



Tyytyväisyyskysely Kastenin B2B-jälleenmyyjille Suomessa

Meeri Oksanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Meeri Oksanen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tyytyväisyyskysely Kastenin B2B-jälleenmyyjille Suomessa
Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 8
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda tyytyväisyyskysely varastointiratkaisuja myyvän Kastenin B2B-jälleenmyyjille. Tyytyväisyyskyselyn avulla selvitettiin vastausta tutkimusongelmaan, miten jälleenmyyjät kokevat Kastenin tuotteiden ja palveluiden laadun, loppuasiakkaiden tyytyväisyyden sekä yleisen tyytyväisyyden yhteistyöhön. Yritys ei ollut koskaan aiemmin toteuttanut jälleenmyyjille suunnattua tyytyväisyyskyselyä, jonka vuoksi haluttiin luoda pohja, jota voitaisiin hyödyntää myös tulevaisuudessa. Kastenilla on jälleenmyyjä ympäri maailmaa, mutta tämän kyselyn kohderyhmäksi haluttiin rajata vain Suomessa toimivat jälleenmyyjät. Suomessa ainoana valtuutettuna jälleenmyyjänä toimii sisälogistiikan asiantuntijaketju Intolog, joten kysely lähetettiin kaikille heidän myyjilleen.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on jaettu kahteen osaan, joista ensimmäinen käsittelee asiakastyytyväisyyden mittaamista ja toinen markkinointimixiä markkinoinnin työkaluna. Ensimmäisessä osassa käydään läpi miksi ja miten asiakastyytyväisyyttä kannattaa mitata, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä mahdollisia sudenkuoppia asiakastyytyväisyyden mittaamisessa. Jälleenmyyjien tyytyväisyyden tutkimisessa käytettiin samoja peruseriaatteita, kuin asiakastyytyväisyyden tutkimisessa, sillä jälleenmyyjien tyytyväisyys rakentuu pitkälle loppuasiakkaan tyytyväisyydestä. Toisessa osassa käsitellään markkinointimixin 7 P:stä kolme: product (tuote), place (saatavuus) ja promotion (myynninedistäminen). Nämä kolme aihetta valikoitui sen perusteella, että niitä käsiteltiin myös tyytyväisyyskyselyssä.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimus suoritettiin kyselynä, joka jaettiin neljään osaan: yleiset, tuotteet, palvelut ja yhteistyö. Kyselylomake koottiin sähköiseen muotoon käyttäen Google Formsia ja linkki siihen lähetettiin sähköpostilla 48 Intologin työntekijälle kesäkuussa 2022. Vastauksia saatiin kahden viikon vastausajan jälkeen 20. Näin ollen vastausprosentiksi tuli noin 42 %.</p> <p>Saatuja tuloksia on tarkasteltu kriittisesti, sillä otanta jäi pieneksi. Tuloksia on tulkittu suuntaa antavina. Saatujen tulosten perusteella selvisi, että vastaajat ovat pääosin tyytyväisiä Kastenin tuotteisiin, palveluihin sekä yhteistyöhön. Parhaimmat tulokset on ollut kategorioissa tuotteet ja myynti. Eniten kehitettävää on ollut kategoriassa markkinointi.</p> <p>Opinnäytetyössä on esitetty myös kyselyn tulosten ja tekijän havaintojen pohjalta parannettavia asioita itse kyselypohjaan, jotta sitä voitaisiin vielä paremmin hyödyntää tulevaisuudessa pitkän aikavälin seurantaan.</p>
Asiasanat Tyytyväisyyskysely, jälleenmyyjien tyytyväisyyskysely, jälleenmyyjien tyytyväisyys, asiakastyytyväisyys, B2B, markkinointimix

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tausta, tutkimusongelma ja tavoitteet.....	1
1.2	Keskeisiä käsitteitä.....	2
2	Kasten – Helsinkiläisestä peltisepänliikkeestä alansa huippubrändiksi maailmalla	3
2.1	Innovatiiviset tuotteet.....	3
2.2	Kastenin jälleenmyyjäverkosto	4
3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	5
3.1	Miksi ja miten asiakastyytyväisyyttä kannattaa mitata?	5
3.2	Avaintekijät asiakastyytyväisyyteen.....	6
3.3	Mahdolliset sudenkuopat ja niiden välttäminen.....	7
4	Markkinointimix.....	9
4.1	Tuote.....	9
4.2	Jakeluverkosto	9
4.3	Myynninedistäminen ja markkinointiviestintä	10
5	Tutkimusmenetelmä	12
5.1	Kvantitatiivinen menetelmä.....	12
5.2	Tutkimus ajankohta, vastausprosentti ja otoksen rakenne.....	14
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	15
5.3.1	Validiteetti	15
5.3.2	Reliabiliteetti	16
6	Tutkimustulokset	17
6.1	Jälleenmyyjien kokemus Kastenista brändinä	17
6.2	Tuotteet.....	17
6.3	Palvelut	21
6.3.1	Myynti	21
6.3.2	Markkinointi ja viestintä.....	24
6.4	Yhteistyö	27
7	Yhteenveto ja kriittinen pohdinta.....	29
7.1	Tuotteet.....	29
7.2	Myynti.....	30
7.3	Markkinointi.....	30
7.4	Yhteistyö	31
7.5	Tyytyväisyyskyselyn ja oman oppimisen arviointi	31
	Lähteet.....	32
	Liitteet.....	33

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys on keskeinen mittari liiketoiminnan menestykselle, erityisesti B2B-ympäristössä, missä yrityssuhteiden kestävyys ja laatu ovat avainasemassa. Asiakastyytyväisyyden tutkimisen merkitys myös korostuu nykypäivänä, sillä kilpailu asiakkaista on kovaa ja asiakaskokemuksesta on tullut kilpailuetu.

1.1 Tutkimuksen tausta, tutkimusongelma ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä tyytyväisyyskysely varastointiratkaisuja myyvän Kasteenin B2B-jälleenmyyjille. Toimeksiantaja on aikaisemmin toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyn ainoastaan loppuasiakkailleen, muttei koskaan jälleenmyyjilleen. Säilyttääkseen asemansa alan markkinajohtajana Suomessa, Kasten haluaa vahvistaa suhdettaan jälleenmyyjensä kanssa. Suurin osa Kasten -tuotteiden myynnistä tapahtuu jälleenmyyjien kautta, joten kasvun ja kehityksen varmistamiseksi tätä suhdetta on tärkeää kehittää. Ymmärtämällä paremmin jälleenmyyjensä tarpeita ja odotuksia Kasten voi kehittää toimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi ja siten myös vahvistaa pitkäaikaista menestystään.

Jälleenmyyjien tyytyväisyyden selvittämiseksi valikoitui nimenomaan tyytyväisyyskysely, sillä kyselyt ovat toimiva työkalu selvittämään konkreettisesti juuri ne asiat, joihin ollaan tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Kyselyiden toistaminen säännöllisin väliajoin myös mahdollistaa tilanteen seurannan pitkälläkin aikavälillä, joka toimeksiantajalla on tavoitteena. Kastenilla on jälleenmyyjä ympäri maailmaa, mutta tämä kysely rajattiin koskemaan ainoastaan Suomessa toimivia jälleenmyyjä. Toimeksiantaja pitää tulevaisuudessa mahdollisena sen, että jälleenmyyjien tyytyväisyyttä lähdettäisiin tutkimaan myös kansainvälisellä tasolla.

Tyytyväisyyskyselyn avulla haluttiin selvittää vastausta tutkimusongelmaan, miten jälleenmyyjät kokevat Kasteenin tuotteiden ja palveluiden laadun, loppuasiakkaiden tyytyväisyyden sekä yleisen tyytyväisyyden yhteistyöhön. Kyselyn luomisen lisäksi, opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua asiakastyytyväisyyden mittaamiseen sekä asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin, sillä jälleenmyyjien tyytyväisyyteen vaikuttaa myös heidän asiakkaidensa eli loppuasiakkaiden tyytyväisyys. Tästä syystä jälleenmyyjien tyytyväisyyttä tutkittaessa käytettiin samoja peruseriaatteita, kuin asiakastyytyväisyyden tutkimisessä. Tavoitteena oli myös tutustua markkinointimix työkaluun ja syventyä 7P:stä kolmeen; product, place ja promotion. Nämä kolme valikoitui sen pohjalta, että niitä haluttiin käsitellä myös tyytyväisyyskyselyssä.

1.2 Keskeisiä käsitteitä

B2B. Lyhenne tulee sanoista business to business eli vapaasti suomennettuna tämä tarkoittaa yritykseltä yritykselle. B2B-yritys myy tuotteitaan tai palveluitaan toisille yrityksille. (Alonso 21.10.2019.) Opinnäytetyön toimeksiantajayritys Kasten on B2B-yritys.

Jälleenmyyjä. Jälleenmyyjästä voidaan käyttää myös termiä jakelija. Jälleenmyyjät myyvät toimittajan tuotteita tai palveluja eteenpäin itsenäisesti. (Fondia.) Tässä opinnäytetyössä jälleenmyyjillä tarkoitetaan Kasten -tuotteiden jälleenmyyjä.

Markkinointimix. Markkinointimix on markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus sekä yksi vanhimmista ja perinteisimmistä markkinointiteorioista. Markkinointimixistä on olemassa erilaisia malleja, mutta tässä opinnäytetyössä käsitellään 7P mallia. 7P mallin 7 osa-alueita ovat: product eli tuote, price eli hinta, place eli saatavuus, promotion eli markkinointiviestintä, process eli prosessit, people eli ihmiset sekä physical evidence eli fyysinen todiste. (Huttunen 11.2.2021.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään yllä mainituista 7 osa-alueesta 3: product, place ja promotion.

2 Kasten – Helsinkiläisestä peltisepänliikkeestä alansa huippubrändiksi maailmalla

Kasten on yksi maailman johtavista varastoratkaisujen toimittajista, sekä alansa markkinajohtaja Suomessa. Kasten-brändätyt tuotteet valmistaa Constructor Finland Oy. Kastenin tarina alkoi vuonna 1886, kun Hjalmar Henrik Kasten perusti nimeään kantavan peltisepänliikkeen Helsinkiin. Ensimmäiset pientavarahyllyt näkivät päivänvalon vuonna 1951, kun niitä alettiin valmistamaan seuraavana vuonna Helsingissä pidettäviin kesäolympialaisiin. Tästä alkoi Kasten-teräshyllyjen valmistus sekä Kastenin matka alansa huippubrändiksi. Historiansa varrella yrityksen nimi on muuttunut useampaankin kertaan, mutta tuotemerkki on aina ollut Kasten. (Kasten.)

Vuodesta 2018 Kasten on ollut osa Gonvarri Material Handling -konsernia, jonka omistaa Gonvarri Industries. Gonvarri Material Handling -konsernin alla toimii 5 brändiä: Constructor, Stälteknik, Kasten, Kredit sekä Dexion. (Kasten.)

2.1 Innovatiiviset tuotteet

Kastenin tuotevalikoima sai alkunsa pientavarahyllyistä ja tänä päivänä he tarjoavat laajan valikoiman tuotteita, ratkaisuja ja lisäosia niin uusiin rakennuksiin, remontointiin kuin jälkiasennuksiinkin. Kastenin tarjonta koostuu sekä fyysistä tuotteista että palveluista. Fyysisenä tuotteena Kastenilla on kuormalavahyllyt, pientavara- ja arkistohyllyt, varastoautomaatit sekä ulokehyllyt. Palveluna he tarjoavat varastoratkaisujen suunnittelua sekä jälleenmyyjänsä kautta myös asennuspalvelua. Kasten toimii ”avaimet käteen” periaatteella pyrkien tarjoamaan asiakkailleen mahdollisimman helpon prosessin alusta loppuun. (Kasten.)

Yhtenä alansa markkinajohtajana sekä Suomessa, että muualla Euroopassa Kasten on onnistunut määrittelemään tuotteensa ydinhyödyn erinomaisesti: asiakkaiden sisälogististen toimintojen parantaminen ja toiminnan tehostaminen. Varsinaisena tuotteena Kasten tarjoaa sisälogistiikkaratkaisuja, jotka voidaan räätälöidä juuri yrityksen tarpeisiin sopiviksi. Laajennettu tuote pitää sisällään muun muassa suunnittelun, myynnin- ja markkinoinnintuen, huollon sekä varaosapalvelun.

Kastenin asiakkaat koostuvat laajalti eri alan yrityksistä aina pienistä paikallisista yrityksistä suuriin kansainvälisiin korporatioihin. Kastenin varastoratkaisut soveltuvatkin lähes kaikille toimialoille, ja heidän tuotteitaan käytetäänkin aina autoalasta ilmailuun ja vaatetusteollisuudesta lääkealaan. Kasten on suunnitellut varastoratkaisuja muun muassa Volvolle, Iittala Groupille ja Schenker Logisticsille. (Kasten.)

2.2 Kastenin jälleenmyyjäverkosto

Kastenin jakeluverkosto kokonaisuudessaan koostuu eri maiden ja alueiden jälleenmyyjistä, oman konsernin myyjistä sekä suoramyynnistä. Kastenin jälleenmyyjät ovat aina paikallisia toimijoita, joka antaa ison kilpailuedun paikallistuntemuksensa ansiosta. Laajat jälleenmyyjäverkotot Euroopassa, Afrikassa, Lähi-Idässä sekä Etelä- ja Pohjois-Amerikassa mahdollistavat Kastenin toiminnan maailmanlaajuisesti (Kasten).

Intolog on Kasten-tuotteiden ainut valtuutettu jälleenmyyjä Suomessa. Intolog on valtakunnallinen sisälogistiikan asiantuntijaketju, johon kuuluu seitsemän sisälogistiikan yritystä, joista 6 on Suomessa ja 1 Ahvenanmaalla. Palvelupisteitä heillä on kaiken kaikkiaan 14 paikkakunnalla. Intologin asiakaskunta koostuu teollisuuden, tukku- ja vähittäiskaupan sekä logistiikka-alan yrityksistä. Intolog tarjoaa kalustoratkaisut ja suunnittelupalvelua varastointiin, tavarankäsittelyyn ja työpisteisiin. Heidän kautta on myös mahdollista saada kalusteiden asennuspalvelua. (Intolog.) Intologin ja Kastenin yhteistyö on alkanut vuodesta 2008. Jälleenmyyjät ovat Kastenin jakeluverkoston selkäranka. Suomessakin suurin osa kokonaisymynnistä tulee Intologin jälleenmyyjien kautta.

3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

B2C-maailmassa asiakastyytyväisyydestä on puhuttu jo pitkään, sillä loputtoman tarjonnan edessä ei pystytä kilpailemaan enää pelkällä tuotteella. Mutta miksi B2B-maailmassa mennään edelleen useimmiten pelkkä tuote edellä?

3.1 Miksi ja miten asiakastyytyväisyyttä kannattaa mitata?

Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla selvitetään, miten asiakkaat näkevät ja kokevat yrityksen tuotteen tai palvelun. Tuloksista saadaan selville selkeät kehityskohteet ja niiden pohjalta voidaan tehdä jatkosuunnitelmat toiminnan parantamiseksi. Asiakastyytyväisyyttä on mitattava säännöllisesti, jotta sen kehityksen oppii tuntemaan. Tätä kautta oppii myös tuntemaan asiakkaat sekä heidän toimintatapansa paremmin. Pitkällä tähtäimellä toiminnan kehittäminen asiakkaiden palautteiden pohjalta tulee näkymään parempana liiketaloudellisena suorituksena. (Suomi.fi 2022.)

Tyytyväinen asiakas on yleensä myös palaava asiakas, joten asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden voidaan ajatella kulkevan käsikädessä. Parhaassa tapauksessa uskollinen asiakas voi jopa toimia parempana myyntimiehenä yritykselle kuin heidän omat työntekijänsä tai markkinointikampanjat. Näin ollen asiakastyytyväisyys myös pienentää uusasiakashankinta kustannuksia. (Hague & Hague 2018, 14–16.)

Saadakseen parhaan mahdollisen tuloksen, kannattaa asiakastyytyväisyyttä mitata systemaattisesti monella eri tasolla. Tärkeää mittauksen laatimisessa on, että vastatessaan asiakas vertaa kokemuksiaan omiin odotuksiinsa eikä kilpailijoihin. Asiakastyytyväisyyttä on mahdollista mitata erilaisilla siihen tarkoitetuilla menetelmillä, kuten NPS tai CSAT. Jotta tulokset pysyvät pitkällä aikavälillä vertailtavina, on tutkimukset toistettava samoilla mittareilla. (Suomi.fi 2022.)

Yllä mainittujen menetelmien lisäksi asiakastyytyväisyyttä voi seurata myös spontaanin palautteen avulla. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta saatavia kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita ja kehittämisideoita. Saadakseen tällaista palautetta, yrityksen on tehtävä palautteen antaminen asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi. Palautekanavia on oltava useita, esimerkiksi palautepuhelinnumero, sähköposti, kotisivut tai sosiaalisen median kanavat. Spontaanin palaute voi hyvin myös tulla omalta henkilökunnalta tai jälleenmyyjiltä. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 6.7.)

3.2 Avaintekijät asiakastyytyväisyyteen

Asiakastyytyväisyys rakentuu asiakkaan verratessa omia odotuksiaan yrityksen antamiin lupauksiin, sekä lopulta toteutuneeseen tilanteeseen yrityksen kanssa asioidessa. Asiakastyytyväisyyden voidaan ajatella olevan osa yrityksen aineetonta pääomaa. (Suomi.fi 2022.)

Bergström ja Leppänen (2021, luku 6.7) ovat ryhmitelleet tekijät, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen kuvan 1 mukaisesti.

Tyytyväisyys henkilökontakteihin	Tyytyväisyys tuotteeseen	Tyytyväisyys tukijärjestelmiin	Tyytyväisyys palveluympäristöön
<ul style="list-style-type: none"> • asiakaspalvelijan tai myyjän saavutettavuus • asiakaspalvelijan tai myyjän asiantuntemus ja palvelutapa 	<ul style="list-style-type: none"> • tuotteen toiminta ja käyttöominaisuudet • tuotteen kestävyys • palvelutuotteen laatu ja lopputulos 	<ul style="list-style-type: none"> • verkkosivujen toiminta • laskutuksen toiminta • takuun kattavuus, huollon toiminta • asiakasneuvonnan toiminta 	<ul style="list-style-type: none"> • selkeys, siisteys, saavutettavuus • turvallisuus • ruuhkat, jonotus • verkkokaupan käytettävyys

Kuva 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (mukaihen Bergström & Leppänen 2021, luku 6.7)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät voidaan ryhmitellä neljään eri ulottuvuuteen: henkilökontaktit, tuote tai palvelu, tukijärjestelmät ja palveluympäristö. Tyytyväisyys henkilökontakteihin muodostuu esimerkiksi asiakaspalvelijan tai myyjän saavutettavuudesta tai siitä millaiseksi asiakas kokee asiantuntemuksen ja palvelutavan. Tuotteen tyytyväisyyteen taas vaikuttaa esimerkiksi tuotteen toiminta, käyttöominaisuudet ja kestävyys. Jos taas kyseessä on palvelu, tyytyväisyyteen vaikuttaa laatu ja lopputulos. Yrityksen käyttämät tukijärjestelmät pitää sisällään esimerkiksi verkkosivut, laskutuksen, takuun, huollon ja asiakasneuvonnan. Tyytyväisyyteen tukijärjestelmiä kohtaan vaikuttaa edellä mainittujen järjestelmien toimivuus ja kattavuus. Tyytyväisyys palveluympäristöön taas muodostuu ympäristön selkeydestä, siisteystä ja saavutettavuudesta. Lisäksi vaikuttavina tekijöinä ovat turvallisuus sekä ruuhkat ja jonotus. Jos yrityksellä on käytössään verkkokauppa, myös sen käytettävyys lasketaan mukaan palveluympäristön tyytyväisyyteen. (Kuva 1.)

Suomi.fi (2022) taas listaa sivustollaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavan seuraavat asiat:

- tuotteen laatu
- kilpailukykyinen hinnoittelu
- miellyttävä asiointikokemus
- nopea, ystävällinen ja osaava asiakaspalvelu
- mahdollisten ongelmatilanteiden mallikas hoitaminen
- toiminnan avoimuus ja rehellisyys

- asiakkaasta itsestään johtuvat tekijät

Asiakastyytyväisyyden voidaan päätellä rakentuvan laajasti eri tekijöistä ja osa-alueista. Painopiste eri vaikuttavien tekijöiden välillä riippuu varmasti myös siitä, onko kyseessä B2C vai B2B yritys. Asiakastyytyväisyyttä ylipäättään käsitellään usein B2C näkökulmalla, mutta samat tekijät toimivat hyvin myös B2B puolella. Sillä vaikka B2B puolella asiakkaana toimiikin yritys, asiakastyytyväisyyden muodostaa silti ihminen. Haguët (2018, 4) muistuttavatkin, ettei tunteita jätetä kotiin töihin mentäessä, joten tunnepuolta ei tule täysin unohtaa yritysasiakkaiden kanssa. Jälleenmyyjän tyytyväisyys myös rakentuu pitkälti hänen asiakkaidensa tyytyväisyydestä, joten asiakastyytyväisyyttä on hyvä soveltaa tässäkin tapauksessa.

3.3 Mahdolliset sudenkuopat ja niiden välttäminen

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei varmasti ole koskaan täysin turhaa, mutta huonosti toteutettuna siitä ei saada kaikkea mahdollista potentiaalia irti. Sinijärvi listaa kolme yleisintä virhettä, joita yleensä asiakastyytyväisyyden mittaamisessa tehdään. Ensimmäinen näistä on vain yhteen osa-alueeseen keskittyminen. Kun lähdetään mittaamaan asiakastyytyväisyyttä, on tärkeää rajata aihealueet, joihin halutaan keskittyä. Jos rajaus kuitenkin tehdään liian suppeaksi, voi paljon hyödyllistä tietoa jäädä saamatta. Keskittymällä esimerkiksi mittaamaan asiakkaan tyytyväisyyttä vain yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun, jää iso osa ostokokemuksesta mittaamatta. Tällöin vastauksista jää uupumaan tieto muun muassa asiakkaan tyytyväisyydestä asiakaspalvelun laatuun, ostopalvelun sujuvuuteen tai verkossa asiointiin. Aihealueita miettiessä onkin siis keskityttävä asiakaskokemukseen kokonaisuutena, jotta saadaan kokonaisvaltainen kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä. (Sinijärvi 13.10.2015.)

Toinen Sinijärven listaamista virheistä on liian harvoin tai liian myöhään kysyminen. Kun tyytyväisyyskyselyn sisältö on saatu muokattua halutunlaiseksi, on tärkeää laatia suunnitelma siitä, millaisella aikavälillä kysely halutaan toteuttaa. Jos kysely halutaan lähettää kerran tai kaksi vuodessa, on tärkeää ottaa huomioon, että kysely paljastaa ainoastaan sen, mitä mieltä asiakas kyseisellä hetkellä on. Jos yrityksen kanssa asiointista on ehtinyt vierähtää paljon aikaa, asiakas ei välttämättä enää muista tapahtuman hyviä ja huonoja puolia. Kysely kannattaa täten ajoittaa yrityksen kannalta kriittisiin kohtaamispisteisiin. (Sinijärvi 13.10.2015.) Jos sama tyytyväisyyskysely lähetetään samaan aikaan isolle määrälle ihmisiä, kannattaa ajankohdan kanssa ottaa myös huomioon milloin potentiaalisesti saisi eniten vastauksia. Tähän vaikuttaa totta kai myös millainen asiakas on kyseessä. Esimerkiksi b2b asiakasta kannattaa lähestyä arkena ei loma-aikaan, kun taas b2c asiakkaan voi tavoittaa myös viikonloppuisin ja loma-aikoina.

Kolmas yleinen virhe, jonka Sinijärvi listaa, on palautteeseen reagoiminen hitaasti tai jopa reagoimatta jättäminen. Kuuntelemalla asiakkaidensa mielipiteitä yritys voi voittaa heidän arvostuksen puolelleen, mutta vielä kuuntelemistakin enemmän asiakkaat arvostavat yrityksen reagoimista palautteeseen. Varsinkin jos kyseessä on negatiivinen palaute, on ehdottoman tärkeää reagoida viipymättä, sillä huonot kokemukset leviävät tunnetusti hyviä kokemuksia nopeammin. Tänä päivänä myös sosiaalinen media tarjoaa nopean ja helpon tavan jakaa omia kokemuksiaan. Jos negatiiviset palautteet ja reklamaatiot hoidetaan onnistuneesti, voi tästä seurata jopa tyytyväisempiä ja sitoutuneempia asiakkaita. (Sinijärvi 13.10.2015.)

4 Markkinointimix

Markkinointimix on markkinoinnin työkalu, jonka Jerry McCarthy esitti vuonna 1960 markkinoinnin oppikirjassaan. Tällöin työkalua kutsuttiin nimellä 4P. Kyseessä oleva kirjainyhdistelmä koostuu sanoista product (tuote), price (hinta), place (paikka / saatavuus) ja promotion (myyinnedistäminen). 4P:stä puhuttaessa nimi Philip Kotler nousee esiin poikkeuksesta. Hän on kirjoittanut aiheesta useita teoksia, joilla tämä markkinointimix työkalu on tuotu kaikkien huulille. Hän on myös tuonut esiin omaa näkemystään siitä, että 4P:tä ovat taktisia asioita. (Kotler 2005, 58.) Sittenkin markkinointimixiä on laajennettu ja päivitetty vastaamaan paremmin muuttuneita tarpeita. Vuonna 1981 Booms ja Bitner lisäsivät vielä kolme P:tä : processes (prosessit), physical evidence (fyysinen todiste) ja people (ihmiset) (Huttunen 11.2.2021). Kastenin tyytyväisyyskyselyssä haluttiin selvittää miten jälleenmyyjät kokevat Kastenin tuotteiden ja palveluiden laadun sekä yleisen tyytyväisyyden yhteistyöhön. Kyselyssä käsiteltiin aiheita tuotteet, myynti sekä markkinointi ja viestintä. Tästä syystä seuraavissa kappaleissa käsitellään 7P:stä product, place ja promotion.

4.1 Tuote

Tuote on koko markkinointimixin avainasemassa, sillä kaikki suunnittelu lähtee kysymyksestä: miten voimme luoda lisäarvoa kohderyhmällemme? Yrityksen tuotteen itsessään tulisi vastata tähän kysymykseen. Tuote voikin olla mitä tahansa, mitä yritys voi tarjota markkinoille, joka tyydyttää jonkin olemassa olevan tarpeen tai halun. Tuote voi olla muutakin kuin vain fyysinen esine, esimerkiksi palvelu, tapahtuma, henkilö tai organisaatio. (Kotler & Armstrong 2018, 244.)

Kotler jakaa markkinointimixissään tuotteen kolmeen eri tasoon: ydinhyöty (core customer value), varsinainen tuote (actual product) sekä laajennettu tuote (augmented product). Tuotetta suunniteltaessa lähdetään liikkeelle ydinhyödystä, jonka tulisi vastata kysymykseen: mitä asiakas todella ostaa? Tätä tukemaan yrityksen tulisi määritellä tuotteen ongelmanratkaisuedut tai palvelu, jota kuluttajat etsivät. Toisella tasolla on varsinainen tuote, joka kehitetään ydinhyödyn pohjalta. Tällä tasolla suunnitellaan esimerkiksi brändin nimi, pakkaus, laatu, sekä tyyli. Viimeisimpänä muttei suinkaan vähäisimpänä kolmannella tasolla on laajennettu tuote, joka rakennetaan ydinhyödyn ja varsinaisen tuotteen ympärille. Näiden tarkoituksena on tarjota lisäpalveluita ja hyötyjä kuluttajalle, kuten takuu, asiakaspalvelu, huolto ja toimitus. (Kotler & Armstrong 2018, 245–246.)

4.2 Jakeluverkosto

Luodakseen arvoa asiakkailleen yrityksen on rakennettava ympärilleen verkosto, joka auttaa vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Tästä syystä asiakassuhteiden lisäksi on tärkeää luoda suhde

myös toimittajiin ja jälleenmyyjiin yrityksen toimitusketjussa. (Kotler & Armstrong 2018, 358.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää suhdetta juuri jälleenmyyjiin.

Kaikilla toimitusketjun toimijoilla on oma spesifi roolinsa, mutta menestyäkseen he ovat riippuvaisia toisistaan. Vaikka jälleenmyyjien tuominen jakeluverkostoon tarkoittaa osasta myyntityöstä ja kontrollista luopumista, se yleensä myös mahdollistaa yritykselle enemmän, kuin mitä he yksin pystyisivät saavuttamaan. (Kotler & Armstrong 2018, 360–362.)

Jakeluverkosto vaikuttaa osaltaan kokonaisvaltaisesti yrityksen toimintaan liittyviin päätöksiin. Esimerkiksi hintaan voi vaikuttaa millaisen jälleenmyyjän kautta tuotteita myydään vai myydäänkö suoraan asiakkaalle verkkokaupan kautta. Jälleenmyyjän tarpeet koulutuksen, motivoinnin sekä tuen suhteen voivat myös vaikuttaa yrityksen henkilöstömäärään sekä kommunikaatiokanaviin ja -tapoihin. Myös uusien tuotteiden kehittämisessä ja hankkimisessa saatetaan ottaa huomioon sen sopivuus jälleenmyyjän valikoimaan. (Kotler & Armstrong 2018, 359.)

4.3 Myynninedistäminen ja markkinointiviestintä

Kuten aikaisemmin todettiin, markkinointimixin ytimessä on kysymys: miten voimme luoda lisäarvoa kohderyhmällemme. Mutta pelkkä lisäarvon luominen ei tänä päivänä enää riitä, vaan yrityksen on selkeästi ja vakuuttavasti tuotava esiin ja kommunikoitava tätä arvoa. Markkinointiviestintään ei ole olemassa vain yhtä työkalua, vaan käyttöön on otettava useampi yritystä parhaiten palvelevaa keinoa. Oikeilla työkaluilla yritys pystyy sitouttamaan asiakkaat ja rakentamaan selkeän, johdonmukaisen ja mukaansatempaavan viestin organisaatiosta ja sen tuotteesta. (Kotler & Armstrong, 2018, 422.)

Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan: mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suhde- ja tiedotustoiminta sekä suora- ja digimarkkinointi. Mainonnalla voidaan tavoittaa suuria maantieteellisesti hajallaan olevia massoja ja usein kuullaankin puhuttavan massamainonnasta tai massaviestinnästä. Tähän lukeutuu esimerkiksi TV- ja radiomainonta, ulkomainonta, printtimainonta sekä esitteet ja julisteet. Mainonta mahdollistaa yrityksille keinoilmaista itseään ja tuotettaan myös visuaalisesti ääni- ja värimaailman avulla. Mainonnan avulla voidaan rakentaa pitkäaikaista kuvaa tietylle tuotteelle, kuten esimerkiksi Coca-Cola mainokset. Toisaalta sen avulla voidaan myös saavuttaa nopeasti myyntiä, kuten esimerkiksi alennusmyyntien mainostaminen. (Kotler & Armstrong, 2018, 424–439.)

Menekin edistämistä keinona käytetään vauhdittamaan myyntiä, herättämään asiakkaiden huomion, sitouttamaan asiakkaita sekä kannustamaan tekemään ostopäätöksen. Tällaisia työkaluja ovat esimerkiksi alennukset, arvonnat, kupongit ja kilpailut. (Kotler & Armstrong, 2018, 440.) Nämä

ovat melko lyhytkestoisia ja hetkellisesti lisäarvoa tuovia toimenpiteitä, jonka takia ne ovatkin yleisempiä B2C puolella.

Henkilökohtainen myyntityö on tehokkain työkalu asiakkaan mieltymysten, vakaumusten ja toimien rakentamisessa. Se on yleensä kahden tai useamman ihmisen henkilökohtaista kanssakäymistä, jonka tarkoituksena ei ole pelkästään myynti, vaan myös asiakassuhteiden ylläpitäminen ja uusasiakashankinta. (Kotler & Armstrong, 2018, 424–440.)

Suhde- ja tiedotustoiminnan eli PR:n tarkoitus on luoda hyvä suhde yrityksen eri sidosryhmien kanssa, sekä rakentaa myönteistä kuvaa yrityksestä. PR:llä voidaan myös tavoittaa tahoja, jotka normaalisti välttelevät myyjä ja mainoksia. (Kotler & Armstrong, 2018, 424–440.)

Suora- ja digimarkkinointi tarjoaa laajan valikoiman kanavia aina katalogeista ja telemarkkinoinnista verkkomainontaan ja sosiaaliseen mediaan. Suora- ja digimarkkinointi keinona mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen tietylle asiakkaalle tai kohderyhmälle. Sen avulla voidaan myös luoda yksilöllistä ja personoitua viestintää. Tämän keinon interaktiivisuus taas luo loistavan mahdollisuuden dialogiin markkinointitiimin ja kuluttajan välillä. Tämä lisää asiakkaiden sitoutumista, sekä mahdollistaa yksilöllisen asiakassuhteen rakentamisen. (Kotler & Armstrong, 2018, 440.)

5 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kysymyspatteristo tyytyväisyyskyselyyn Kastenin B2B-jälleenmyyjille. Yritys ei ollut koskaan aiemmin toteuttanut jälleenmyyjille suunnattua tyytyväisyyskyselyä, joten kyselylle haluttiin luoda pohja, jota voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää pitkän aikavälin seurantaan. Kastenilla on jälleenmyyjä ympäri maailmaa, mutta tämä kysely toteutettiin vain Suomessa toimiville myyjille. Tulevaisuudessa jälleenmyyjien tyytyväisyyttä saatetaan tutkia myös kansainvälisellä tasolla.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli selvittää kysymyspatteriston avulla vastaus tutkimusongelmaan miten jälleenmyyjät kokevat Kastenin tuotteiden ja palveluiden laadun, loppuasiakkaiden tyytyväisyyden sekä yleisen tyytyväisyyden yhteistyöhön. Tarkoituksena oli selvittää kehittämistarpeet, jotta saadaan tehtyä toimintasuunnitelma kohti asiakaslähtoisempää ja jälleenmyyjien tarpeita vastaavaa toimintaa.

5.1 Kvantitatiivinen menetelmä

Määrällisessä menetelmässä eli kvantitatiivisessa menetelmässä tietoa tarkastellaan numeerisesti. Menetelmän perusidea on kysyä määriteltyyn tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä pieneltä joukolta. Tutkimus edellyttää riittävästi vastauksia, jotta tulokset voidaan luokitella luotettavaksi ja ne voitaisiin tulkita koskemaan koko perusjoukkoa. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tehdyllä tutkimuksella on tavoitteena löytää säännönmukaisuuksia, millä tavoin eri asiat liittyvät toisiinsa sekä selittää millä tavoin tutkittavat yksiköt eroavat eri muuttujien suhteen. (Kananen 2008, 10–11; Vilka 2021, luku 3.)

Kyselylomake on yleisin aineiston keräämisen tapa, jota käytetään kvantitatiivisessa menetelmässä. Kyselystä voidaan käyttää myös nimitystä survey-tutkimus, jolla tarkoitetaan sitä, että kysely on vakioitu. Vakioimisella taas tarkoitetaan sitä, että kaikilta kyselyyn valituilta vastaajilta kysytään täysin sama asiasisältö samalla tavalla. (Vilka 2021, luku 4.) Tähän opinnäytetyöhön valikoitui kvantitatiivinen menetelmä, sillä alusta asti oli selvää, että haluttiin luoda vakioitu kyselylomake. Tieto haluttiin myös numeerisesti tarkasteltavaan muotoon, jotta sen käsitteleminen, analysoiminen ja pitkän aikavälin seuranta olisi helppoa.

Kananen (2008, 12) jakaa kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet 12 eri vaiheeseen kuvan 2 mukaisesti.



Kuva 2. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (mukaillen Kananen 2008, 12)

Kanasen (2008, 12) mukaan kvantitatiivinen tutkimus voidaan suunnitella ja toteuttaa prosessina, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. Tätä tapaa mukaillen tämä tutkimus aloitettiin vaiheista 1 ja 2, eli määriteltiin mitä tietoa tarvitaan ja miten tieto kerätään. Tarvittava tieto saatiin määrittelemällä tutkimusongelma. Tutkimusongelmaksi muodostui miten jälleenmyyjät kokevat Kastenin tuotteiden ja palveluiden laadun, loppuasiakkaiden tyytyväisyyden, sekä yleisen tyytyväisyyden yhteistyöhön. Tieto haluttiin kerätä tyytyväisyyskyselyllä, jota voitaisiin jatkossa hyödyntää seurantaan. Kysely päätettiin tehdä sähköiseen muotoon Google Forms:illa, jota on käytetty Kastenilla ennenkin. (Kuva 2.)

Tämän jälkeen alettiin työstämään vaiheita 3–6 eli päätettiin mitä kysymyksiä esitetään, mitä kysymystyyppejä käytetään, kysymysten teksti ja lomakkeen ulkoasu. Kyselyn sisältö suunniteltiin yhdessä Kastenin Marketing Specialistin kanssa. Kysely päätettiin jakaa neljään osaan: yleiset, tuotteet, palvelut ja yhteistyö. Kysymyksiä oli yhteensä 56. Suurin osa kyselyn kysymyksistä oli suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, joissa vastaaja valitsee valmiista vastausvaihtoehdoista. Vastausvaihtoehdoissa käytettiin pääosin viisiportaista asteikkoa. Kyselyssä oli myös muutama avoin kysymys, johon vastaaja pääsi vapaasti kommentoimaan. (Kuva 2.)

Kun kysely oli valmis, siirryttiin vaiheeseen 7 eli lomakkeen esitestaukseen. Kysely lähetettiin muutamalle Kastenin työntekijälle esitestaukseen ja palautteen pohjalta tehtiin muutamia muutoksia kyselyyn. Vaihe 8 olisi ollut havainnointimatriisin laatiminen, mutta sitä ei tehty. Kun lopullinen kysely oli valmis, siirryttiin vaiheeseen 9 eli tutkimuksen toteutus. Linkki kyselyyn lähetettiin Kastenin toimesta sähköpostilla heidän jälleenmyyjilleen. (Kuva2.)

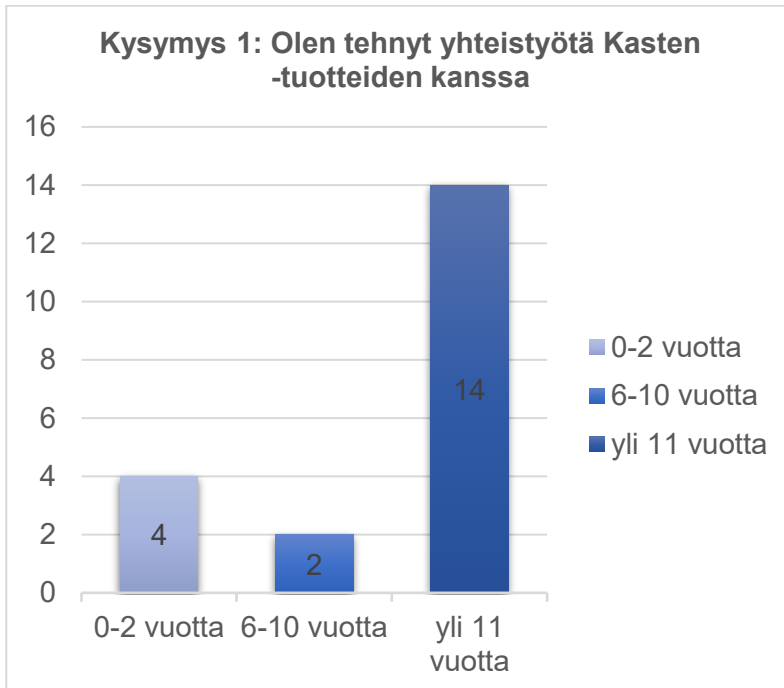
Vaihetta 10 eli lomakkeiden tarkastusta ja numerointia ei tehty, sillä kyseessä oli sähköinen lomake. Viimeisenä siirryttiin vaiheisiin 11 ja 12 eli lomakkeiden tallennus ja ajot sekä raportin kirjoitus. Google Forms:sta sai tulokset ulos suoraan exceliin, joten niitä käsiteltiin ja analysoitiin excelissä. Tulosten analysoinnin jälkeen alkoi raportin kirjoittaminen eli tutkimustulosten kirjottaminen opinnäytetyöhön. (Kuva 2.)

5.2 Tutkimus ajankohta, vastausprosentti ja otoksen rakenne

Jälleenmyyjät saivat ensimmäisen kerran tiedon tulevasta tyytyväisyyskyselystä uutiskirjeessä 22.6.2022. Kysely lähetettiin saman päivän aikana yhteensä 48 jälleenmyyjälle ja siihen oli aikaa vastata hieman reilu viikko. Linkki tyytyväisyyskyselyyn lähti jälleenmyyjille sähköpostilla, jossa oli saatekirje, jossa kerrottiin vielä tarkemmin mistä on kyse. Kyselyn yhteyteen tehtiin arvonta vastanneiden kesken, jossa arvottiin kolme 100 € lahjakorttia.

Alun perin suunniteltuna viimeisenä vastauspäivänä vastauksia oli tullut vain 13, joten kyselyn aukioloa päätettiin pidentää vielä viikolla. Jälleenmyyjille lähetettiin muistutusviesti, jossa muistutettiin kyselyyn vastaamisesta ja sen tärkeydestä Kastenille. Joistain kaupungeista oli tullut hyvin vähän tai ei ollenkaan vastauksia, joten Kastenin pyynnöstä päätettiin soittaa vielä näiden yksiköiden päälliköille ja rohkaista heitä motivoimaan työntekijöitään vastaamaan. Tämän myötä vastaukset saatiin nousuun ja loppujen lopuksi vastauksia tuli yhteensä 20. Tällöin vastausprosentiksi tuli n. 42 %.

Kuva 3 havainnollistaa otoksen rakennetta.



Kuva 3. Jälleenmyyjien työskentelyhistoria Kasten -tuotteiden parissa (n=20)

Kuvasta 3 näemme, että 20 vastaajasta 16 on työskennellyt Kasten tuotteiden parissa 6 vuotta tai enemmän. Vastausvaihtoedot olivat 0–2 vuotta, 3–5 vuotta, 6–10 vuotta ja yli 11 vuotta. Kukaan ei vastannut 3–5 vuotta, joten se ei näy taulukossa. Vastaajat koostuvat siis suurimmaksi osaksi jälleenmyyjistä, joilta löytyy jo pidempi historia yhteistyöstä Kastenin kanssa.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus voidaan luokitella onnistuneeksi, jos sen avulla on saatu selvitettyä luotettavasti vastaus tutkimusongelmaan. Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimukseen kuuluu muun muassa tutkimuksen validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus. (Heikkilä 2014, 27.)

5.3.1 Validiteetti

Tutkimuksen validius kannattaa varmistaa etukäteen tarkalla suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Jotta voidaan varmistaa, että tutkimuksessa tarkastellaan oikeita asioita, tulee tutkimuksen alussa määritellä täsmälliset tavoitteet. Myös tutkimuslomakkeen kysymykset tulee muotoilla tarkoin, jotta ne mittaavat haluttuja asioita yksiselitteisesti. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttaa myös tarkka perusjoukon määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27.)

Tämän opinnäytetyön tutkimukselle määriteltiin heti alussa täsmällinen tavoite, joka oli tehdä jälleenmyyjille tyytyväisyyskysely, jolla kartoitetaan heidän tyytyväisyytensä Kastenin tuotteiden ja

palveluiden laatuun, loppuasiakkaiden tyytyväisyyteen sekä yleiseen yhteistyöhön. Kyselyn tavoitteena oli myös luoda kysymyspatteristo, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa seurannassa. Tutkimuslomakkeen kysymykset muotoiltiin yhdessä Kastenin Marketing Specialistin kanssa ja ne testattiin kahdella työntekijällä ennen kyselyn lähettämistä jälleenmyyjille. Testikierros sujui hyvin, mutta lopullisen kyselyn vastauksissa oli paljon neutraaleja eli ei samaa eikä eri mieltä vastauksia. Tästä voidaan päätellä, että osa kysymyksistä on ollut vaikeita tulkita tai kysymys ei ole ollut yksiselitteinen. Tämä pitää huomioida vastauksia analysoidessa. Tutkimuksen perusjoukoksi määriteltiin Kastenin jälleenmyyjät Suomessa, joita on yhteensä 48. Tästä joukosta vastauksia saatiin 20, jolloin vastausprosentiksi tuli noin 42 prosenttia.

5.3.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti kertoo tulosten tarkkuudesta. Saavuttaakseen halutun tarkkuuden on pidettävä huolta, että tuloksia ei yleistetä niiden pätevyysalueen yli, vaan pysytään tarkkoina ja kriittisinä läpi koko tutkimuksen. Tulosten luotettavuuden varmistamiseksi on myös huolehdittava, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tulokset voidaan kuitenkin luokitella sattumanvaraisiksi, jos otoskoko jää kovin pieneksi. Kyselytutkimuksissa tulee ottaa myös huomioon kato, eli palauttamatta jättäneiden määrä. (Heikkilä 2014, 28.)

Toteutetun kyselyn tuloksia tulee tarkastella kriittisesti, sillä otanta on pieni. Tulosten voidaan tulkita olevan suuntaa antavia, sillä kysely lähetettiin koko tutkittavalle perusjoukolle eli Kastenin Suomen jälleenmyyjille. Kananen (2008, 71) linjaa, että kuluttajatutkimuksissa otoskoon ehdoton minimi on 100. Tätä periaatetta ei kuitenkaan voida suoraan verrata toteutettuun kyselyyn, sillä kyseessä oli B2B puolen jälleenmyyjät.

6 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Tyytyväisyyskysely oli jaettu kolmeen kategoriaan: tuotteet, palvelut ja yhteistyö. Kyselyssä oli yhteensä 57 kysymystä ja tässä on käsitelty jokaisesta osasta ne kysymykset, jotka vastaavat parhaiten tutkimusongelmaan, miten jälleenmyyjät kokevat Kastenin tuotteiden ja palveluiden laadun, loppuasiakkaiden tyytyväisyyden sekä yleisen tyytyväisyyden yhteistyöhön. Kappaleissa on käsitelty myös niitä kysymyksiä, jotka nostavat esille kehityskohteita.

6.1 Jälleenmyyjien kokemus Kastenista brändinä

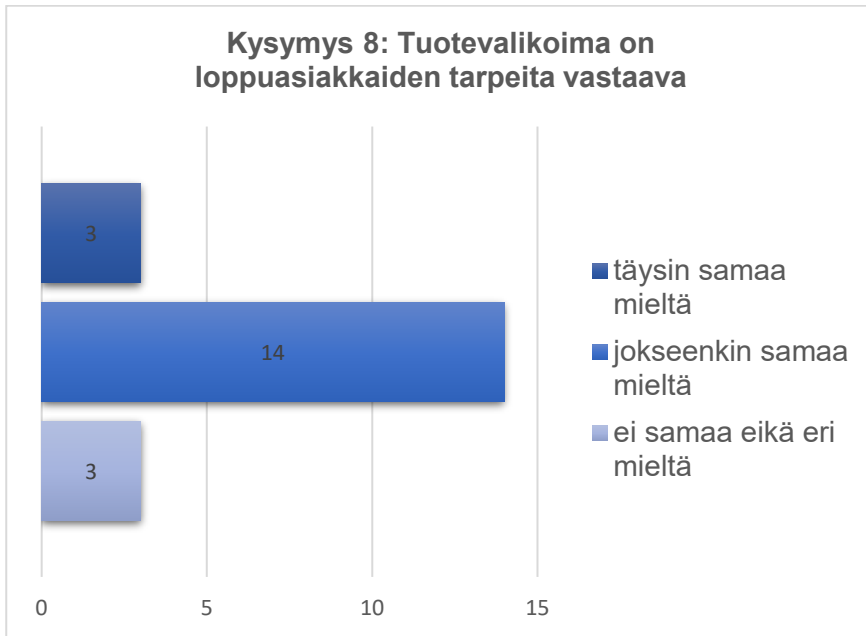
Tyytyväisyyskyselyn alussa oli muutama yleinen kysymys jälleenmyyjien historiasta Kastenin kanssa, sekä heidän näkemyksistään Kastenista brändinä. Kysymyksessä 2 jälleenmyyjiltä kysyttiin heidän mielipidettään Kastenin tunnettuudesta ja kaikki 20 vastaajaa koki Kastenin olevan tunnettu alalla. Kysymys 3 taas koski Kastenin edelläkävijyyttä alalla, johon 8 oli vastannut olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä ja 1 jokseenkin eri mieltä. Loput 11 olivat neutraaleja.

Kysymyksessä 4 selvitettiin jälleenmyyjien näkemystä Kastenin innovatiivisuudesta. Tähän 8 vastasi olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä ja 3 jokseenkin eri mieltä. Loput 9 oli neutraaleja. Kysymyksessä 5 selvitettiin tuoko Kasten jälleenmyyjien näkemyksestä uutta teknologiaa alalle. Tähän 5 oli vastannut olevansa jokseenkin samaa mieltä ja 7 jokseenkin tai täysin eri mieltä. Loput 8 oli neutraaleja.

6.2 Tuotteet

Ensimmäisenä kategoriana kyselyssä oli tuotteet, jossa kartoitettiin jälleenmyyjien tyytyväisyyttä Kastenin tuotteisiin. Suurin osa kysymyksistä on strukturoituja kysymyksiä, mutta niitä on tarkennettu myös avoimilla kysymyksillä. Strukturoiduissa kysymyksissä jälleenmyyjä pyydettiin arvioimaan tuotteita eri näkökulmista asteikolla 1-5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä. Alla esitetyissä taulukoissa näkyy vain vastatut vaihtoehdot.

Kuvassa 4 on jälleenmyyjien vastaukset kysymykseen 8, joka käsitteli sitä mitä mieltä jälleenmyyjät olivat Kastenin tuotevalikoiman vastaamisesta loppuasiakkaiden tarpeisiin.

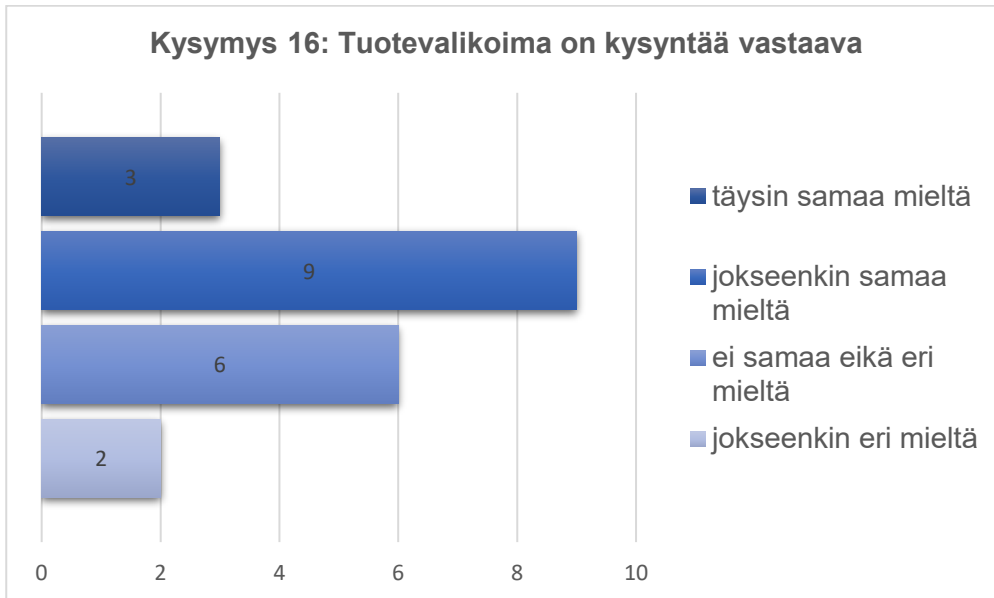


Kuva 4. Tarpeita vastaava tuotevalikoima (n=20)

Kuten kuvasta 4 selviää, jälleenmyyjät olivat melko yksimielisesti sitä mieltä, että tuotevalikoima vastaa loppuasiakkaiden tarpeisiin. 17 vastasi olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja loput 3 vastaajista oli neutraaleja. Kysymyksessä 7 taas selvitettiin, etsiikö Kastenin tuotekehitys uusia ratkaisuja. Tähän vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, sillä 8 vastasi olevansa samaa mieltä ja 6 jokseenkin eri mieltä. Loput 6 oli neutraaleja.

Kyselyssä selvitettiin myös jälleenmyyjien omaa tyytyväisyyttä Kasten -tuotteiden laatuun. Kysymyksellä 9 selvitettiin, onko jälleenmyyjien mielestä Kasten -tuotteiden hinta/laatusuhde hyvä. Tähän 8 vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä ja 3 jokseenkin tai täysin eri mieltä. Loput 9 oli neutraaleja. Kysymyksellä 13 selvitettiin suoraan ovatko Kasten -tuotteet jälleenmyyjien mielestä laadukkaita. 17 vastasi olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja loput 3 oli neutraaleja.

Kuva 5 havainnollistaa jälleenmyyjien mielipidettä tuotevalikoiman vastaavuudesta kysyntään.

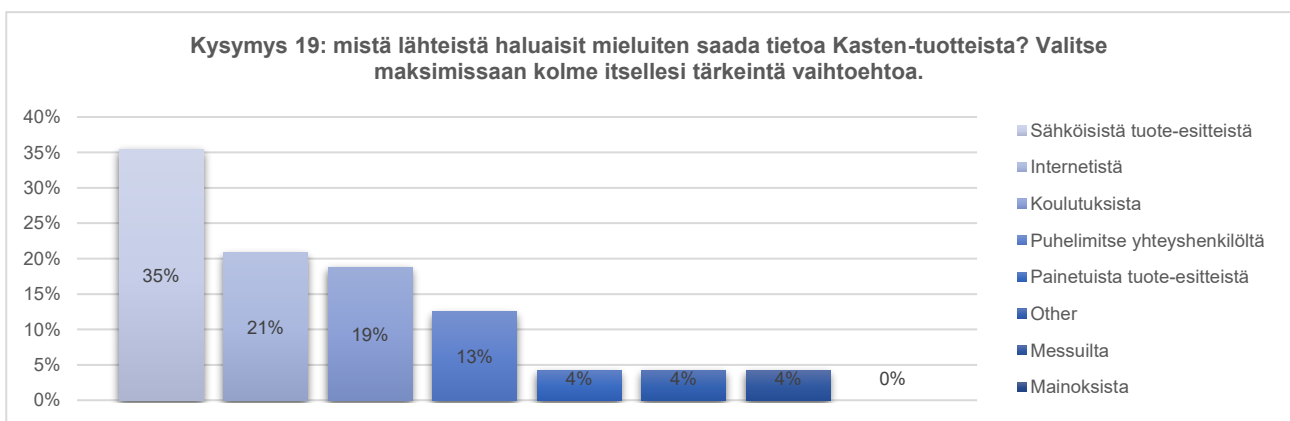


Kuva 5. Tuotevalikoiman vastaavuus kysyntään (n=20)

Vaikka 17 vastaajaa oli sitä mieltä, että tuotevalikoima on loppuasiakkaan tarpeita vastaava (kuva 4), kysymyksen 16 tulokset (kuva 5) osoittavat, ettei tuotevalikoiman vastaavuudesta kysyntään olla ihan yhtä varmoja. Vastaajista 12 vastasi olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja 2 jokseenkin eri mieltä. Loput 6 oli neutraaleja.

Yksi tärkeimmistä asioista, joita kyselyllä haluttiin selvittää tuotteisiin liittyen, oli riittävän tuotetiedon saaminen ja oikeat kanavat. Kysymyksellä 17 haluttiin selvittää, kokeeko jälleenmyyjät saavansa tietoa tuotteista ja ratkaisuista säännöllisesti. Vastaajista 9 oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja 4 jokseenkin tai täysin eri mieltä. Loput 7 oli neutraaleja. Tähän tarkentavana kysymyksenä esitettiin kysymys 19, mistä lähteistä jälleenmyyjät mieluiten haluaisivat tietoa Kasten -tuotteista.

Kuvasta 6 näkee, miten jälleenmyyjien vastaukset jakautuivat eri kanavien välillä.



Kuva 6. Tärkeimmät lähteet tuotetiedon saamiselle (n=48)

Vaihtoehtoista sai valita maksimissaan kolme itselleen tärkeintä vaihtoehtoa ja vastauksia tuli yhteensä 48, joten jokainen 20 vastaajasta ei valinnut kolmea. Tuloksista (kuva 6) nousee selkeästi kolmen kärki, jotka saivat eniten ääniä: sähköiset tuote-esitteet, internet ja koulutukset.

Jotta saatiin vielä syvemmin tarkennettua, millaisista asioista lisää tietoa kaivattaisiin, kyselyyn laitetiin avoin kysymys: mistä tuotteista ja/tai ratkaisuista erityisesti haluaisit lisää tietoa.

Eräs vastaajista toivoi enemmän tietoa tulevista trendeistä ja nimikkeiden yhteensovittamisesta:

” Tulevista trendeistä ja nimikkeiden yhteensovittamisesta. Yksinkertaisista ratkaisuista, joita voisi soveltaa jo olemassa oleviin kohteisiin. ”

Toinen taas toivoi enemmän tietoa toimitusajoista:

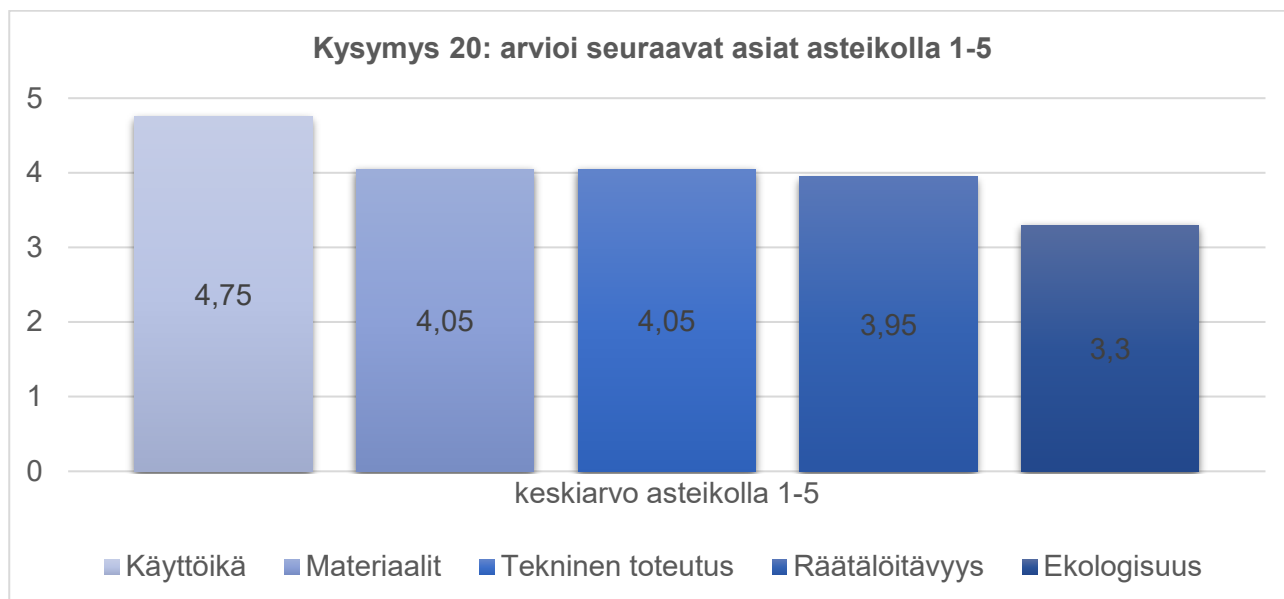
” Toimitusajoista enemmän tietoa pitäisi saada. Pitäisi saada päivityksiä missä mennään tasaisin väliajoin, jotta ei tarvitsisi aina kysellä aikoja tehtaalta pienelle määrällä jotain tuotetta. Toimitusajat pitäisi saada varastossa löytyville tuotteille huomattavasti nopeammiksi, jotta voidaan olla kilpailukykyisiä hinnaltaan että toimitusajalla asiakkaalle. 3 viikkoa tilauksesta on liian pitkä toimitusaika yksinkertaisesti jos tavaraa löytyy Lohjalta. ”

Vastauksissa nousi myös tiedon jakaminen muualla Euroopassa tehdyistä ratkaisuista, sekä tuote-tieto uusista tuotteista:

” Konsernin muualla Euroopassa tehdyistä ratkaisuista / toimituskokonaisuuksista olisi hyvä jakaa informaatiota. ”

” Uusista tuotteista enemmän tietoa esimerkiksi hinnastojen päivityksen yhteydessä. ”

Kysymyksessä 20 jälleenmyyjiä pyydettiin arvioimaan Kasten -tuotteiden käyttöikä, materiaalit, tekninen toteutus, räätälöitävyys sekä ekologisuus asteikolla 1–5, jossa 1 on heikko ja 5 erinomainen. Tulokset näkyvät kuvassa 7.



Kuva 7. Kasten -tuotteiden ominaisuuksien arviointi

Tulokset (kuva 7) kertoo, että kaiken kaikkiaan arvioitavat asiat saivat hyvät ja keskenään melko tasaiset keskiarvot. Parhaiten arvioitiin käyttöikä keskiarvolla 4,75, kun taas huonoimman keskiarvon sai ekologisuus 3,3.

Kyselyssä annettiin mahdollisuus kommentoida vapaasti vielä erikseen tuoteryhmiä (varastokalusteet, varastoautomaatit, huolto ja varaosapalvelut). Tässä siihen tulleita kommentteja.

” Varastoautomaattien huoltotoimintaa/organisointia tulisi kehittää aika paljon ja hyödyntää siinä paljon paremmin jälleenmyyjien osaajia, jotka vieläpä tuntevat loppuasiakkaat paljon Kastenien paremmin. ”

” Varastoautomaattien varaosien saatavuus hyvä, ja reagointi tarvekyselyihin erinomainen! ”

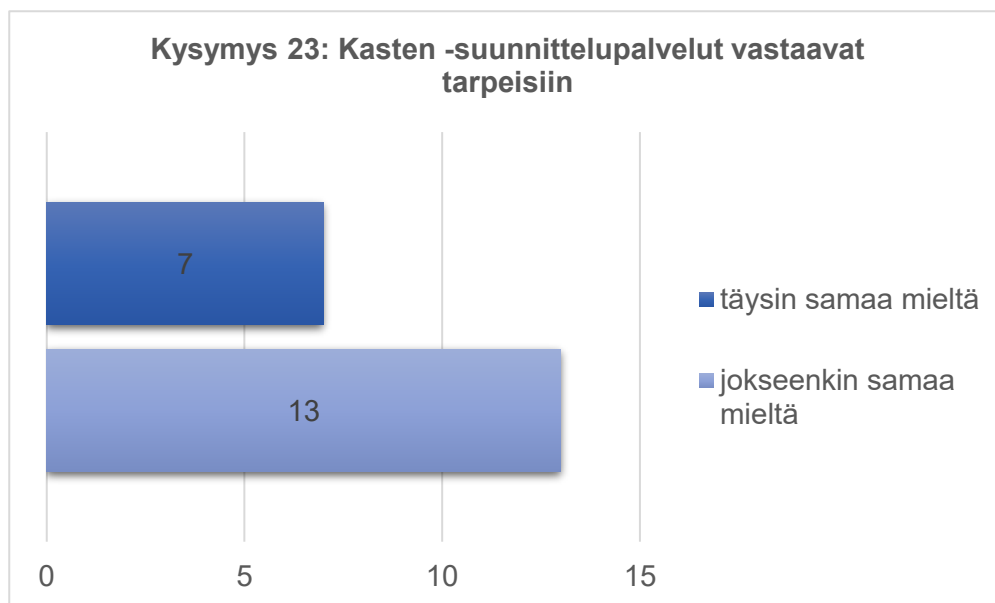
6.3 Palvelut

Palvelut kohta jaettiin kyselyssä kahteen osaan: myynti sekä markkinointi ja viestintä. Suurimassa osassa kysymyksistä on pyydetty arviomaan asioita edellä mainituista kategorioista asteikolla 1-5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä. Alla esitetyissä taulukoissa näkyy vain vastatut vaihtoehdot.

6.3.1 Myynti

Tyytyväisyyskyselyn myynti osiossa kysymykset painottuivat Kasten myynti- ja suunnittelupalveluihin, Kasten -yhteyshenkilöihin, tarjous- ja hintamateriaaleihin sekä ongelmatilanteiden käsittelyyn.

Kasten tarjoaa jälleenmyyjilleen Kasten -suunnittelupalvelua. Kuva 8 havainnollistaa jälleenmyyjien kokemusta siitä, vastaako tämä suunnittelupalvelu heidän tarpeisiinsa.



Kuva 8. Suunnittelupalvelujen vastaaminen tarpeisiin (n=20)

Kysymyksessä 22 selvitettiin ovatko jälleenmyyjät sitä mieltä, että Kasten -palvelut ovat kilpailukykyiset. 14 vastaajaa oli sitä mieltä, että Kasten-palvelut ovat kilpailukykyiset ja loput 6 oli neutraaleja. Tarkennettaessa kysymystä Kasten-suunnittelupalveluihin kysymyksessä 23, tulokset (kuva 8) osoittavat, että kaikki vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että suunnittelupalvelut vastaavat tarpeisiin. Kysymyksessä 24 kysyttiin pitävätkö jälleenmyyjät Kasten -suunnittelupalvelun laatua luotettavana ja tähän 18 vastaajaa vastasi olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Loput 2 oli neutraaleja.

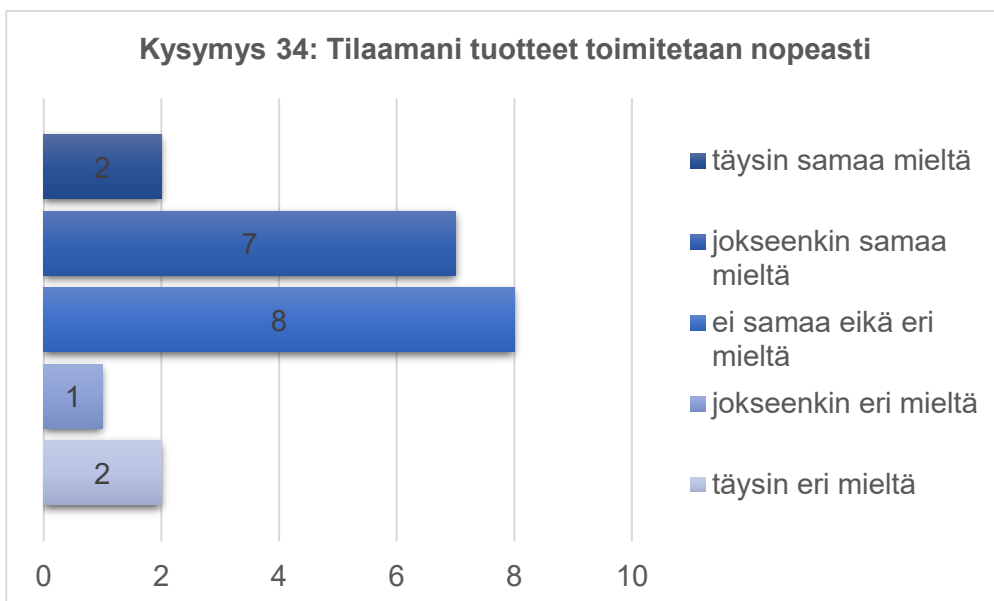
Jokaiselle Kasten -tuotteiden jälleenmyyjälle on määritelty yhteyshenkilö Kastenilta. Kysymys 28 käsitteli sitä, pitääkö jälleenmyyjät Kasten -yhteyshenkilöään teknisesti osaavana. Tulokset näkyvät kuvassa 9.



Kuva 9. Kasten -yhteyshenkilöiden tekninen osaavuus (n=20)

Kuten kuva 9 osoittaa, kaikki vastaajat pitivät Kasten -yhteyshenkilöään teknisesti osaavana. Kysymyksessä 29 kysyttiin pitävätkö jälleenmyyjät yhteyshenkilöään alansa asiantuntijana ja 19 vastaajaa oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Myös yhteydenpitoon yhteyshenkilön kanssa oltiin tyytyväisiä, jota kysymys 31 käsitteli, sillä 17 vastaajaa oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että yhteydenpito on sujuvaa. Loput 3 oli neutraaleja.

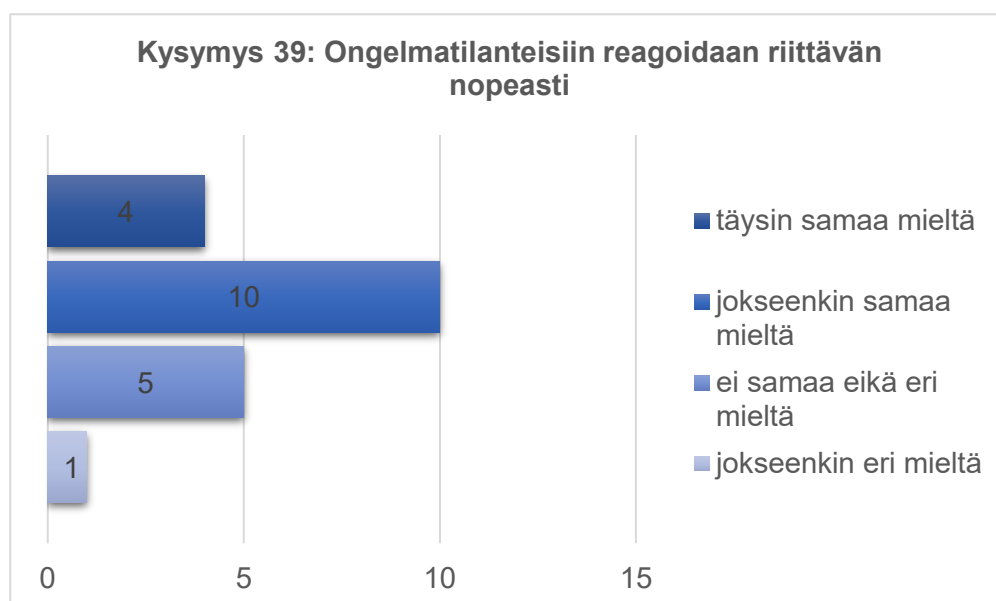
Kyselyssä haluttiin selvittää jälleenmyyjien tyytyväisyyttä tuotteiden tilaamiseen sekä toimitukseen. Kuva 10 osoittaa, mitä mieltä jälleenmyyjät olivat tuotteiden toimitusajan nopeudesta.



Kuva 10. Tuotteiden toimitusaika (n=20)

Kysymyksessä 32 kysyttiin, onko Kasten -tuotteita helppo tilata. 18 vastaajaa oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että tuotteiden tilaaminen on helppoa. Kuva 10 taas osoittaa, että tuotteiden toimitusaika jakoi hieman enemmän mielipiteitä. 9 vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja 3 jokseenkin tai täysin eri mieltä, siitä että heidän tilaamansa tuotteet toimitetaan nopeasti. 8 vastaajaa oli neutraaleja. Nämä vastaukset jakautuvat hyvin pitkälti samanlailla kuin kysymyksen 10 tuloksissa, jossa kysyttiin, onko tuotteiden toimitusaika kilpailukykyinen. Siihen vastasi 10 olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja 4 täysin eri mieltä. Loput 6 oli neutraaleja.

Kuva 11 havainnollistaa tuloksia kysymykseen 39, joka käsitteli ongelmatilanteisiin reagoimista.



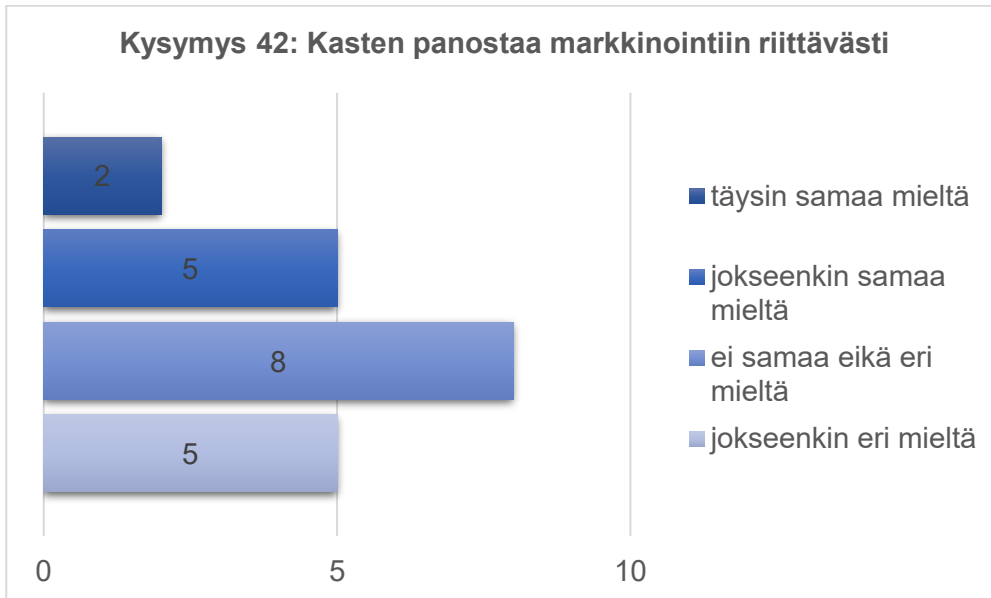
Kuva 11. Ongelmatilanteisiin reagointi (n=20)

Tulokset (kuva 11) osoittavat, että 14 vastaajaa oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että ongelmatilanteisiin reagoidaan riittävän nopeasti. Myös reklamaatioiden käsittelyyn oltiin tyytyväisiä, jota selvitettiin kysymyksessä 40, sillä 14 vastaajaa oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että reklamaatioiden käsittely on nopeaa. 2 vastaajaa oli jokseenkin tai täysin eri mieltä ja loput 4 neutraaleja.

6.3.2 Markkinointi ja viestintä

Markkinointi ja viestintä osassa kysymykset käsittelivät Kastenin markkinoinnin riittävyyttä, kanavia sekä markkinointimateriaaleja. Myös tässä osiossa suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja ja niissä on käytetty samaa 1–5 asteikkoa, kuin aikaisemmissa osioissa.

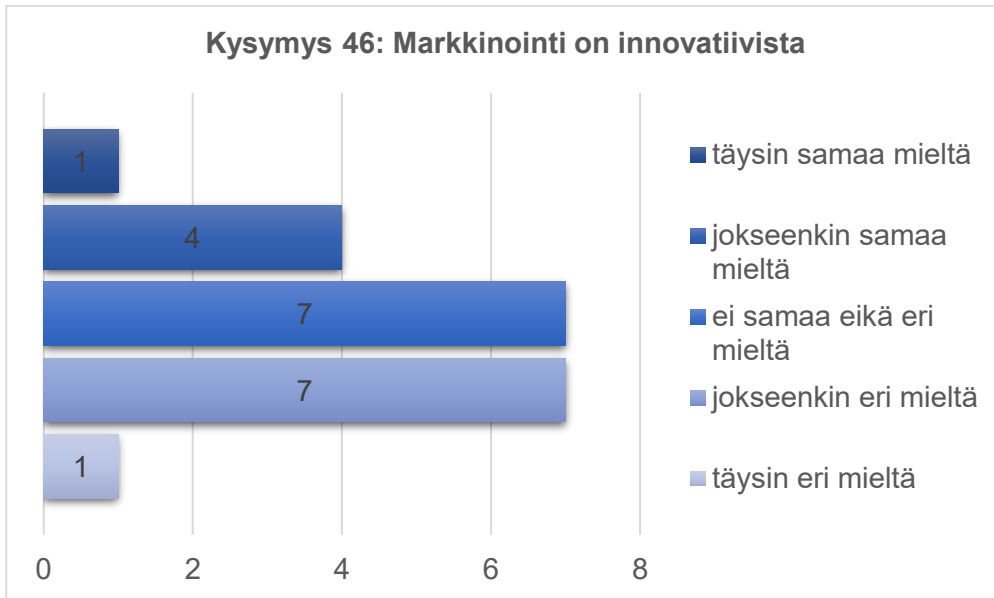
Kysymyksessä 42 haluttiin selvittää kokevatko jälleenmyyjät Kastenin panostuksen markkinointiin riittäväksi. Tulokset näkyvät kuvassa 12.



Kuva 12. Kastenin panostus markkinointiin (n=20)

Kuvasta 12 näemme, että riittävä markkinointiin panostaminen hieman jakaa jälleenmyyjien mielipiteet. 7 vastaajaa oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että Kasten panostaa markkinointiin riittävästi, kun taas 5 vastaajaa oli asiasta jokseenkin eri mieltä. Kysymyksessä 43 kysyttiin tuotteiden riittävästä markkinoinnista. Vastaukset jakautuivat hyvin samalla tavalla kuin kysymyksessä 42, sillä 8 vastaajaa oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, 5 jokseenkin eri mieltä ja loput 5 neutraaleja. Myös ratkaisujen markkinoinnin riittävyys, jota kysymys 44 koski, jakoi hyvin samanlaisilla mielipiteet. Siihen vastaajista 6 oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että ratkaisujen markkinointi on riittävää ja 5 jokseenkin tai täysin eri mieltä. Loput 9 oli neutraaleja.

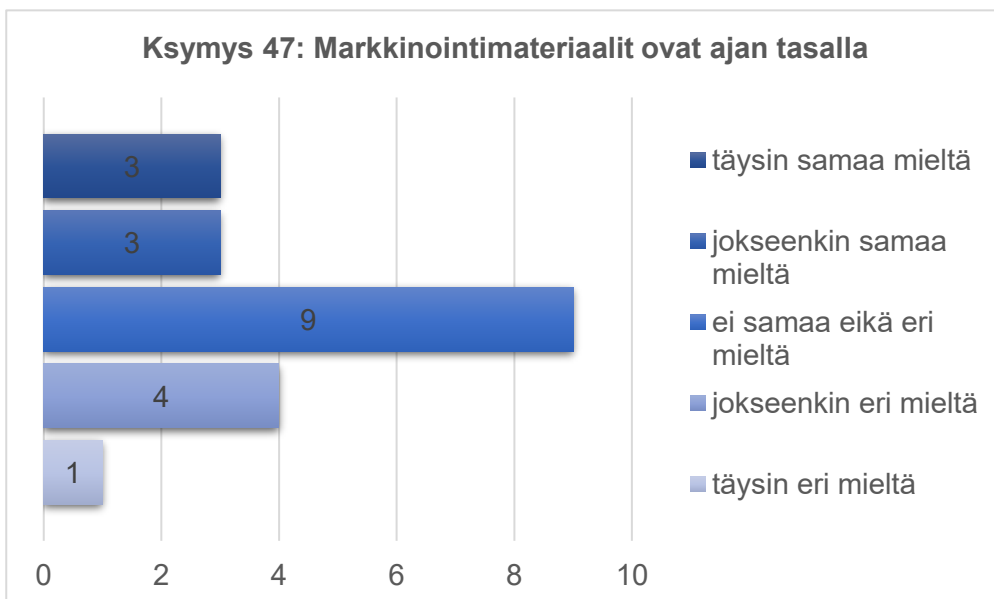
Kuva 13 osoittaa mitä mieltä jälleenmyyjät olivat markkinoinnin innovatiivisuudesta.



Kuva 13. Markkinoinnin innovatiivisuus (n=20)

Kuten kuva 13 osoittaa, markkinoinnin innovatiivisuuteen ei oltu niin tyytyväisiä, sillä enemmistö vastaajista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että Kastenin markkinointi on innovatiivista. Kysymys 45 käsitteli Kastenin näkymistä oikeissa kanavissa. 9 vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja 5 jokseenkin eri mieltä. Loput 6 oli neutraaleja.

Kyselyssä selvitettiin myös jälleenmyyjien tyytyväisyyttä markkinointimateriaaleihin. Kuvasta 14 selviää ovatko markkinointimateriaalit ajan tasalla jälleenmyyjien mielestä.



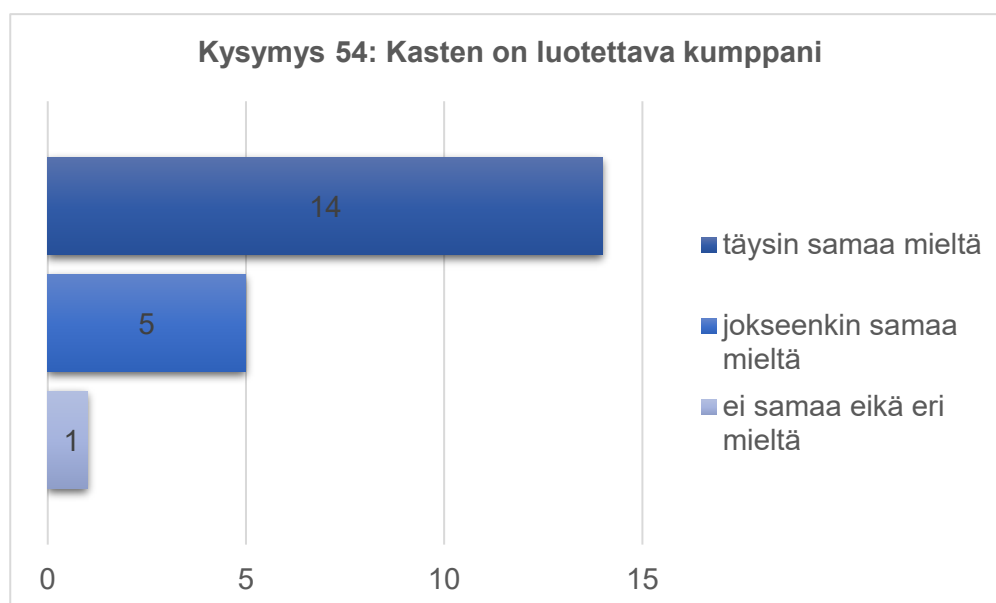
Kuva 14. Markkinointimateriaalien ajantasaisuus (n=20)

Kuva 14 havainnollistaa, jos neutraaleja vastauksia ei huomioida, että vastaukset jakautuivat melko tasaisesti puolesta ja vastaan kysyttäessä markkinointimateriaalien ajan tasaisuudesta. 6 vastaajaa oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja 5 vastaajaa oli jokseenkin tai täysin eri mieltä, että markkinointimateriaalit ovat ajan tasalla. Kysymyksen 48 vastaukset osoittivat, että materiaaleja pidettiin kuitenkin hyödyllisinä. 9 vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja vain 2 oli jokseenkin eri mieltä, siitä että markkinointimateriaalit ovat hyödyllisiä. Loput 9 oli neutraaleja.

6.4 Yhteistyö

Kyselyn viimeinen kategoria oli yhteistyö. Tämän kategorian kysymykset käsittelivät Kastenin luotettavuutta, asiakaslähtöisyyttä sekä kehittymistä yhdessä jälleenmyyjien kanssa.

Kuva 15 havainnollistaa jälleenmyyjien näkemystä Kastenista luotettavana kumppanina.



Kuva 15. Kastenin luotettavuus kumppanina (n=20)

Kuten kuva 15 osoittaa, lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että Kasten on luotettava kumppani. Kysymyksessä 55 käsiteltiin Kastenin asiakaslähtöisyyttä. 14 vastaajaa oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja 2 jokseenkin eri mieltä Kastenin asiakaslähtöisyydestä. Loput 4 oli neutraaleja. Kysymyksessä 56 selvitettiin jälleenmyyjien näkemystä Kastenin halusta kehittyä yhdessä jälleenmyyjänsä kanssa. 12 vastaajaa oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja 3 oli jokseenkin eri mieltä. Loput 5 oli neutraaleja.

Kyselyn lopussa oli avoin kysymys: miten Kasten voi syventää yhteistyötä jälleenmyyjien kanssa. Alla muutamia nostoja siihen tulleista vastauksista.

Eräs vastaaja toivoi enemmän koulutuksia:

” Paloturvakoulutus oli oivallinen ja tämän tyyllisille, asiantuntijuutta lisääville koulutuksille olisi tarvetta. ”

Toinen vastaaja taas kaipasi avointa hinnoittelua, aktiivisempaa ratkaisuvaihtoehtojen esittelyä sekä tuotekehitystä myyntikenttää hyödyntäen:

” Hinnoittelun avoimuus, ratkaisuvaihtoehtojen esittelyn aktiivisuus, myyntikentän kuunteleminen ja tuotekehitys/hinnoittelu sitä kautta. Tehtyjen ratkaisujen esittely ja matkkinahintatietouden jakaminen. Markkinointitoimenpiteiden suorittaminen alueittain. Ed. mainittuja asioita tulisi yhdessä kehittää jatkuvasti. Osassa vaihtelua on liikaa eri ihmisten välillä. ”

Myös markkinointiin toivottiin tukea, sekä aktiivisempaa yhteydenpitoa:

” Jälleenmyyjä tukevaa mainontaa pitäisi olla enemmän, esimerkiksi nettiin eri paikkoihin videoita innovatiivisista varastoratkaisuista joista potentiaalinen asiakas voisi saada ideoita. Mainontaa pitäisi kohdentaa myös alueellisesti Intolog pisteille, jotta alueen asiakkaat tietävät miltä Kastenin jälleenmyyjältä tuotteita voi tilata ja voi olla yhteydessä. Yhteydenpitoa Kastenin suunnalta meilleepäin pitäisi olla paljon enemmän toimitusaikatiedoiteilla, tuotteiden varastotilanteeseen liittyen, sekä hinnastot nopeammin meille jotta voidaan tehdä nopeampia tarjouksia asiakkaille eikä aikaa menee selvittämiseen liikaa aikaa. ”

7 Yhteenveto ja kriittinen pohdinta

Kuten aiemminkin mainittu, tämän toteutetun tyytyväisyyskyselyn tuloksia tulee tarkastella kriittisesti, sillä otanta jäi pieneksi. Tulosten voidaan kuitenkin tulkita olevan suuntaa antavia, sillä kysely lähetettiin koko tutkittavalle perusjoukolle, eli Kasten -tuotteiden jälleenmyyjille Suomessa.

Kyselyyn tuli todella paljon neutraaleja vastauksia, joka vaikuttaa myös tulosten tulkintaan. Neutraalit vastaukset saattavat johtua siitä, että kysymykset ovat olleen vaikeasti tulkittavissa tai siitä, että kysely on täytetty kiireessä eikä vastauksien miettimiseen ole käytetty aikaa. Kysely lähetettiin kesäloma-aikaan, joka saattaisi puhua sen puolesta, että kyselyyn ei ole ollut käyttöä tarpeeksi aikaa, sillä kysely oli melko pitkä.

Kyselyn suuntaa antavien tulosten voidaan tulkita olevan kaiken kaikkiaan hyvät eikä missään kategoriassa noussut räikeästi esille asioita, joihin olisi oltu todella tyytymättömiä. Kategorioista parhaimmat tulokset sai tuotteet sekä myynti ja eniten parannettavaa löytyi markkinoinnista. Seuraavissa kappaleissa on käsitelty eri kategorioista asioita, joihin oltiin tyytyväisiä sekä niitä, joissa on vielä parannettavaa.

7.1 Tuotteet

Kokonaisuutena tuotteisiin oltiin todella tyytyväisiä eikä mikään osa-alue erottunut negatiivisesti. Erityisen tyytyväisiä jälleenmyyjät olivat tuotteiden laatuun, helppoon saatavuuteen ja selkeisiin asennusohjeisiin. Myös tuotevalikoima koettiin loppuasiakkaiden tarpeita vastaavaksi.

Parannettavaa olisi kilpailukykyisemmässä toimitusajassa sekä uusien tuoteratkaisujen ja teknologian tuomisessa alalle. Jälleenmyyjät toivoivat myös saavansa säännöllisemmin tietoa tuotteista ja ratkaisuista. Tähän ratkaisuna olisi panostaa oikeisiin tiedotuskanaviin. Tulosten perusteella jälleenmyyjät toivovat saavansa tietoa sähköisistä tuote-esitteistä, internetistä ja koulutuksista.

Tulosten perusteella jälleenmyyjät olivat lähes yksimielisesti sitä mieltä, että tuotevalikoima on loppuasiakkaiden tarpeita vastaava (kuva 4). Tulokset osoittivat myös, ettei tuotevalikoiman vastaavuudesta kysyntään oltu ihan yhtä varmoja, sillä neutraaleja vastauksia oli 6 ja jokseenkin eri mieltä 2 (kuva 5.) Tästä voi päätellä, että jotain muutosta jälleenmyyjät mahdollisesti toivoisivat tuotevalikoiman suhteen, jotta sen koettaisiin vastaavan paremmin kysyntään. Tähän kysymykseen olisi ollut hyvä laittaa tarkentava jatkokysymys, jotta mahdolliset kehitystoiveet olisi saatu selville.

Kysymyksessä 20 jälleenmyyjät arvioivat Kasten tuotteita eri näkökulmista asteikolla 1–5 (kuva 7). Tässä ekologisuus sai kaikista huonoimman tuloksen. Ekologisuus on kuitenkin Kastenille tärkeää

ja sen eteen ja kehittämiseksi tehdään jatkuvasti töitä. Mahdollinen syy ekologisuuden huonommalle keskiarvolle voi olla se, että jälleenmyyjät eivät ole tietoisia työstä, jota Kasten tekee ympäristöystävällisemmän toiminnan ja ekologisuuden eteen. Kysymys on voitu myös ymmärtää niin, että vastaaja on vastannut kuinka tärkeänä hän itse pitää ekologisuutta. Jälleenmyyjät saattavat myös aidosti olla sitä mieltä, että ollakseen ekologisempia voisi tehdä jotain muutoksia. Tähän olisi ollut hyvä olla joko tarkentava jatkokysymys tai avoin kommentti.

7.2 Myynti

Myynti sai kategoriana erittäin hyvät tulokset. Kasten -palvelut kokonaisuutena koettiin kilpailukykyisinä ja suunnittelupalvelut tarpeisiin vastaavana ja luotettavana. Jälleenmyyjät kokivat saavansa riittävästi neuvontaa tarjousten valmisteluun ja tarjouksista koettiin löytyvän kaikki tarpeellinen tieto. Yhteyshenkilöt koettiin teknisesti osaaviksi, alansa asiantuntijoiksi ja yhteydenpidon koettiin olevan sujuvaa. Myös tuotteiden tilaamisen koettiin olevan helppoa ja hinnastojen olevan informatiiviset ja ajan tasalla. Ongelmatilanteisiin reagoitiin ja reklamaatioiden nopeaan käsittelyyn oltiin tyytyväisiä ja asiakaspalveluun koettiin olevan helppo saada yhteyttä.

Parannettavaksi asiaksi tässäkin osiossa nousi tuotteiden toimitusaika. Jonkin verran tyytymättömyyttä esiintyi myös Kastenin kommunikoinnissa tilauksiin ja toimituksiin liittyen. Tarjousmateriaalia koskevissa kysymyksissä ainut, jossa oli enemmän hajontaa koski tarjousmateriaalin laatua.

7.3 Markkinointi

Kaikista kategorioista markkinointi oli selkeästi se, jossa esiintyi eniten tyytymättömyyttä. Markkinointimateriaalit koettiin kuitenkin yleisesti hyödyllisiksi eli niille selkeästi on tarve. Tyytyväisiä oltiin myös Kasten.fi sivujen selkeyteen sekä Kastenin riittävään osallistumiseen alan tapahtumissa.

Parannettavissa asioissa nousi suurempi panostus markkinointiin ja sen innovatiivisuuteen yleisesti, sekä enemmän tuotteiden ja ratkaisujen markkinointia. Kastenin näkyminen oikeissa kanavissa jakoi myös mielipiteet puolesta ja vastaan. Tähän ei ollut lisätty tarkentavaa kysymystä, mutta avoimista kommentteista nousi esiin esimerkiksi alueellisesti kohdennettu mainonta Intolog pisteille sekä jälleenmyyjä tukeva mainonta. Vaikka markkinointimateriaalit koettiin hyödyllisiksi suurimman osan vastaajista mielestä, materiaalin ajantasaisuus jakoi vastauksen melko tasaisesti puolesta ja vastaan.

Kasten.fi nettisivut koettiin selkeiksi, mutta sivujen riittävä informaatio tuotteista jakoi mielipiteet puolesta ja vastaan. Tässä olisi myös ollut tarve tarkentavalle jatkokysymykselle tai avoimelle kommentointi mahdollisuudelle, jotta olisi selvinnyt millaista informaatiota kaivataan lisää.

7.4 Yhteistyö

Kasten koettiin luotettavaksi kumppaniksi lähes kaikkien vastaajien toimesta, mutta kahdessa muussa kysymyksessä yhteistyö osiossa oli hieman enemmän hajontaa. Suurin osa oli vastannut Kastenin olevan asiakaslähtöinen, mutta pari oli vastannut olevansa jokseenkin eri mieltä ja muutama vastasi neutraalisti. Vastaukset jakoutuivat melko samanlailla kysyttäessä, haluaako Kasten kehittyä yhdessä jälleenmyyjänsä kanssa. Tulokset eivät ole mitenkään hälyttävät, mutta jos haluaisi tähdätä näissä yhtä hyviin tuloksiin kuin luotettavuuden kanssa, voi muutokset olla tarpeen. Avoimissa kommentteissa nousi esille useampaan kertaan tarve säännöllisimmille koulutuksille, asiakastapahtumille sekä ”yhteishengenkohotustilaisuuksille” kuten yksi vastaajista oli muotoillut. Jo näiden lisäämisellä saisi tulokset todennäköisesti nousemaan.

7.5 Tyytyväisyyskyselyn ja oman oppimisen arviointi

Opin koko tämän prosessin aikana paljon ja jälkikäteen tarkasteltuna on myös asioita, joita tekisin nyt eri tavalla, varsinkin kyselyn kanssa. Moniin kyselyn kohtiin olisi ehdottomasti ollut hyvä lisätä tarkentavia kysymyksiä, jotta olisi saatu konkreettisemmin selville mitä vastauksilla tarkoitettiin. Osa kysymyksistä oli myös huonosti muotoiltu, sillä vastaaja on voinut käsittää ne useammalla eri tavalla, joka taas vaikuttaa tulosten pätevyYTEEN. Kysely oli pituudeltaan liian pitkä ja keskimääräisestä vastausajasta huomasi, ettei vastaajat ollut suorittanut kyselyä yhdeltä istumalta. Vastausprosenttiin taas vaikutti se, että kysely lähti kesäloma aikaan, jolloin lomalla olevat eivät tietenkään vastanneet ja töissä olevilla oli melko kova kiire vajaan miehityksen takia. Jos jälleenmyyjille haluttaisiin tulevaisuudessa säännöllisesti toistettava tyytyväisyyskysely, olisi siihen tehtävä mainittuja muutoksia ja suoritettava esitestaus uudestaan.

Opinnäytetyön tavoitteiksi asetettiin tyytyväisyyskyselyn luomisen lisäksi myös selvittää vastaus tutkimusongelmaan, miten jälleenmyyjät kokevat tuotteiden ja palveluiden laadun, loppuasiakkaiden tyytyväisyyden sekä yleisen tyytyväisyyden yhteistyöhön. Tähän saatiin suuntaa antavat tulokset, jotka ovat esitelty yllä. Tämän lisäksi tavoitteena oli tutustua asiakastyytyväisyyden mittaamiseen, asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin sekä markkinointimix työkaluun. Myös tähän tavoitteeseen päästiin ja voin todeta oppineeni näistä aiheista paljon ja uskon oppien olevan hyödyksi tulevaisuudessa työelämässä.

Lähteet

Alonso, E. 21.10.2019. Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. Vainun blogi. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>. Luettu: 22.4.2024.

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.1.2024.

Fondia. Jälleenmyyntisopimus pähkinänkuoressa. Luettavissa: <https://fondia.com/fi/fi/ajankoh-taista/artikkelit/jalleenmyyntisopimus-pahkinankuoressa>. Luettu: 12.5.2024.

Hague, N. & Hague, P. 2018. B2B Customer Experience: A Practical Guide to Delivering Exceptional CX. Kogan Page. London. E-kirja. Luettu 29.10.2023.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Huttunen, K. 11.2.2021. Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot. Zonerin blogi. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>. Luettu: 9.3.2023.

Intolog. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.intolog.fi/tietoa-meista>. Luettu: 8.8.2022.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kasten. Meistä. Luettavissa: <https://www.kasten.fi/Yritys/Meista/>. Luettu: 8.8.2022.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing. 17. uudistettu painos. Pearson Education. England. E-kirja. Luettu 23.9.2022.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Rastor Oy. Helsinki.

Sinijärvi, T. 13.10.2015. 3 tapaa mitata asiakaskokemusta väärin. Questbackin blogi. Luettavissa: <https://www.questback.com/fi/blogi/3-tapaa-mitata-asiakaskokemusta-vaarin/>. Luettu: 1.2.2024.

Suomi.fi 2022. Asiakastytyväisyys ja laatu. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastytyvaisuus-ja-laatu>. Luettu 28.10.2023.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja Kehitä. 5. painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 13.3.2024.

Liitteet

Liite 1. Tyytyväisyyskysely

Tyytyväisyyskysely Kasten -jälleenmyyjille

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

* Required

Yleisiä kysymyksiä

1. Olen tehnyt yhteistyötä Kasten -tuotteiden kanssa *

- 0-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- yli 11 vuotta

2. Nimeni *

Enter your answer

3. Kasten on tunnettu alalla *



4. Kasten on edelläkävijä alalla *



5. Kasten on innovatiivinen *



6. Kasten tuo uutta teknologiaa alalle *



7. Kastenin tuotekehitys etsii uusia ratkaisuja *



Tuotteet

8. Tuotevalikoima on loppuasiakkaiden tarpeita vastaava *



9. Tuotteiden hinta/laatusuhde on hyvä *



10. Tuotteiden toimitusaika on kilpailukykyinen *



11. Tuotteiden asennusohje on selkeä *



12. Tuotevalikoima on monipuolinen *



13. Tuotteet ovat laadukkaita *



14. Tuotteet ovat helposti saatavilla *



15. Tuotetieto on helposti löydettävissä *



16. Tuotevalikoima on kysyntää vastaava *



17. Saan tietoa tuotteista ja ratkaisuista säännöllisesti *



18. Mistä tuotteista ja/tai ratkaisuista erityisesti haluaisit lisää tietoa *

Enter your answer

19. Mistä lähteistä haluaisit mieluiten saada tietoa Kasten-tuotteista *

Valitse maksimissaan kolme itsellesi tärkeintä vaihtoehtoa

- Puhelimitse yhteyshenkilöltä
- Internetistä
- Messuilta
- Painetuista tuote-esitteistä
- Sähköisistä tuote-esitteistä
- Koulutuksista
- Mainoksista
- Other

20. Arvioi seuraavat asiat *

asteikko 1=heikko, 2=välttävä, 3=en osaa sanoa, 4=hyvä, 5=erinomainen

	1	2	3	4	5
Käyttöikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Räätälöitävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekninen toteutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Haluatko kommentoida erikseen tuoteryhmiä: Varastokalusteet, Varastoautomaatit, Huolto ja varaosapalvelut

Enter your answer

Tyytyväisyyskysely Kasten -jälleenmyyjille

* Required

Palvelut

Myynti

22. Kasten -palvelut ovat kilpailukykyiset *



23. Kasten -suunnittelupalvelut vastaavat tarpeisiin *



24. Kasten -suunnittelupalvelun laatu on luotettava *



25. Saan riittävästi neuvontaa tarjousten valmisteluun *



26. Tarjousmateriaali on laadukasta *



27. Tarjouksista löytyy tarpeellinen tieto *



28. Kasten -yhteyshenkilö on teknisesti osaava *



29. Kasten -yhteyshenkilö on alansa asiantuntija *



30. Kasten -yhteyshenkilö on helposti tavoitettavissa *



31. Yhteydenpito Kasten -yhteyshenkilön kanssa on sujuvaa *



32. Tuotteita on helppo tilata *



33. Toimitusten laatu vastaa odotuksiani *

1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Pakkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälkitoimitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusinformaatio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Tilaamani tuotteet toimitetaan nopeasti *



35. Kasten kommunikoi tilaukseen ja toimitukseen liittyvistä asioista *



36. Hinnastot ovat ajantasalla *



37. Hinnasto on informatiivinen *



38. Kasten -asiakaspalveluun on helppo saada yhteyttä *



39. Ongelmatilanteisiin reagoidaan riittävän nopeasti *



40. Reklamaatioiden käsittely on nopeaa *



41. Laskut ovat selkeitä *



Tyytyväisyyskysely Kasten -jälleenmyyjille

* Required

Palvelut

Markkinointi ja viestintä

42. Kasten panostaa markkinointiin riittävästi *



43. Tuotteiden markkinointi on riittävää *



44. Ratkaisujen markkinointi on riittävää *



45. Kasten näkyy oikeissa kanavissa *



46. Markkinointi on innovatiivista *



47. Markkinointimateriaalit ovat ajan tasalla *



48. Markkinointimateriaalit ovat hyödyllisiä *



49. Markkinointimateriaalit ovat helposti saatavilla *



50. Tiedottaminen on riittävä *



51. [Kasten.fi](#) -sivut ovat selkeät *



52. [Kasten.fi](#) -sivuilta saa riittävästi informaatiota tuotteista *



53. Kasten osallistuu riittävästi alan tapahtumiin *



Tyytyväisyyskysely Kasten -jälleenmyyjille

* Required

Yhteistyö

54. Kasten on luotettava kumppani *



55. Kasten on asiakaslähtöinen *



56. Kasten haluaa kehittyä yhdessä jälleenmyyjien kanssa *



57. Miten Kasten voi syventää yhteistyötä jälleenmyyjien kanssa?

Kerro vapaasti mitä toivoisit lisää esim. asiakastapahtumia, koulutuksia, tiedotteita

Enter your answer