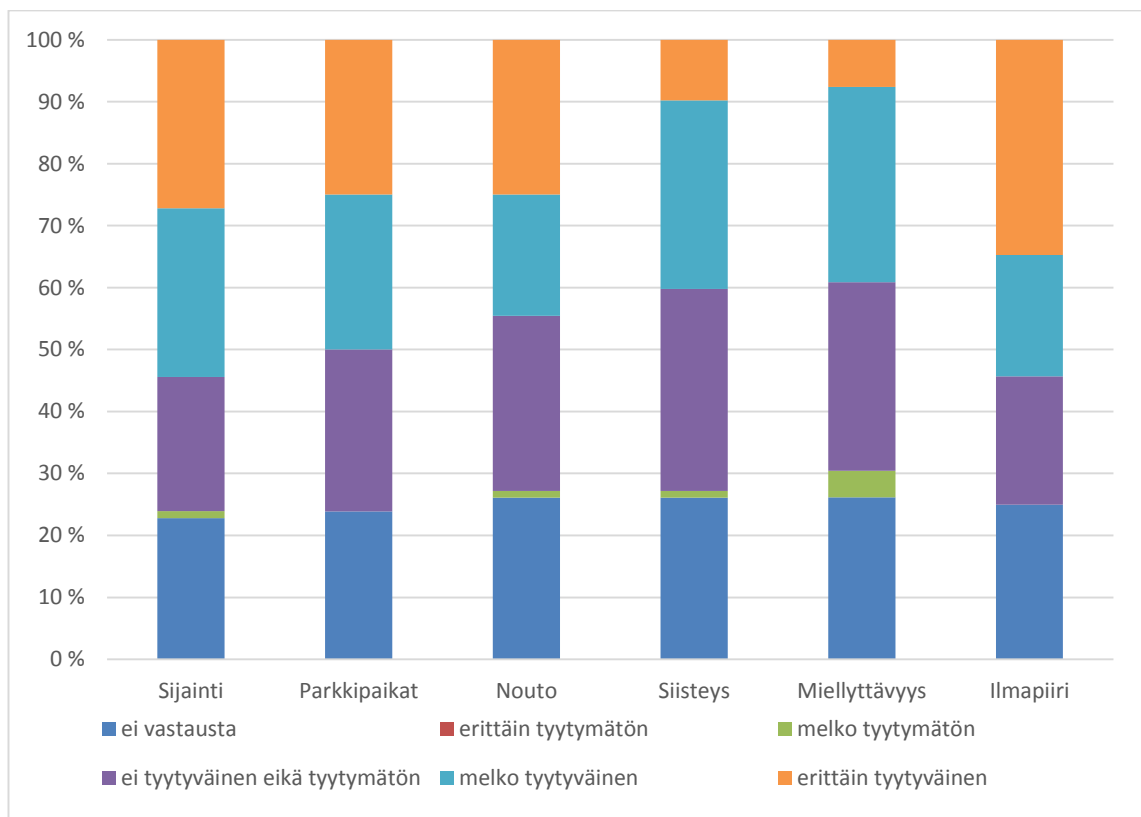
*Siisteyteen* oli erittäin tyytyväisiä 86,7 % vastaajista, ja melko tyytyväisiä loput 13,3 % vastaajista. Vanhassa kyselyssä vastaukset olivat todella erilaisia. Erittäin tyytyväisiä oli vain 9,8 % ja melko tyytyväisiä 30,4 %. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli 30,4 %. Melko tyytymättömiä siisteyteen oli 4,3 % ja erittäin tyytymättömiä 1,1 %. Vastaamatta jätti 26,1 % vastaajista. Nykyiset tilat ovat siis asiakkaiden mielestä huomattavasti siistimmät kuin aiemmat, mikä on erittäin positiivinen kehityssuunta.

*Tilojen miellyttävyys* herätti melkoista yhdenmielisyyttä. Erittäin tyytyväisiä oli 86,7 % ja melko tyytyväisiä 13,3 % vastaajista. Aiemman kyselyn aikaan vastaajat eivät olleet yhtä tyytyväisiä, sillä erittäin tyytyväisiä oli vain 7,6 % ja melko tyytyväisiä 31,5 %. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli 30,4 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 4,3 %, ja vastaamatta jätti taas 26,1 % vastaajista. Uudet tilat ovat siis uuden kyselyn perusteella vanhoja miellyttävämmät.

*Ilmapiiri* oli valtaosan mielestä Tammerkki Oy:ssä kohdillaan, sillä erittäin tyytyväisiä siihen oli 93,3 % ja melko tyytyväisiä loput 6,7 % vastaajista. Ilmapiiri oli mukava jo aiemman kyselyn aikana. Tuolloin kategoria oli nimellä *mukava ilmapiiri*, ja siihen oli erittäin tyytyväisiä 34,8 % ja melko tyytyväisiä 19,6 %. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli 20,7 %. Vastausta ei antanut 25 % vastaajista, johtuen todennäköisesti siitä etteivät he olleet vierailleet tiloissa.



KUVIO 14. Uusi kysely: Tyytyväisyys/tyytymättömyys liikkeen ympäristöön



KUVIO 15. Vanha kysely: Tyytyväisyys/tyytymättömyys liikkeen ympäristöön (Paavola 2005)



*Kysymys 9: Miten teidän mielestänne yhteistyö Tammerkki Oy:n kanssa saataisiin vieläkin toimivammaksi?*

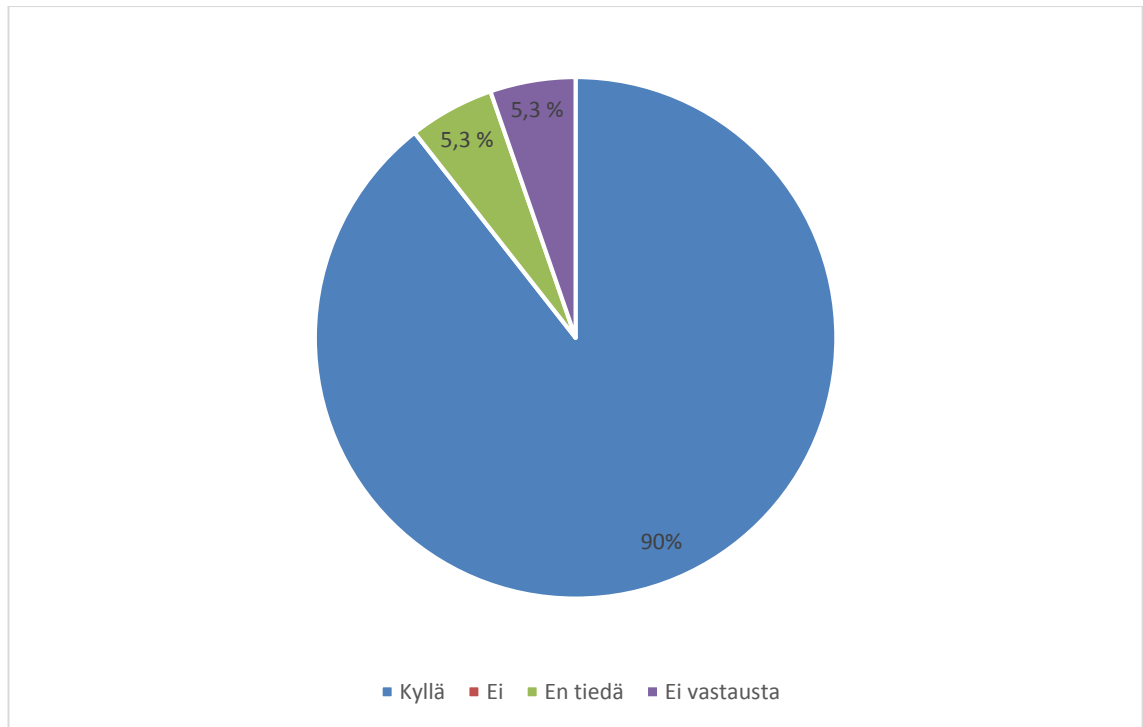
Kysymys 9 oli avoin kysymys, johon vastaaja pystyi varattuun tilaan kertomaan mielipiteensä ja ehdotuksensa tavoista, joilla yhteistyötä Tammerkki Oy:n kanssa pystyttäisiin entisestään parantamaan. Kaikki vastaukset ovat luettavissa liitteestä (liite 4). Monet vastaajat kehuivat yhteistyön toimivuutta nykyisellään ja sanoivat, ettei parannettavaa ole. Toivomuksiakin kyllä esitettiin. Yhteisiä ideointipalavereita toivottiin, ja lisäksi pyydettiin, josko olisi mahdollista saada sähköpostilla ideoita ja tarjouksia pari kolme kertaa vuodessa. Joku vastaajista pohti sitä, että aina on tarvetta uusille, innovatiivisille ja erottuville liike- ja mainoslahjoille. Joku vastaaja heitti myös kommentin siitä, ettei Hirvosella ole aina pullaa tarjolla.

*Kysymys 10: Haluaisitteko joitakin lisäpalveluja Tammerkki Oy:n toimintaan? Jos kyllä, mitä?*

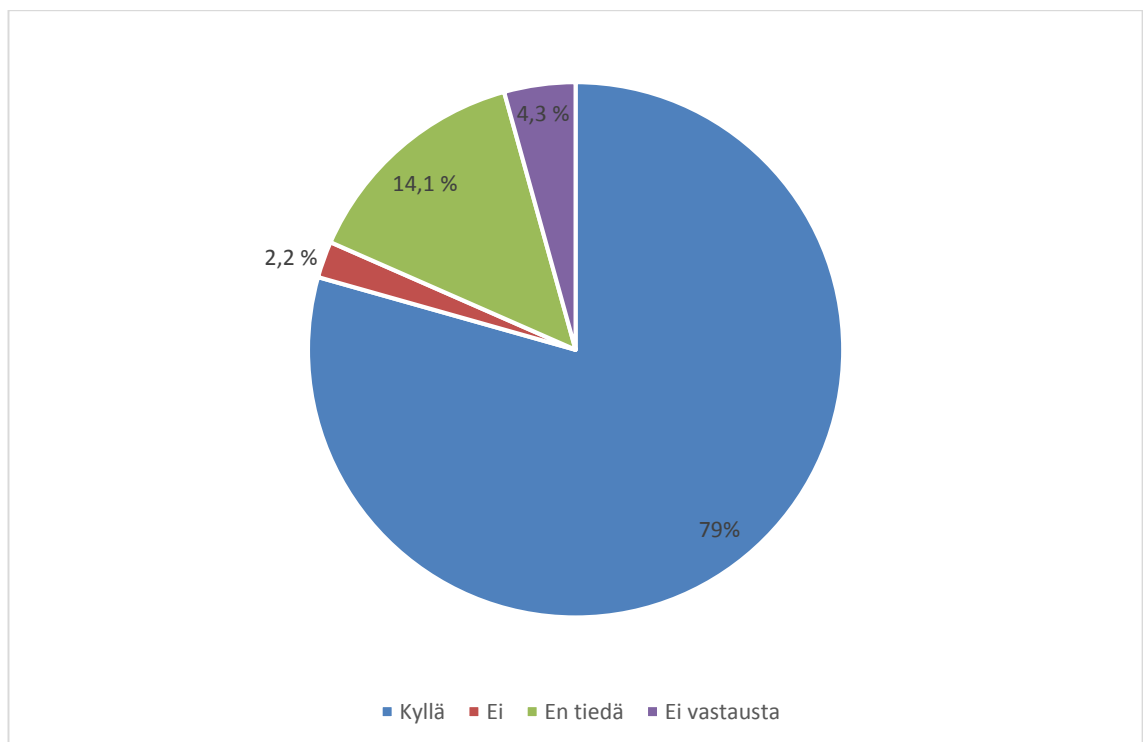
Tämäkin kysymys oli avoin, ja siihen tuli vain kaksi vastausta. Molemmissa sanottiin, että homma toimii eikä tarvetta lisäpalveluille ole. Toisessa myös kerrottiin, että palvelut ovat riittävät heidän tarpeisiinsa. Näistä vastauksista ja vielä suuremmassa määrin vastausten puutteesta voitaneen tulkita, että Tammerkki Oy:n nykyään tarjoamat palvelut ovat riittäviä sen asiakkaille, eikä tarvetta toiminnan laajentamiselle ole.

*Kysymys 11: Onko teillä aikomus jatkaa Tammerkki Oy:n asiakkaana ja tehdä uusintaostoja?*

Valtaosa vastaajista, 89,5 % kertoi että aikoo jatkaa Tammerkki Oy:n asiakkaana ja tehdä lisäostoja myös jatkossa. Kieltäviä vastauksia ei tullut yhtäkään. 5,3 % oli epävarmoja siitä jatkaako asiakkaana, ja vastaavasti 5,3 % jätti tämän kohdan tyhjäksi (kuvio 16). On hyvin mahdollista, ettei kyselyyn vastannut henkilö ollut vastuussa siitä mistä heidän edustamansa yritys ostaa jatkossa mainos- ja liikelahjansa. Aiemmassa kyselyssä vastaukset olivat melko vastaavia (kuvio 17). Tuolloin myöntävästi vastasi 79,3 %, ei 2,2 % ja epätietoisia oli 14,1 %. Tuolloin jätti vastaamatta 4,3 %.



KUVIO 16. Uusi kysely: Aikomus jatkaa Tammerkki Oy:n asiakkaana



KUVIO 17. Vanha kysely: Aikomus jatkaa Tammerkki Oy:n asiakkaana (Paavola 2005)

## 8 POHDINTA

### 8.1. Yhteenveto ja tulosten analyysi

Tämä tutkimus oli osa Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkintoa. Tutkimuksen tarkoituksena oli toistaa vuonna 2005 tehty asiakastyytyväisyystutkimus ja verrata saatuja tuloksia toisiinsa. Toimeksiantajana toimiva Tammerkki Oy halusi toistaa tutkimuksen nähdäkseen, miten asiakkaat nykyään suhtautuvat tekijöihin, joita aiemmassa tutkimuksessa jo selvitettiin ja vaikuttivatko uudet toimitilat asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Asiakkaat ovat Tammerkki Oy:lle kaiken liiketoiminnan perusta, joten heidän tyytyväisyytensä on tärkeää kaikessa toiminnassa. Tämän vuoksi kyselyn toistaminen oli ajankohtaista. Edellisestä kyselystä on liki kymmenen vuotta ja yrityksen toiminnassa on tänä aikana tapahtunut useampia muutoksia. Isoimpina näistä muutoksista ovat muutokset henkilöstössä, painotoiminnan poistuminen ja muutto uusiin liiketiloihin. Liikelahjalalla pyritään pitämään asiakassuhteet pitkäaikaisina, mutta kilpailu on kovaa. On siis tärkeää tietää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä ja onko heillä aikeissa jatkaa yhteistyötä myös tulevaisuudessa. Tutkimuksen avulla oli mahdollista kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä tarkemmin eri osa-alueilla. Itsenäistä palautetta ei ole aina helppoa antaa, ja on mahdollista että asiakkaat ennemminkin kaikessa hiljaisuudessa vaihtavat yhteistyökumppania kuin yrittävät parantaa nykyistä suhdetta. Kysely antoi mahdollisuuden kertoa mielipiteitään anonyymisti.

Uusi kysely antoi hyvin vastaavia tuloksia kuin aiempikin. Vastajaat ovat pääasiassa tyytyväisiä Tammerkki Oy:n toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin. Vastaukset olivat selkeästi positiivisen puolella. Negatiiviset arviot olivat pikemminkin poikkeus kuin sääntö. Eniten tuli erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä vastauksia. Tämä on luonnollisesti hyvä asia, sillä se merkitsee asiakkaiden olevan tyytyväisiä.

Tammerkki Oy:n tuotteet herättivät pääasiassa hyvin positiivisia tuntemuksia. Erittäin tyytyväisiä vastaajia myös oli huomattavasti enemmän kuin aiemmassa tutkimuksessa. Tuotteisiin liittyvistä seikoista vähiten tyytyväisiä vastaajat olivat hintaan ja tuotteiden ainutlaatuisuuteen. Hinta on tekijä, joka harvoin miellyttää täysin sekä ostajaa että

myyjää. Kuten kappaleessa 4. Asiakassuhde ja sen ylläpito jo puhuttiin, ammattimainen ostaja pyrkii aina tinkimään. Ei siis liene ihme, että hinta voisi ostajan mielestä aina olla alhaisempi. Monet vastaajista olivat kuitenkin yleisesti ottaen tyytyväisiä hintatasoon. Tästä voidaan päätellä, ettei hintataso ole kohtuuton. Tuotteiden ainutlaatuisuus on myös liikelahja-alalla ikuinen ongelma. Pääasiassa kaikki alan liikkeet tilaavat tuotteensa muutamilta isoimmilta tavarantoimittajilta, ja yksinoikeudella ei käytännössä myydä tuotteita. Tämän vuoksi samat tuotteet on tarjolla kaikilla alan yrityksillä. Asiakkaat toivat aina uusia ja ainutlaatuisia tuotteita, mutta tosiasiassa valtaosa asiakkaista tarvitsee vain tiettytyyppisiä tuotteita. Valikoimassa on valmiiksi paljon sellaisia tuotteita, joista asiakkaat eivät tiedä tai jotka eivät sovi heidän tarpeisiinsa. Myös tietyt liike- ja mainoslahjat ovat aina yhtä suosittuja, vaikka erikoisempiakin vaihtoehtoja olisi tarjolla. Nämä samat seikat herättivät jo aiemmassa kyselyssä asiakkaissa eniten tyytymättömyyttä. Kyse onkin ikuisuusongelmista, jotka liittyvät alan toimenkuvaan tiiviisti.

Myös Tammerkki Oy:n toimituksiin oltiin tyytyväisiä myös tämän kyselyn tulosten mukaan. Tammerkki Oy tarjoaa monipuolisesti eri toimitustapoja. Aiemman kyselyn aikaan toimitustavat aiheuttivat enemmän närää, sillä tuolloin eri toimitustapoja ei ollut yhtä joustavasti tarjolla. Tuolloin tuotteet toimitettiin pääasiassa Matkahuollon kautta. Nykyään valtaosa tuotteista toimitetaan Itellan välityksellä, ja se tuntuu sopivan suurimmalle osalle asiakkaista. Myös uuden kyselyn mukaan toimituksen hinta herättää vähemmän tyytyväisyyttä kuin monet muut toimitukseen liittyvät seikat. Tämä lienee samasta syystä kuin myös tuotteiden hinnat eivät olet niin suuri tyytyväisyyden aihe. Vaihtelu tyytyväisyydessä toimituksen hintaan johtuu varmasti myös siitä, että vastaajina oli monen kokoisia yrityksiä, joiden ostomäärät vaihtelevat suuresti. Jos kyse on tuhansien eurojen isosta tilauksesta, eivät postituskulut enää tunnu siihen lisättynä merkittävänä lisäkuluna. Rahallisesti toimituskulut saattavat olla suuretkin, jos kyse on kovin isosta tilauksesta. Se kuitenkin helposti nähdään vain osana tilauksen kokonaishintaa. Jos taas kyse on hinnaltaan pienemmästä tilauksesta, toimituskulut voivat olla merkittäväkin tekijä. Halpoja tuotteita toimittaessa toimituskulut saattavat muodostaa merkittävän osan kokonaishinnasta.

Myyntiedustajiin liittyvät kysymykset saivat erittäin positiivisen vastaanoton tässä uudessa kyselyssä. Heidän toimintaansa oltiin erittäin tyytyväisiä jokaisessa kategoriassa. Vastaajat olivat kaikki yksimielisesti erittäin tyytyväisiä useampaankin kategoriaan.

Vastaajat olivat kaikki sitä mieltä, että myyntiedustajien kanssa pääsi asioimaan välittömästi ja että he kohtelevat asiakkaita ensiluokkaisesti. Yhtä mieltä vastaajat olivat myös siitä, että myyntiedustajat ovat erinomaisen mukavia ja kärsivällisiä. Hieman muita kohtia vähemmän tyytyväisyyttä herätti suunnittelu / ideointikyky -kategoria. Tässä lienee nähtävissä sama ongelma kuin tuotevalikoiman kanssa. Ainutlaatuisuutta kaivataan, mutta sitä on hankala tarjota alalla jolla on vakiintuneet tuotteet. Aiemmassa kyselyssä olivat vastaajat siinäkin tyytyväisiä myyntiedustajiin, joskaan eivät yhtä suuressa määrin kuin uudessa. Eniten tyytymättömyyttä herätti yhteydenottojen määrä, suunnittelu- ja ideointikyky sekä mahdollisuuden asiakaskäynteihin. Näiden tulosten perusteella voisi siis arvioida, että nykyään asiakkaisiin ollaan tehokkaammin yhteydessä ja asiakaskäynnit luonnistuvat myös helpommin.

Kaikkiaan kyselyn mukaan vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä Tammerkki Oy:n palvelun toimintaan. Kaikki kohdat herättivät pääasiallisesti erittäin suurta tyytyväisyyttä. Voisi siis arvioida, että asiakkaat ovat kokonaisuutena palveluun tyytyväisiä eivätkä koe suurta tarvetta parannuksille. Aiemmassa kyselyssä asiakkaat olivat yhtä lailla tyytyväisiä, joskin silloin muutamat kohdat herättivät hieman muita vähemmän tyytyväisyyttä. Erityisesti asiakkaan mukanaoloa toiminnassa oli joidenkin vastaajien mielestä syytä lisätä. Tätä ongelmaa ei kuitenkaan ilmennyt uudessa kyselyssä.

Ympäristöä koskevissa kysymyksissä oli suurin eri uuden ja vanhan kyselyn välillä. Tämä kohta oli myös tutkimuksen kannalta yksi kiinnostavimmista, sillä Tammerkki Oy tahtoo tietää millaisia mielikuvia sen uudet toimitilat asiakkaissa herättävät. Aiemmassa kyselyssä vastaajat eivät olleet kovinkaan tyytyväisiä tilojen siisteyteen ja pitivät myös tilojen miellyttävyyttä vähäisemmässä määrin tyytyväisyyttä herättävänä. Uuden kyselyn vastausten mukaan nämä ongelmat ovat nyt poistuneet. Uusia tiloja pidetään erittäin siisteinä ja miellyttävinä. Ilmapiiiriä pidettiin hyvänä jo aiemman kyselyn mukaan, mutta uuteen kyselyyn vastanneiden mukaan sekin on nyt erinomaisella tasolla. Ainoa vähemmän tyytyväisyyttä herättävä seikka uuden kyselyn mukaan ovat parkkipaikat. Tammerkki Oy on itsekin tietoinen paikkojen konstikkuudesta, vaikka sillä onkin varattu toimitilojen eteen parkkipaikkoja asiakkaille. Ongelmana on sijainnin yhdistyminen parkkipaikkojen kanssa. Jos tilat ovat lähellä keskustaa, paikkoja on vaikeaa saada. Parkkipaikkatilanne on kuitenkin sekin kohentunut edellisistä toimitiloista poismuuton jälkeen. Sijaintiin ollaan myös pääasiassa tyytyväisiä, joten asiakkaat eivät koe että muutto olisi huonontanut merkittävästi Tammerkki Oy:n toimipaikan sijaintia.

## 8.2. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Uuteen kyselyyn vastasi odotettua vähemmän asiakkaita vastaajien valikoinnista ja muistutuksesta huolimatta. Tähän voi olla monta syytä. Yhtenä isona syynä vastaajien vähyteen on varmasti se, että kyselyyn vastaaminen vie kuitenkin aikaa ja vaivaa, ja monet käyttävät senkin ajan mieluummin varsinaiseen työntekoon. Kaikilla ei myöskään ole kovin painokasta mielipidettä tällaisiin asioihin. Niin pitkään kuin homma niin sanotusti toimii, ei ole syytä puuttua siihen. Tästä voidaan olettaa, etteivät vastaamatta jättäneet asiakkaat ole tyytymättömiä tavalla, johon kaipaisivat korjausta. Kyselyyn vastaaminen olisi ollut hyvä tapa antaa myös negatiivista palautetta, mutta siihen ei tartuttu.

Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti mitattua asiaa voidaan tutkia (Tilastokeskus 2014). Jotta tutkimuksen reliabiliteetti olisi hyvä, tulisi tutkimustulosten olla luotettavia ja tutkimustulosten suunnilleen samansuuntaisia, jos tutkimus toistetaan. Tämä kysely lähetettiin 78 henkilölle, joista 19 vastasi. Tutkimuksen vastausprosentti ei siis ole kovin korkea, vain 24,4 %. Aiemmassa tutkimuksessa otanta oli 200 ja vastauksia tuli 92 kappaletta, eli vastausprosentti oli 46 %. Uuden tutkimuksen otanta ei siis ollut yhtä laaja ja vastauskato oli suuri. Tutkimustulokset olivat kuitenkin samansuuntaiset kuin aiemmassa tutkimuksessa. Kysely oli sama kuin aiemmin käytetty, joten voidaan sanoa, että vaikka vastaajamäärä jäi toivottua pienemmäksi, tutkimus kuitenkin on reliaabeli.

Validiteetti kertoo, miten hyvin tutkimus mittaa sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, jota sen on tarkoituskin mitata (Tilastokeskus 2014). Jos mittaukselliset vastaukset vastaavat jo olemassa olevaa tietoa asiasta tai parhaimmillaan tarkentavat sitä, tutkimus on validi. Tutkimus, jolla ei ole ollenkaan validiteettia on arvoton, sillä se ei kuvaa haluttuja asioita. Tammerkki Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus laadittiin aikanaan vastaamaan kysymyksiin, joihin yritys halusi vastauksen. Kysely on siis siltä osin yhä validi. Matala vastausprosentti kuitenkin osaltaan laskee tutkimuksen validiteettia. Vastanneet edustivat kuitenkin hyvin Tammerkki Oy:n eri asiakasryhmiä kokonsa ja asiakkaana oloaikansa perusteella.

Voidaan kuitenkin olettaa, että kyselyyn vastasivat pääasiassa sellaiset asiakkaat, jotka tekevät tiiviisti yhteistyötä Tammerkki Oy:n kanssa ja ovat halukkaita omalla

toiminnallaan kehittää yhteistyötä. Tämä kysely siis kuvaa parhaiten tällaisten sitoutuneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä. Pitkäaikaiset asiakkaat ovat kuitenkin yritykselle kaikkein arvokkaimpia, joten voitaneen olettaa että tutkimustulokset antavat hyvän kuvan tämän tärkeän asiakasryhmän tyytyväisyydestä. Kuten myös sanottua, tutkimuksen tulokset olivat melko hyvin linjassa aiemman kyselyn kanssa ja muutosten osalta (tyytyväisyys uusiin tiloihin) olivat ennustettavissa etukäteen. Tutkimuksen validiteetti on siis hyvä.

## LÄHTEET

Aarnikoivu H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY

Forsgård C. & Frey J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointi ja viestintää. Vantaa: Infor

Hafren G. & Trout J. 2003. Erilaistu tai kuole: selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Edita.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2013. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia: Anna asiakkaan ostaa, Helsinki: Talentum

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin: arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki: Talentum.

Parantainen J. 2008. Pölli tästä: 101 rusinaa bisnespullasta. Helsinki: Talentum.

Parantainen J. 2009. Pölli tästä 2: minkä nuorena varastat, sen vanhana omistat. Helsinki: Talentum.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua: miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOYpro.

Rehn, A. 2010. Vaaralliset ideat: kun sopimaton ajattelu on tärkein voimavarasi. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Infor.

Selin E. & Selin J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Takala T. 2007. Markkinoinnin musta kirja: totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro

Tikkanen H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.

Vuorio P. 2008. Myyty! Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.

Tilastokeskus. Tietoa tilastoista, käsitteet ja määritelmät. Luettu 25.4.2014. <http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/index.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Tutkimuksen validiteetti. Luettu 25.4.2014. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Lake, L. 2014. Understanding the Role of Social Media in Marketing. Luettu 27.4.2014. <http://marketing.about.com/od/strategytutorials/a/socialmediamktg.htm>



## LIITTEET

### Liite 1. Saatekirje

Hyvä Tammerkki Oy:n asiakas,

olen liiketalouden opiskelija Tampereen ammattikorkeakoulussa. Seuraava kysely on osa koulutukseeni kuuluvaa opinnäytetyötä, jonka teen näin opintojeni viimeisenä osana.

Kyselyn on laatinut ja toteuttanut ensimmäistä kertaa Henna Rouvali (tuolloin Paavola) vuonna 2005 osana omaa opinnäytetyötään. Nyt tarkoituksena on toistaa tutkimus ja kartoittaa siten tämänhetkistä asiakastyytyväisyyttä Tammerkki Oy:n palveluihin. Tuloksia verrataan aiemmin saatuihin, ja niiden avulla Tammerkki Oy pyrkii kehittämään palvelujaan ja yhteistyötään asiakkaidensa kanssa.

Toivon, että Teiltä liikenee hetki aikaa paneutua kysymyksiin, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Lomakkeen täyttöön kuluu aikaa noin 10 minuuttia. Kerätyt tiedot käsitellään täysin luottamuksellisesti.

Kyselyn alusta (Osa I) löytyvät välttämättömät luokittelukysymykset, ja lopusta (Osa III) tulevaisuuteen liittyvät avoimet kysymykset. Osassa II tarkoituksena on selvittää, kuinka tyytyväisiä/tyytymättömiä olette Tammerkki Oy:n toimintaan mainitulla osa-alueella.

Palautusta toivon viimeistään 17.02.2014. Kyselyn voi palauttaa osoitteeseen [noora.jaaskelainen@biz.tamk.fi](mailto:noora.jaaskelainen@biz.tamk.fi)

Kyselyyn on helpoin vastata tallentamalla se väliaikaisesti koneelle ja kyselyn täytettyänne lähettämällä sen liitetiedostona sähköpostiini.

Mikäli teillä on lomakkeesta jotain kysyttävää, vastaan mielelläni sitä koskeviin kysymyksiin sähköpostitse yllämainitusta osoitteesta.

Vaiivannäöstänne kiittäen,  
Noora Jääskeläinen, Tampereen Ammattikorkeakoulu

Liite 2. Uusi asiakastyytyväisyyskysely

## **Tammerkki Oy:n asiakastyytyväisyyskysely**

**OSA I Luokittelutiedot** (Ruksi sopivin vaihtoehto, kysymyksessä nro 3 kirjoita viivan kohdalle arvioitu summa.)

- 1. Kuinka kauan yrityksenne on ollut Tammerkki Oy:n asiakkaana?**
  - 1() alle vuoden
  - 2() 1-3 vuotta
  - 3() 4-6 vuotta
  - 4() yli 6 vuotta
  
- 2. Kuinka monta kertaa olette asioinut Tammerkki Oy:n kanssa viimeisen vuoden aikana?**
  - 1() kerran
  - 2() 2-4 kertaa
  - 3() 5-7 kertaa
  - 4() yli 7 kertaa
  
- 3. Kuinka paljon yrityksenne on suunnilleen kuluttanut rahaa viimeisen vuoden aikana liike- ja mainoslahjojen ostoon:**
  - 1 yhteensä n. \_\_\_\_\_ €
  - 2 Tammerkki Oy:stä n. \_\_\_\_\_ € ?

**OSA II Kuinka tyytyväinen/tyytymätön olette seuraaviin seikkoihin asioidessanne Tammerkki Oy:n kanssa?** (Laita rasti (X) mielestänne sopivimman tyytyväisyysluokituksen kohtaan siten, että jokainen kohta tulee arvostelluksi.)

### **4. Kuinka tyytyväinen/tyytymätön olette Tammerkki Oy:n tuotteisiin?**

	1 Erittäin tyytyväinen	2 Melko tyytyväinen	3 Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	4 Melko tyytymätön	5 Erittäin tyytymätön
a) Tuotteiden laatu					
b) Tuotevalikoima (myytävät mallit)					
c) Hintataso					
d) Tuotelajitelma (koot, värit)					
e) Tuotemerkit					
f) Trendikkyys, ajanmukaisuus					
g) Tuotteiden toimivuus					
h) Valikoiman uudistuminen tarpeeksi usein					
i) Pakkausten koot (minimiostomäärät)					
j) Tuotteiden ainutlaatuisuus					

**5. Kuinka tyytyväinen/tyytymätön olette Tammerkki Oy:n toimituksiin liittyvien seikkojen osalta?**

	1 Erittäin tyytyväinen	2 Melko tyytyväinen	3 Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	4 Melko tyytymätön	5 Erittäin tyytymätön
a) Tuotteiden saatavuus					
b) Toimituksen luotettavuus					
c) Lopullinen pakkaus					
d) Tavarantoimittajat					
e) Toimituksen vaivattomuus					
f) Vaihtoehtoiset toimitustavat					
g) Standardoidut asiakirjat					
h) Palautteen mahdollisuus					
i) Toimituksen hinta					

**6. Kuinka tyytyväinen/tyytymätön olette Tammerkki Oy:n myyntiedustajien suorituksiin?**

	1 Erittäin tyytyväinen	2 Melko tyytyväinen	3 Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	4 Melko tyytymätön	5 Erittäin tyytymätön
a) Välitön pääsy asioimaan					
b) Asiakkaiden kohtelu					
c) Yhteydenottojen määrä					
d) Asiantuntemus					
e) Suunnittelu / ideointikyky					
f) Henkilökohtaiset asiakaspalvelutaidot					
g) Riittävät valmiudet					
h) Kaupalliset kyvyt					
i) Mahdollisuudet asiakaskäynteihin					
j) Mukavuus					
k) Kärsivällisyys					

**7. Kuinka tyytyväinen/tyytymätön olette Tammerkki Oy:n palvelun toimintaan?**

	1 Erittäin tyytyväinen	2 Melko tyytyväinen	3 Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	4 Melko tyytymätön	5 Erittäin tyytymätön
a) Tilaamisen vaivattomuus					
b) Palautteenannon mahdollisuus					
c) Tarjonnan jatkuvuus					
d) Laskutus (ajallaan, oikein)					
e) Paperityöt (selkeys)					
f) Asiakkaan mukanaolo toiminnassa					

**8. Kuinka tyytyväinen/tyytymätön olette Tammerkki Oy:n liikkeen ympäristöön?**

- i. Oletteko asioinut Tammerkki Oy:n uusissa osoitteessa Takojankatu 2 B toimivissa tiloissa?
- 1() olen  
2() en ole  
3() en ole koskaan vierailut Tammerkki Oy:n tiloissa (siirry kysymykseen 9.)
- ii.

	1 Erittäin tyytyväinen	2 Melko tyytyväinen	3 Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	4 Melko tyytymätön	5 Erittäin tyytymätön
a) Sijainti/helppo saapua					
b) Parkkipaikat					
c) Tavarantoimituksen vaivattomuus					
d) Siisteys					
e) Tilojen miellyttävyys					
f) Ilmapiiri					

**OSA III Tulevaisuuden trendit** (Avoin kysymys, kirjoita mielipiteesi/ehdotuksesi annettuun tilaan.)

**9. Miten teidän mielestänne yhteistyö Tammerkki Oy:n kanssa saataisiin vieläkin toimivammaksi?**

---

---

---

---

---

---

**10. Haluaisitteko joitakin lisäpalveluja Tammerkki Oy:n toimintaan? Jos kyllä, mitä?**

---

---

---

---

---

---

**11. Onko teillä aikomus jatkaa Tammerkki Oy:n asiakkaana ja tehdä uusintaostoja?**

1() kyllä

2() ei

3() en tiedä

---

**Kiitos vaivannäöstänne!** Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti eivätkä yksittäiset tiedot mene tutkijan lisäksi muiden tietoon.

Liite 3. Alkuperäinen asiakastyytyväisyyskysely

## **Tammerkki Oy:n asiakastyytyväisyyskysely**

**OSA I Luokittelutiedot** (Ympyröi sopivin vaihtoehto, kysymyksessä nro 3 kirjoita viivalle arvioitu summa.)

- 1. Kuinka kauan yrityksenne on ollut Tammerkki Oy:n asiakkaana?**
  - 1 alle vuoden
  - 2 1-3 vuotta
  - 3 4-6 vuotta
  - 4 yli 6 vuotta
  
- 2. Kuinka monta kertaa olette asioinut Tammerkki Oy:n kanssa viimeisen vuoden aikana?**
  - 1 kerran
  - 2 2-4 kertaa
  - 3 5-7 kertaa
  - 4 yli 7 kertaa
  
- 3. Kuinka paljon yrityksenne on suunnilleen kuluttanut rahaa viimeisen vuoden aikana liike- ja mainoslahjojen ostoon:**
  - 1 yhteensä n. \_\_\_\_\_ €
  - 2 Tammerkki Oy:stä n. \_\_\_\_\_ € ?

**OSA II Mitkä seuraavista seikoista ovat tuottaneet tyytyväisyyttä tai aiheuttaneet tyytymättömyyttä asioidessanne Tammerkki Oy:n kanssa?** (Laita rasti (X) mielestänne sopivimman tyytyväisyysluokituksen kohtaan siten, että jokainen kohta tulee arvostelluksi.)

- 4. Kuinka tyytyväinen/tyytymätön olette Tammerkki Oy:n tuotteisiin?**

	1 Erittäin tyytyväinen	2 Melko tyytyväinen	3 Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	4 Melko tyytymätön	5 Erittäin tyytymätön
a) Tuotteiden laatu					
b) Tuotevalikoima (mallit)					
c) Hintataso					
d) Tuotelajitelma (koot, värit)					
e) Tuotemerkit					
f) Trendikkyys, ajanmukaisuus					
g) Toimivuus					
h) Valikoiman uudistuminen tarpeeksi usein					
i) Pakkausten koot (minimiostomäärät)					
j) Tuotteiden ainutlaatuisuus					

**5. Kuinka tyytyväinen/tyytymätön olette Tammerkki Oy:n toimituksiin liittyvien seikkojen osalta?**

	1 Erittäin tyytyväinen	2 Melko tyytyväinen	3 Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	4 Melko tyytymätön	5 Erittäin tyytymätön
a) Tuotteiden nopea saanti					
b) Luotettavuus toimitukseen					
c) Lopullinen pakkaus					
d) Hyvä vaikutelma tavarantoimittajista					
e) Helppous toimituksessa					
f) Vaihtoehtoiset toimitustavat					
g) Selkeät paperit (standardoidut)					
h) Palautteen mahdollisuus					
i) Toimituksen hinta					

**6. Kuinka tyytyväinen/tyytymätön olette Tammerkki Oy:n myyntiedustajien suorituksiin?**

	1 Erittäin tyytyväinen	2 Melko tyytyväinen	3 Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	4 Melko tyytymätön	5 Erittäin tyytymätön
a) Välitön pääsy asioimaan					
b) Kohtelee asiakkaita arvokkaasti					
c) Tarpeeksi yhteydenottoja					
d) Asiantuntemus					
e) Suunnittelu / ideointikyky					
f) Henkilökohtaiset asiakaspalvelutaidot					
g) Riittävät valmiudet					
h) Kaupalliset kyvyt					
i) Mahdollisuudet asiakaskäynteihin					
j) Mukavuus					
k) Kärsivällisyys					

3 (4)

**7. Kuinka tyytyväinen/tyytymätön olette Tammerkki Oy:n palvelun toimintaan?**

	1 Erittäin tyytyväinen	2 Melko tyytyväinen	3 Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	4 Melko tyytymätön	5 Erittäin tyytymätön
a) Tilauksenteon helppous					
b) Palautuksen mahdollisuus					
c) Luottamus tarjonnan jatkuvuuteen					
d) Laskutus (ajallaan, oikein)					
e) Paperityöt (selkeys)					
f) Asiakkaan mukanaolo toiminnassa					

**8. Kuinka tyytyväinen/tyytymätön olette Tammerkki Oy:n liikkeen ympäristöön?**

- ii. Oletteko asioinut Tammerkki Oy:n uusissa osoitteessa Takojankatu 2 B toimivissa tiloissa?
- 1 olen  
2 en ole  
3 en ole koskaan vierailut Tammerkki Oy:n tiloissa (siirry kysymykseen 9.)
- ii.

	1 Erittäin tyytyväinen	2 Melko tyytyväinen	3 Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	4 Melko tyytymätön	5 Erittäin tyytymätön
a) Sijainti/helppo saapua					
b) Parkkipaikat					
c) Tavarantoimituksen helppous					
d) Siisteys					
e) Miellyttävät tilat					
f) Mukava ilmapiiri					



**OSA III Tulevaisuuden trendit** (Avoin kysymys, kirjoita mielipiteesi/ehdotuksesi annettuun tilaan.)

**9. Miten teidän mielestänne yhteistyö Tammerkki Oy:n kanssa saataisiin vieläkin toimivammaksi?**

---



---



---



---



---

**10. Haluaisitteko joitakin lisäpalveluja Tammerkki Oy:n toimintaan? Jos kyllä, mitä?**

---



---



---



---



---

**11. Onko Teillä aikomus jatkaa Tammerkki Oy:n asiakkaana ja tehdä uusintaostoja?**

- 1 kyllä
- 2 ei
- 3 en tiedä

(Yhteystiedot täytettävä jos haluaa osallistua palkintojen arvontaan)

YRITYKSEN NIMI:

VASTAAJAN NIMI:

PUHELIN NRO:

**Kiitos vaivannäöstänne!** Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti eivätkä yksittäiset tiedot mene tutkijan lisäksi muiden tietoon!

VASTANNEIDEN KESKEN ARVOTAAN KOLME TORINO 2006 OLYMPIA-ASUA. VOITTAJIIN OTETAAN YHTEYTTÄ PUHELIMITSE

lähde: Paavola, H. Asiakastyytyväisyys business-to-business markkinoilla: Case: Tammerkki Oy

## Liite 4. Vastaukset kysymykseen 9

- Hirvosella ei ole aina pullaa tarjolla
- Ei parannusehdotuksia
- Yhteisiä ideointikokouksia
- Toiminta erittäin asiakaslähtöistä, ei parannusehdotuksia tällä hetkellä.
- homma toimii, en näe tarvetta muuttaa toimintamallia
- Sähköpostilla ideoita ja tarjouksia n. 2 ... 3 krt/a.
- Ikuisuus kysymys: tuotevalikoimaa täytyisi pystyä uudistamaan koko ajan ja keksiä uusia, innovatiivisia ja erottuvia liikelahjoja.
- Yhteistyö toimii nykyisellään ja on aina toiminut erinomaisesti.
- Hyvinhän tämä menee nykyiseen tahtiin, en osaa oikein muuta toivoa. Paitsi että meillä voisi olla joku ”puskuri” sellaisille tapauksille, kun pitäisi kiireesti saada joku vaate maailmalle. esim. housupari kutakin kokoa..
- Toimii tällä hetkellä sen verran hienosti, ettei paremmaksi voisi oikein muuttua.