

Arttu Papinaho

**MIMAR DATA KY:N ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS JA
OSTOKÄYTTÄYTYMINEN**

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Marraskuu 2009

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Marraskuu 2009	Tekijä/tekijät Arttu Papinaho
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi MiMar Data Ky:n asiakkaiden tyytyväisyys ja ostokäyttäytyminen		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 51+7
Työelämäohjaaja Mikko Marjamaa		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä oli haapajärvinen tietotekniikka-alan yritys MiMar Data Ky. Yritys on toiminut paikkakunnalla jo vuodesta 1997. Yritys myy tietotekniikka-alan tuotteita kuten esimerkiksi tietokoneita, tulostimia, virustorjuntaohjelmia jne. Tietokoneiden ja niihin liittyvien laitteiden huolto on merkittävässä asemassa tarkasteltuna liikevaihdon suhteen. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää MiMar Data Ky:n asiakastytyväisyyttä ja ostokäyttäytymistä asiakkaiden ostaessa tietotekniikka-alan tuotteita. Tutkimukselle asetettiin kaksi pääongelmaa, joista ensimmäinen oli, miten tyytyväisiä MiMar Data Ky:n asiakkaat ovat yrityksen toimintaan ja tähän alaongelmat miten tyytyväisiä asiakkaat ovat asiakaspalveluun ja miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tarjoamaan? Toisena pääongelmana oli, että millaista on MiMar Data Ky:n asiakkaiden ostokäyttäytyminen heidän ostaessaan tietotekniikka-alan tuotteita? Tähän ensimmäisenä alaongelmana oli, että minkälaisia odotuksia asiakkailla on yrityksestä ja toisena alaongelmana oli, että millaisia ovat asiakkaiden ostotottumukset?</p> <p>Tutkimusote oli kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä. Tiedot kerättiin internet-kyselynä kaikille MiMar Data Ky:n asiakkaille, jotka sisälsivät vaihtoehto ja avoimia kysymyksiä. Kaikkiaan 272 asiakkaalle lähetettiin kyselylinkki sähköpostitse. Tutkimus toteutettiin 19.2 – 15.3.2009 välisenä aikana. Vastausprosentiksi muodostui 38.2. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että MiMar Data Ky:n asiakkaat ovat melko tai erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan.</p>		

Avainsanat: asiakastytyväisyys, markkinoinnin kilpailukeinot, ostokäyttäytyminen ja tarjoama.

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date November 2009	Author Arttu Papinaho
Degree programme Business Administration		
Name of thesis MiMar Data Ky's Customer Satisfaction and Buying Behaviour		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 51+7
Supervisor Mikko Marjamaa		
<p>The employer of this bachelor's thesis MiMar Data Ky. The company has operated the place since 1997. The company sells information technology products, such as for example computers, printers software etc. Computers and related equipment maintenance is a important role in terms of turnover ratio. The aim of this thesis was to examine the MiMar Data Ky's customer satisfaction and buying behaviour of customers when buying IT products. Research was set two main problems the first of which was, how happy MiMar Data Ky's customers have a customer service and how satisfied customers are the company's offerings. Second main problem was that the MiMar Data Ky's customers' purchasing behavior of the purchases of information technology products? Others subjects in this first was that the, what kind of expectations, customers will have the company and the second was the objects subjects was that what are the customer's purchasing habits?</p> <p>The research method that was I used was quantitative. Data were collected online survey to all MiMar Data Ky's customers which included option and open questions. A total of 272 questionnaires were sent to the customer by e-mail link. Research conducted during the period from 19.2-15.3.2009. Response rate was 38.2. The study concluded that MiMar Data Ky's customers are fairly or very satisfied with the company's operations.</p>		
Key words: customer's satisfaction, marketing mix and offerings and purchase behaviour		

SISÄLLYS	Sivunumero
TIIVISTELMÄ	
ABSTRACT	
1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat	1
1.2 Tutkimustehtävä ja sen rajaus	2
1.3 MiMar Data Ky	2
1.4 Teoreettinen viitekehys	3
2 NYKYAIKAINEN MARKKINOINTIAJATTELU	4
2.1 Yleistä markkinoinnista	4
2.2 Markkinoinnin toimintamuodot	6
2.3 Hyvän palvelun osatekijät	10
2.4 Asiakastytyväisyys	14
3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	20
3.1 Yleistä	20
3.2 Perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot	21
3.3 Tuote kilpailukeinona	21
3.4 Hinta kilpailukeinona	23
3.5 Saatavuus kilpailukeinona	24
4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	28
4.1 Ostoprosessi	28
4.2 ostokäyttämiseen vaikuttavia tekijöitä	29
5 EMPIIRINEN TUTKIMUS	33
5.1 Tutkimusongelmat	33
5.2 Kyselylomakkeen mittareiden ja muuttujien laatiminen	33
5.3 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi	34
5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	34
5.5 Tutkimusaineiston kuvaus	34
6 TUTKIMUSTULOKSET	36
6.1 Vastajien ostokäyttämisen tietotekniikkatuotteiden hankinnoissa	36
6.2 Asiakkaiden tärkeimmiksi kokemat asiat tietotekniikkaa myyvissä yrityksissä ja MiMar Data Ky:n asiakastytyväisyys	40
6.3 Tutkimustulosten yhteenveto	48
6.4 Kehittämisehdotuksia sekä opinnäytetyöni arviointia	48
LÄHTEET	50
LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Yrityksissä joudutaan miettimään, miten niiden tulisi suunnitella toimintojaan kilpailun kiristyessä. Uusien asiakkaiden hankkiminen on tärkeää, mutta tärkeämpää on kuitenkin pitää huolta jo olemassa olevista asiakkaista. Yritysten menestymisen kannalta ratkaisevaa on, miten saadaan selville asiakkaiden mielipiteitä yrityksen toiminnoista. Yritysten tulisi kuitenkin erottua markkinoilla osaamisellaan muista yrityksistä varsinkin nykyisen matalasuhdanteen aikana sekä reagoitava nopeasti ympäristössä tapahtuviin muutoksiin.

Tekemällä MiMar Data Ky:lle asiakastyytyväisyydestä ja ostokäyttäytymisestä tutkimuksen yrittäjä saisi kokonaiskuvan siitä, minkälaisena asiakkaat näkevät yrityksen. Yrittäjä saa tutkimuksen perusteella havaintoja, mihin osa-alueisiin mahdollisesti tulisi panostaa ja mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksessä. Tutkimuksen myötä yrittäjä saa tarkemman kuvan esimerkiksi siitä, mistä asiakkaat hankkivat tietokoneensa tai kuinka tärkeää on asiakaspalvelun ystävällisyys asiakkaille.

1.2 Tutkimustehtävä ja sen rajaus

Tutkimuksella kartoitettiin MiMar Data Ky:n asiakkaiden tyytyväisyyttä sen toimintaan. Toiseksi tuli selvittää minkälaisista on yrityksen asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Tutkimus antaa viitteitä siitä, mihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota, mitä yrityksen toimintoja tulisi tarkastella lähemmin ja kehittää sekä mihin osa-alueisiin tulisi panostaa enemmän. Markkinointiviestinnän rajaan opinnäytetyöstä pois.

Asetin tutkimukseeni kaksi pääongelmaa ja näihin molempiin kaksi alaongelmaa. Perusteenä tähän oli se, että sekä tutkin ostokäyttäytymistä että asiakastyytyväisyyttä. Kohderyhmänä olivat MiMar Data Ky:n postituslistalla olevat asiakkaat. Kyselyyn osallistuneet asiakkaat vastasivat yksityishenkilöinä ja siten kaikille lähetettiin samanlainen kysymyslomake, joten ei tarvinnut tehdä useampia kysymyslomakkeita erikseen esimerkiksi yrittäjille ja yksityisille henkilöille.

Tutkimuksen ongelmanasettelu on seuraava:

1. Pääongelma Miten tyytyväisiä MiMar Data Ky:n asiakkaat ovat yrityksen toimintaan?

Alaongelmat: 1. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen asiakaspalveluun?
2. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tarjoomaan?

2. Pääongelma Millaista on MiMar Data Ky:n asiakkaiden ostokäyttäytyminen heidän ostaessaan tietotekniikka-alan tuotteita?

Alaongelmat: 1. Millaisia odotuksia asiakkailla on tietotekniikka-alan tuotteita myyviä yrityksiä kohtaan?
2. Millaisia ovat asiakkaiden ostotottumukset?

Tutkimus toteutettiin käyttäen kvantitaavista tutkimusotetta, tiedonhankinta tapahtui internet-kyselynä.

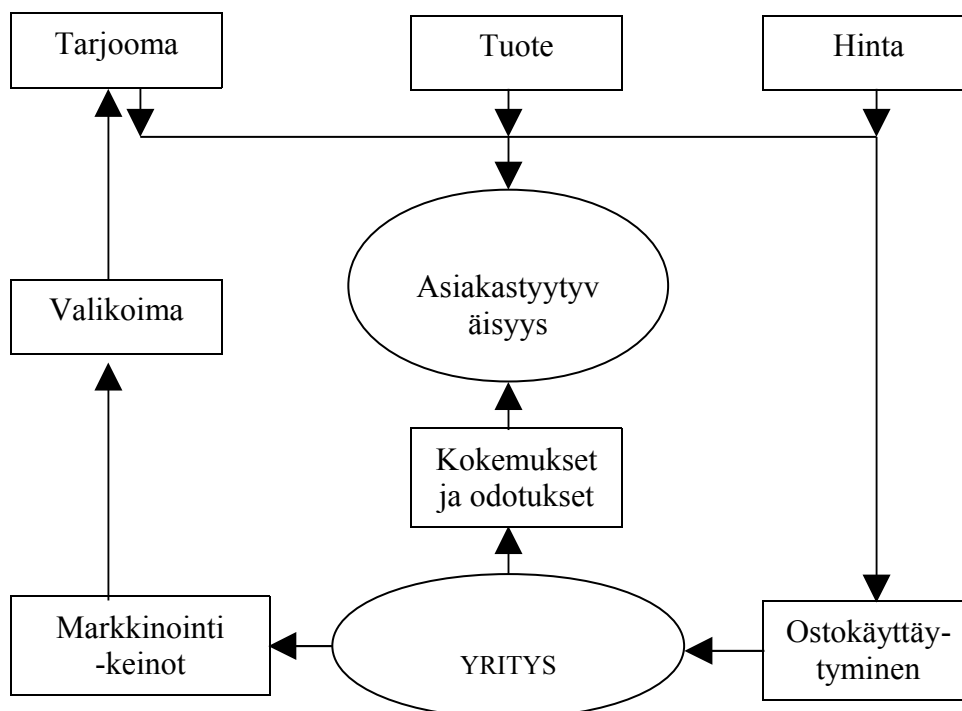
1.3 MiMar Data Ky

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Haapajärvellä sijaitseva MiMar Data Ky Haapajärvellä. Yritys on perustettu vuonna 1997, ja siinä työskentelee yrittäjän lisäksi yksi kokopäiväinen työntekijä. Yritys myy tietokoneita ja niihin liittyviä tietotekniikkatuotteita ja -laitteita. Tietotekniikkalaitteisiin kuuluvien huoltojen ja neuvontapalveluiden osuus on merkittävänä tekijänä MiMar Data Ky:n liiketoiminnassa.

Yrityksen kilpailijoita ovat muun muassa Haapajärvellä Konekeskus Oy ja Tekniset Jompen Kone Oy. Lähialueen kaupungeista Nivalassa on Päivärinta Oy, Ylivieskassa Kärkkäinen Oy, Juha Kauppi Oy, Gigantti Oy, K-Data Oy, PPO Oy sekä Pyhäjärvellä JuhaMatic Oy ja Expert Ele Koistinen Ky. Näistä ympäristökaupunkien kymmenen yrityksen lisäksi kilpailijoina on lukuisia muitakin yrityksiä. Kyselyssä en eritellyt näitä muita kilpailijoita, joita voisivat olla muun muassa suurten lähikaupunkien Oulun ja Jyväskylän liikkeet.

1.4 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksessa keskeisiä käsitteitä ovat asiakastyytyväisyys, ostokäyttäytyminen sekä markkinoinnin kilpailukeinot eli hinta, tuote ja tarjooma. Kuviossa 1 kuvataan tämän tutkimuksen teorettinen viitekehys.



KUVIO 1. Teorettinen viitekehys

Asiakastytyväisyys muodostuu asiakkaan odotuksista ja kokemuksista. **Kokemus** on sitä mitä on koettu kun on saatu palvelu tai tuote. **Ostokäyttäytyminen** kuvaa miten asiakas käyttäytyy ennen ostotilannetta, ostotilanteessa ja ostotilanteen jälkeen. **Tarjooma** koostuu kokonaisuudesta asiakkaille tarjotuista tuotteista ja palveluista. **Markkinoinnin kilpailukeinot** ovat sitä, kun yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita yhteistyökumppaneitaan markkinoinnin kilpailukeinojen kautta. **Tuote** on keskeinen kilpailukeino. Muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Asiakastytyväisyyteen vaikuttaa myös yrityksen valikoima sekä yrityksestä saatu kuva. **Hinta** toimii tuotteen arvon mittarina ja muodostajana. Hinta vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn. **Odotus** on sitä, että asiakas odottaa tietyn tasoista palvelua tai tuotetta. Jos nämä ylitetään niin, päästään hyvään asiakastytyväisyyteen.

2 NYKYAIKAINEN MARKKINOINTIAJATTELU

2.1 Yleistä markkinoinnista

Nykyaikaisen markkinoinnin lähtökohtana ovat ostavat asiakkaat ja palveluiden käyttäjät. Bergström ja Leppänen (2002, 14) toteavat, että asiakkaan ostotavat, tarpeet, asenteet ja elämäntavat on tunnettava mahdollisimman hyvin. Ei kannata markkinoida kaikkea kaikille, vaan on keskityttävä niihin asiakkaisiin, joiden tarpeisiin yritys parhaiten pystyy vastaamaan. (Bergström & Leppänen 2002, 14.)

Toisena nykyaikaisen markkinoinnin tavoitteena on asiakassuhteiden ylläpito. Yritykselle on paljon halvempaa huolehtia nykyisistä asiakkaista kuin hankkia koko ajan uusia ostajia. Asiakkaat pyritään saamaan kanta-asiakkaiksi, jotka käyttävät yritystä pääostopaikkanaan. Näin asiakkaat ostavat yrityksestä enemmän ja useammin. (Bergström & Leppänen 2002, 14.)

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 11) mukaan markkinointiajattelu ja markkinoinnin toimintasisältö ovat muuttuneet viime vuosina voimakkaasti. Markkinointi nähdään paljon laajemmin kuin vain yrityksen yhtenä toimintona. Keskeiseksi asiaksi markkinoinnissa on noussut asiakassuhteiden luominen, ylläpito ja kehittäminen sekä yrityksen kaikkien suhteiden hoitaminen. Markkinointi on koko organisaation, ei vain markkinointiosaston tehtävä. Kaikki mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa yrityksen menestymiseen markkinoilla. Markkinoijan ei tulisi yrittää myydä sitä, mitä tuotannossa tehdään, vaan luoda sellainen tuote, jonka asiakkaat haluavat ostaa. (Bergström & Leppänen 2003, 11.)

Bergström ja Leppänen (2002, 15) toteavat, että usein tapahtuu niin, että ostajasta tehdään niin sanottu kanta-asiakas, vaikka asiakkaan on toiminnallaan ansaittava hyvän asiakkaan edut. Mitä parempi asiakas, sitä paremmin asiakassuhdetta tulee hoitaa. (Bergström & Leppänen 2002, 15.)

Bergström ja Leppänen (2003, 10) toteavat, että markkinointi on sekä tapa ajatella ja toimia. Markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on tietää nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluja tulisi kehittää. Asiakas-

lähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa on otettava huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä aikavälillä. Asiakassuhteiden ohella on hoidettava suhteita alihankkijoihin, yhteistyökumppaneihin, tiedotusvälineisiin ja muihin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2003, 10.)

Rope (1995, 40) toteaa, että markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin kohdennettua liiketoimintaa niin, että markkinoinnin avulla saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta. Tuote pyritään saamaan ostohalua synnyttämällä tuloksellisesti kohderyhmän hankkimaksi varmistaen, että toiminnalla on samalla asiakassuhteen jatkuvuus. (Rope 1995, 40.)

Salosen ja Vahvaselän (1994, 60) mukaan markkinointi on kokonaisvaltainen tapahtumaketju, joka on yrityksen valitseman kohderyhmän eli segmentin mielikuviin vaikuttamista ja siten tuottaa tämän tarpeiden mukaiset hyödykkeet mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti. Markkinointikeinot eriytetään asiakassuhteen mukaan. (Salonen & Vahvaselkä 1994, 60.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 9) mukaan yrityksille markkinointi on keskeinen asia. Vaikka niillä olisi kuinka hyviä tuotteita myytävänä, tuotteet eivät todennäköisesti käy kaupaksi riittävästi, jos niitä ei osata markkinoida. Myös asiakkaan näkökulmasta markkinointi on tarpeellista, sillä sen avulla hän saa tietoa tuotteista ja voimme vertailla vaihtoehtoja hankintoja suunnitellessaan. Markkinoinnissa haasteena on se, ettei sen onnistumiseen ole yhtä kaavaa tai tapaa toimia. Markkinoijan on rohkeasti uskallettava kokeilla uusia ideoita, joita kilpailijat eivät ehkä ole vielä käyttäneet. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinointia tarvitaan Bergströmin ja Leppäsen (2007, 9) mukaan ostajan ja myyjän väliseen vuoropuheluun. Vastaperustetun yrityksen ongelmana on, ettei kukaan vielä tiedä yrityksestä tai sen tuotteista mitään. Yrittäjän on markkinoinnin avulla tehtävä tunnetuksi itseään ja tuotteitaan. Yrittäjän on luotava mielikuva asiakkaille, että yrityksen tuote on nykyaikainen, tarpeellinen, kiinnostava, laadukas, houkutteleva tai edullisempi tai parempi kuin kilpailijoiden tuotteet. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

2.2 Markkinoinnin toimintamuodot

Bergström ja Leppänen (2003, 26) toteavat, että markkinointi ei ole vain sarja yksittäisiä toimenpiteitä tai erillisiä kampanjoita, vaan sitä toteutetaan jatkuvana prosessina. Prosessi alkaa markkinakartoituksella, joka tarkoittaa nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen, tarpeiden ja asenteiden tutkimista. Liikeidea määrittelee, mitä yritys tekee, kenelle ja millä tavalla. Se on siten perustana markkinointitoimille. Markkinoinnin toimintamuotoja ovat sisäinen, ulkoinen, vuorovaikutus- ja asiakassuhde-/suhdemarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2003, 26.)

Sisäinen markkinointi

Ropen (1995, 290–291) mukaan sisäisen markkinoinnin käsite sai alkunsa 1978 SAS-lentoyhtiössä tapahtuneessa muutosprosessissa, jossa Linjetflygissä SAS:iin tullut silloinen uusi pääjohtaja Jan Carlzon onnistui kääntämään huonosti menestyneen, markkinaosuutta ja kannattavuutta menettäneen yhtiön siivilleen tuloskuuntoon ja nopeasti uudelleen myös markkinoinnilliseen imuun. Yhtenä tämän muutoksen taustatekijöistä oli uusi käsite, sisäinen markkinointi, josta uskottiin löytyvän jopa viisasten kiven tyyppisen menestystekijän. (Rope 1995, 290–291.)

Bergström ja Leppänen (2007, 22) tarkentavat, että sisäisessä markkinoinnissa on kysymys yrityksen sisällä olevasta markkinoinnista, joka kohdistuu yrityksen henkilöstöön. Tällä markkinointimuodolla pyritään vaikuttamaan henkilöstön käyttäytymiseen ja asenteisiin sekä saamaan henkilöstö sitoutettua yritykseen ja myös sen antamiin tavoitteisiin. Tavoitteena on, että jokainen työntekijä tuntee ja hyväksyy yrityksen liikeidean ja toiminnan. (Bergström & Leppänen (2007, 22.)

Rope (1995, 298) toteaa muun muassa sen, että esimerkiksi sisäinen tiedotustoiminta on markkinointikeino, jolla varmistetaan henkilöstön tietoisuus liikeideasta sekä tavoitteista ja jokapäiväiseen toimintaan liittyvistä periaatteista. Tiedotustoimintaan liittyvät muun muassa seinätaulut, jotka voivat kertoa esimerkiksi yrityksen palvelufilosofiasta, henkilöstölehdistä, tiedotustilaisuuksista sekä tulos- ja tilannetiedotuksista. Oleellista on avoimuus ja julkisuus kaikessa sisäisessä tiedotustoiminnassa. (Rope 1995, 298.)

Bergström ja Leppänen (2007, 87) korostavat, että yrityksen johdon tulee huolehtia henkilöstöstä ja varmistaa, että koko henkilökunta tietää riittävästi yrityksestä ja sen päämääristä sekä osaa ja haluaa toimia yrityksen hyväksi sekä palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Tällainen johdon toiminta on sisäistä markkinointia, jonka kohteena on yrityksen koko henkilöstö. Markkinointiin ja asiakaspalveluun osallistuvat tavallaan yrityksen kaikki työntekijät, vaikka vain osa heistä on suorassa yhteydessä asiakkaisiin. Jokaisen työntekijän palkan maksavat loppujen lopuksi ostavat asiakkaat, ja siksi asiakassuhteiden hoitamisen tulisi olla tärkeää koko henkilöstölle. (Bergström & Leppänen 2007, 87.)

Lecklin (2002, 131) painottaa, että sisäisen markkinoinnin avulla yrityksen henkilöstölle kommunikoidaan asiakastyytyväisyyden merkitys ja näin saadaan henkilöstö toimimaan yhdenmukaisesti korkean asiakastyytyväisyystason saavuttamiseksi ja ylläpitämiseksi.

Ulkoinen markkinointi

Bergström ja Leppänen (2007, 22) tähdentävät, että ulkoinen markkinointi tulisi kohdistaa uusille ja nykyisille asiakkaille, joskus myös yhteistyökumppaneille. Ulkoisessa markkinoinnissa tuodaan esille tarjooma ja operoidaan hinnoilla mahdollisimman houkuttelevasti. Tavallisesti ulkoisessa markkinoinnissa käytetään mainonnan eri muotoja. Esimerkiksi vaate liikkeen markkinoija ilmoittelee lehdissä, lähettää mainoskirjeitä ja mainostaa näyteikkunoissa. Tavoitteena on tehdä yritystä ja tuotetta tunnetuksi, herättää kiinnostusta sekä houkutella ostajia poikkeamaan liikkeessä. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Bergström ja Leppänen (2007, 9) näkevät, että yritykselle ulkoinen markkinointi on eniten ulospäin näkyvä toiminto, ja sen perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Usein markkinointina pidetään vain mainontaa ja myyjän työtä, mutta nykyaikainen markkinointi on paljon muutakin kuten esimerkiksi tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden toiveiden tyydyttämistä. Asiakkaat erilaisine tarpeineen ovat markkinoinnin lähtökohtana. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Bergström ja Leppänen (2007, 45) tarkentavat, että yrityksen markkinointiympäristössä on muitakin tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen markkinointiin ja jotka sen on otettava huomioon. Yrityksen on luotava hyvät suhteet kaikkiin sidosryhmiin, niin omaan henkilöstöön-

sä kuin omistajiin, alihankkijoihin ja muihin yhteistyökumppaneihinsa. Lisäksi monet ulkoiset tekijät, esimerkiksi taloudellinen kehitys, vaikuttavat myös alalla vallitsevaan kilpailuun ja kysyntään. Osaa tekijöistä, kuten kulttuuria ja lainsäädäntöä, pidetään itsestään selvänä ja tuttuina toimittaessa kotimarkkinoilla. Mentäessä kansainvälisille markkinoille, ne on kuitenkin otettava huomioon. (Bergström & Leppänen 2007, 45.)

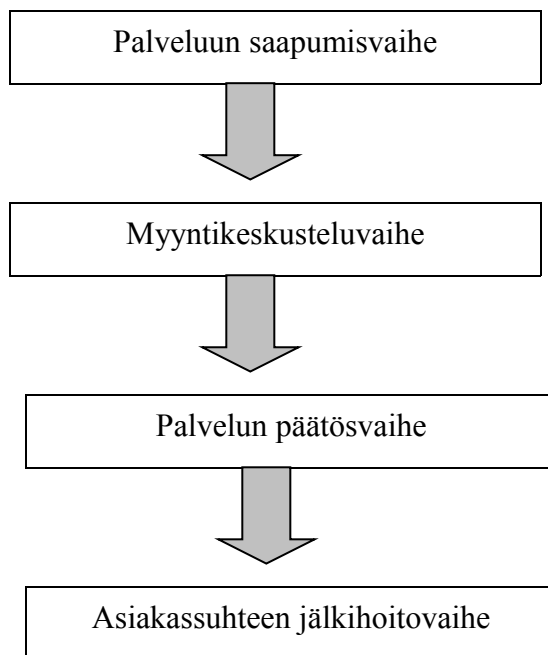
Vuorovaikutusmarkkinointi

Bergström ja Leppänen (2007, 22–23) tähdentävät, että vuorovaikutusmarkkinointi tarkoittaa asiakkaan ja myyjän kosketusta kasvokkain, puhelimitse tai internetissä. Mainoksen perusteella toimipaikkaan tullutta asiakasta on palveltava mahdollisimman hyvin. Liikkeessä voi olla esimerkiksi tuote-esittelyjä, tapahtumia, kilpailuja jne. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakas ostamaan yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2007, 22–23.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 46) esittävät, että palvelukokemus muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. Ensivaikutelma syntyy heti ensimmäisten sekuntien ja minuuttien aikana, ja se on melko pysyvä. Esimerkiksi matkatoimistossa vuorovaikutussuhteiden laatu voi olla ammattitaitoisten ja palvelualttiin henkilöstön ansiosta erittäin hyvä. Lopputuloksen laatu on kuitenkin heikko, jos asiakas ei pääse haluamaansa matkakohteeseen toivomanaan aikana. (Lahtinen & Isoviita 2004, 46.)

Asiakaspalvelussa on neljä erilaista vaihetta, jotka tulisi tietää ja ottaa huomioon ennen asiakkaan tuloa myymälään. Asiakas reagoi esimerkiksi hyvään ensivaikutelmaan, jolloin hän tyytyväisenä asiakkaana markkinoi yritystä muille tutuilleen.

Kuviossa 2 kuvataan asiakaspalvelutapahtuman vaiheita.



KUVIO 2. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2004, 47)

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 48) mukaan asiakkaan saapumisvaihe on hetki, jolloin asiakas saapuu palveltavaksi. Asiakaspalvelun tavoitteet ovat tällöin hyvän ensivaikutelman luominen, palvelun käytön varmistaminen ja palveluista tiedottaminen. Palvelun onnistumiseksi on tärkeää luoda asiakkaalle hyvä ensivaikutelma. Asiakas antaa usein anteeksi asioinnin myöhemmissä vaiheissa sattuvat pienet virheet ja puutteet, jos palvelutapahtuman ensivaikutelma on hänen mielestään onnistunut. Hyvän ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavat palveluympäristö, muut asiakkaat, asiakaspalvelijoiden toiminta, asiakkaan odotukset, imago ja asiakassuhteen kiinteys. (Lahtinen & Isoviita 2004, 48.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 51) täsmentävät sitä, että myyntikeskusteluvaiheessa ensimmäisenä on tarvetäsmennysvaihe, joissa asiakassuuntainen asiakaspalvelija selvittää heti palvelun alussa, mitä tarpeita, arvostuksia ja odotuksia asiakkaalla on. Näin asiakaspalvelija osaa esitellä asiakkaalle sellaista tuotetta tai ratkaisua, joka parhaiten tyydyttää asiakkaan senhetkisiä tarpeita. Asiakkaan tarpeet, pulmat, arvostukset, odotukset ja toivomukset saadaan parhaiten selville kyselemällä, kuuntelemalla, katselemalla ja arvioimalla asiakkaan oheis-

viestintää (3 K:n menetelmä). Asiakkaan ilmeet, eleet ja äänenpainot antavat lisävihjeitä hänen tarpeistaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 51.)

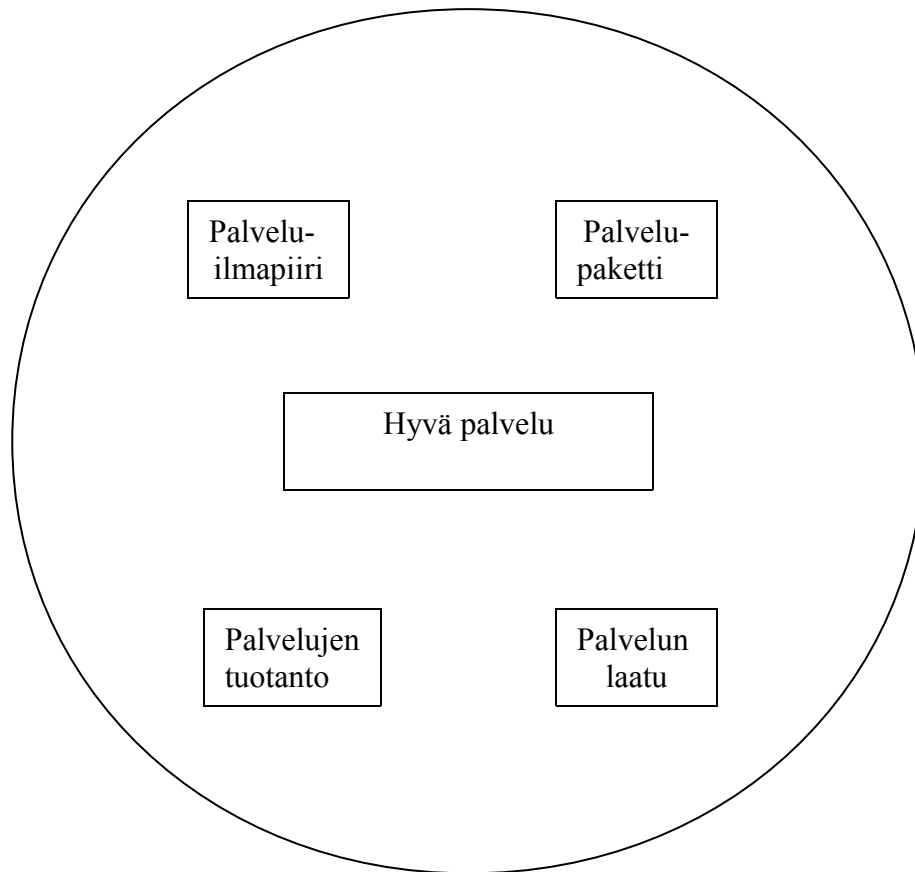
Lahtinen ja Isoviita (2004, 53) tähdentävät sitä, että tuote-esittelyvaihe ei saa olla mitään tyrkyttämistä, vaan tärkeää on esitellä asiallisesti eri vaihtoehtojen ja asiakasta kiinnostavia hyötynäkökohtia ja ominaisuuksia. Järjestelmällisesti toimiva myyjä listaa aina uuden tuotteen ominaisuudet paperille, opettelee ne ja valitsee sopivimmat myyntiperustelut (argumentit) kulloisenkin tilanteen, asiakkaan ja tuotteen mukaan. Argumenttien on oltava vahvempia kuin kilpailijan argumentit. (Lahtinen & Isoviita 2004, 53.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 55) toteavat sen, että vakuuttavasti esitetyistä myyntiperusteluista huolimatta vastaväitteet ovat myyntikeskusteluissa tavanomaisia. Vastaväitteet ovat olennainen osa myyntikeskustelua, sillä niiden avulla asiakas osoittaa kuuntelevansa myyjän tuote-esittelyä. Myyjän on selvitettävä, mikä on asiakkaan vastaväitteen tarkoitus. Vastaväitteen tarkoitus voi olla taktinen toimenpide, lisätietojen saaminen, vertaileminen kilpailijaan, myyjän perustelujen kumoaminen, hinnan alentaminen, mielenkiinnon osoittaminen ja ostamisesta irti pääseminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 55.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 57) painottavat sitä, että asiakassuhteen jälkihoitovaihe on tilanne, jossa varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus. Monessa palvelutilanteessa asiakkaan nimi ei tule asiakaspalvelijan tietoon, minkä vuoksi asiakkaaseen ei voida olla myöhemmin aktiivisesti yhteydessä. Asiakkaan hyvästely, palautteen kyseleminen ja muu asiakkaan huomioon ottaminen ovat tärkeitä poistumistilanteessa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 57.)

2.3 Hyvän palvelun osatekijät

Lahtinen ja Isoviita (2004, 42) tähdentävät sitä, että palvelupaketti on palveluyrityksen markkinoimien useiden palvelujen muodostama kokonaisuus. Palvelupaketti kootaan ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelu vastaa kysymykseen, mitä palveluyhteisö käytännössä tekee. Asiakas hyötyy ja kiinnostuu ydinpalvelusta usein vasta, kun sen ympärille on suunniteltu joukko oheispalveluja. Esimerkiksi neuvonta, ajanvaraus, opastus ja koulutus ovat usein tällaisia oheispalveluja. Oheispalveluja tuotetaan palvelutapahtuman kaikissa kolmessa vaiheessa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 42.) Lahtinen ja Isoviita (2004, 41) kuvaavat hyvän palvelun osatekijöitä kuvan 3 mukaisesti.



KUVIO 3. Hyvän palvelun osatekijät (Lahtinen & Isoviita 2004, 41)

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 41) mukaan palveluilmapiiriä on kaikki se, mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palveluilmapiiri on sama kuin palvelukulttuuri, joka heijastaa yhteisön arvoja. Palvelukulttuuri on sanaton sopimus siitä, mikä yhteisössä on sallittua, kiellettyä ja toivottua. Palvelukulttuuri syntyy ajan myötä itsekseen, mutta sitä voidaan myös luoda henkilöstöpolitiikan keinoin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 41.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 42) toteavat, että asiakas aistii henkilöstöstä, kuinka vahvasti yritys on sitoutunut asiakkaidensa ongelmien ratkaisemiseen. Palveluilmapiirin perusteella asiakkaat pystyvät tarkasti kuvailemaan, millaiset välit johdolla ja henkilökunnalla on, kuinka tieto kulkee ja sitä, miten motivoituneita työntekijät ovat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 42.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 43) korostavat sitä, että palvelujen tuotanto on vaiheittainen tapahtumasarja. Palvelu syntyy, kun asiakas on kontaktissa palvelujen tuotantoprosessin muiden osien kanssa, joita ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, palveluhenkilöstö ja muut asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 43.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 43–44) tarkentavat sitä, että palvelualoilla tulee kiinnittää erityistä huomiota palveluympäristöön. Siitä saadaan värien, kalusteiden, valojen ja somistuksen avulla toimiva ja viihtyisä. Asiakaspalveluhenkilöstöltä vaaditaan joustavuutta ja tilanneherkkyyttä, koska asiakkaat ja heidän toimintatapansa ovat erilaisia. Usein menestys syntyy hyvästä ilmisuhdetaitojen hallinnasta ja henkilökemian toimivuudesta. Asiakaspalvelun pitää olla nopeaa ja sujuvaa, mutta nämä vaatimukset eivät korvaa ammattitaitoa ja osaamista. Jos ydinpalvelu tuotetaan huonosti, eivät ystävällisyys ja miellyttävyys pelasta tilannetta. Asiakkaita voi palvella eri tyyliellä, mutta heitä on palveltava aina samalla arvonnolla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 43–44.)

Kotler (2005, 123) korostaa sitä, kun tuotteista tulee yhä enemmän toistensa kaltaisia, palvelusta tulee lupaavin erottumisen ja erilaistamisen lähde. Asiakkaisiin suuntautumisen ydin on hyvän palvelun tarjoaminen. ”Palvelun varaan suunnitellut yritykset ovat alttiita menestymään, mutta tuotteen varaan suunnitellut epäonnistumaan”, sanoi yhdysvaltalainen kouluttaja Nicholas Murray Butler. Mikä on yrityksen tarjoaman palvelun oikea taso? Hyvä palvelu ei riitä. ”Wal-Martin perustaja Sam Walton asetti tavoitteen korkeammalle: ”Tavoitteemme yrityksessä on tuottaa ei vain parasta asiakaspalvelua, vaan legendaarista asiakaspalvelua.” Markkinoinnin kolme ydinkohtaa ovat nopeus, joustavuus ja ystävällisyys. (Kotler 2005, 123.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 45) painottavat sitä, että palvelun laatu (ydintuote ja oheispalvelu) on asiakkaan arvioinnin kohteena palvelujen tuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Asiakkaille muodostuu nopeasti luotettavalta vaikuttava kuva fyysisen tuotteen laadusta. Sen sijaan palvelun laatua ei ole yhtä helppo arvioida, joten asiakas muodostaa siitä itselleen laatumielikuvan. Tämä perustuu enemmän tunneseikkoihin kuin todellisiin tietoihin tai omiin kokemuksiin. ”Totta on se, minkä todeksi uskotaan.” (Lahtinen & Isoviita 2004, 45.)

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 45) mukaan palvelun laatu ei parane, jos yksittäinen työnjohtaja, puhelinvaihteenhoitaja tai myyntineuvottelija lähetetään kursseille. Yksi koulutettu henkilö ei riitä, vaan palvelun laadun parantamiseen tarvitaan koko henkilöstön kouluttaminen toimimaan halutulla uudella tavalla: ”Ei yksi pääsky kesää tee”. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 45) pitävät tärkeänä sitä, että henkilökunnan kanssa pitää keskustella ja sopia, mikä on hyvää ja mikä on huonoa palvelua. Usein tehdään se virhe, että henkilökuntaa syytetään laatuvirheistä, joihin heillä ei ole mitään osuutta. Palvelun laatumielikuva perustuu kunkin asiakkaan henkilökohtaisiin käsityksiin. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. On tärkeää täsmentää, millaisista odotuksista on kysymys. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 45) toteavat, että kun asiakkaalle luodaan ylisuuria odotuksia, on pettymys suuri, jos niitä ei palvelutilanteessa pystytä lunastamaan. Asiakas vertailee aina kokemuksiaan suhteessa odotuksiinsa. Jos kokemukset vastaavat esimerkiksi noin 70-prosenttisesti, asiakkaan mielikuva yrityksestä heikkenee. Seuraavalla kerralla asiakas voi valita kilpailijan tuotteen tai yrityksen. Kerran menetettyä luottamusta on erittäin vaikea ansaita takaisin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 46) painottavat sitä, että laatumielikuva muodostuu, kun asiakas vertaa palvelukokemusta omiin etukäteisodotuksiinsa. Palveluodotuksia ei pidä siten viritellä liian korkealle, koska asiakas pettyy pahasti, jos odotukset eivät toteudu. Toisaalta asiakas ei ota kontaktia yrityksen, jos hänen odotuksensa ovat liian matalat. Jos asiakkaalla on kielteinen ennakkokäsitys, hän on herkkä huomaamaan kaiken, mikä vahvistaa hänen ennakoasenteitaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 46.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 45) tähdentävät sitä, että palvelun laatu on hyvän palvelun tekijöistä viimeisenä kohtana sen vuoksi, että palvelun laatutaso on seurausta palveluilmapiiristä, palvelupaketeista ja palvelun tuotantoprosesseista. Tämä merkitsee sitä, että palvelun laadun parantamiseksi joudutaan kehittämään kolmea muuta palvelujärjestelmän osaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45.)

2.4 Asiakastyytyväisyys

Lahtinen ja Isoviita (2004,11) korostavat sitä, että asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa etumatkaa muiden yritysten on vaikeaa saavuttaa. Ylivoimainen henkilökemia, avuliaisuus, empatia ja pienet vivahteet asiakkaan kohtelussa ovat sellaisia asioita, joita kilpailijoiden on vaikea matkia. Myös kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokema huono kohtelu osoittavat, että yritys ottaa asiakkaansa tosissaan. Avainsanoja asiakastyytyväisyyden muodostamisessa ovat asiakkaasta välittäminen ja luottamus. Asiakas antaa arvoa sille, että yritys ei jätä häntä oman onnensa nojaan selviämään vaikeuksista joihin hän on joutunut yrityksen takia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Bergström ja Leppänen (2003, 429) ovat tulleet siihen tulokseen, että asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pitemmällä tähtäimellä ja osataan ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tyytyväisyysseuranta hälyttää, jos jokin ei toimi. Yritys voi silloin reagoida nopeasti, eikä asiakkaita menetetä. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen avulla, sekä tyytyväisyystutkimusten ja suosittelevien perusteella. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Bergström ja Leppänen (2003, 429) tarkastelevat sitä, että tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan, ja niissä selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Kokemusten lisäksi pitäisi siis mitata asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. Ostomäärä ja usein toistuva ostaminen eivät aina kerro tyytyväisyydestä. Asiakas saattaa ostaa tuotteen siksi, että parempaa ei ole saatavilla tai hän ei tiedä vaihtoehtoehdoista. Tällaisissa tilanteissa asiakas ei olekaan varsinaisesti sitoutunut yritykseen tai tuotteeseen vaan voi siirtyä toiseen vaihtoehtoon heti, kun sellainen tulee sopivasti tarjolle. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Rope (2004, 155) tähdentää, että ensimmäinen kauppa on aina imagoperusteinen, toinen kauppa taas tyytyväisyysperusteinen. Toista kauppaa ei voi tulla, ellei ensimmäistä ole tullut. Näin ollen imago on itse asiassa se, jonka kautta liiketoiminnan menestys pitkälti rakentuu. Imago ei kuitenkaan synny, vaan se tehdään. Näin ollen imagotyö on liiketoiminnan markkinoinnillisen rakentamisen keskeisintä ydintä. Jos sitä ei tietoisesti rakenneta kilpailukentästä erottuvaksi ja vetovoimaiseksi, ei tarvitse ihmetellä, ettei sellaista imagoa synny, minkä avulla menestys markkinoilla tehdään. (Rope 2004, 155.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 15) jakavat kestävät asiakassuhteet kannattavuuden osalta neljään osaan. Ensimmäiseksi uskolliset asiakkaat ostavat usein ja paljon, toiseksi uskollinen kanta-asiakas voi maksaa joskus korkeampia hintoja (premium prices) kuin asiakassuhteen alussa olevat uudet asiakkaat. Kolmanneksi kestävät asiakassuhteet tekevät kilpailijoiden markkinoille tulon tai markkinaosuuden kasvattamisen vaikeaksi. Neljänneksi uskolliset asiakkaat hankkivat referensseillään uusia asiakkaita ja vähentävät näin uusien asiakkaiden hankkimiskustannuksia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 15.)

Yrityksen ja liiketoiminnan menestyksellisyys rakentuu Ropen (2004, 159) mukaan paljolti sidosryhmäsuhteiden kautta. Yrityksen avainhenkilöiden tulisikin pystyä olemaan mahdollisimman laajalti mukana oman alueensa järjestötoiminnassa, työryhmissä yms. Tämä vaikuttamistoiminta tuo sekä näkyvyyttä että arvostusta markkinoilla. Tällä on aina myös pitkän aikavälin liiketaloudellista merkitystä. (Rope 2004, 159.)

Avainsanoja asiakastyytyväisyyden muodostumisessa ovat Lahtisen ja Isoviidan (2004, 11) mukaan, asiakkaasta välittäminen ja luottamus. Asiakas antaa arvoa sille, että yritys ei jätä häntä oman onnensa nojaan selviämään vaikeuksista, joihin hän on joutunut yrityksen ansiosta. Asiakastyytyväisyys on yritykselle vain välitavoite, sillä ainoastaan riittävän tyytyväinen asiakas on uskollinen. Tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin uudelleen kuin tyytymättömät asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 110) toteavat että, asiakastyytyväisyyden tärkeys on sitä, että tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja ovat siten yritykselle uskollisia. Kanta-asiakkaat ja suosittelijat myös viestivät hyvistä kokemuksistaan laajoille joukoille minkä ansiosta niin sanottu Word-Of-Mouth on usein perinteistä markkinointia tehokkaampaa. Markkinointikustannusten aleneminen saattaa puolestaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen myyntitulokseen ja kannattavuuteen. Yrityksen passivoituminen saattaa kuitenkin kostautua, sillä tyytyväinen asiakas on kuitenkin vielä motivoitava ostamaan, ja siksi asiakastyytyväisyys on vain välitavoite. (Lahtinen & Isoviita 2004, 110.)

Lecklin (2002, 103) korostaa sitä, että asiakastyytyväisyydessä onnistuakseen yrityksen tulisi pystyä täyttämään tai ylittämään asiakkaan odotukset, jokaisella asiakkaalla on oma odotusarvonsa yrityksen tuotteista. Odotuksiin vaikuttavat yrityksen imago, aiemmat kokemukset, asiakkaiden tarpeet sekä kilpailevat toimittajat. Odotukset liittyvät tuotteiden laa-

tuun, ratkaisujen toimivuuteen, asiantuntemukseen ja ammattimaisuuteen, uskottavuuteen, osaamiseen ja yhteistyöhön. (Lecklin 2002, 103.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 12) muistuttavat siitä, että tyytyväiset asiakkaat myös kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille, joiden ostopäätöksiin näillä todisteluilla voi olla huomattava vaikutus. Tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat myös vähemmän markkinointikustannuksia, joten he voivat parantaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 12.)

Bergström ja Leppänen (2007, 269) painottavat sitä, että asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen on osa yrityksen laatu järjestelmää ja asiakassuhteiden seuranta. Tyytyväisyysmittauksissa olisi kartoitettava sekä asiakkaan odotuksia että asiakkaan kokemuksia ja niiden välistä tasapainoa. Tyytyväisyysmittausten ongelmana on, että asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti ja asiakkaalla on monta roolia mm. ostaja, maksaja ja käyttäjä odottavat tuotteelta ehkä eri asioita. Kanta-asiakkaat tulevat entistä vaativammiksi, ja heidän odotuksiaan on vaikeaa täyttää. Asiakas pitäisi saada kertomaan yritykselle jatkuvasti odotuksiaan ja kokemuksistaan. Erityisen tärkeää olisi saada tyytymättömät asiakkaat antamaan palautetta, koska silloin olisi mahdollisuus korjata virhe ja pelastaa asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2007, 269.)

Storbacka ja Lehtinen (1997, 104) tuovat esille sen, että asiakastyytyväisyys on riippuvainen siitä arvosta, jonka asiakas kokee saavansa. Arvokäsitys syntyy, kun asiakas vertaa asiakkuuden kautta saamaansa laatua suhteessa siihen resurssipanostukseen, jonka hän antaa asiakkuuden kehittämiseksi. Resurssit on ymmärrettävä laajasti niin, että ne sisältävät rahalliset resurssit, tiedon ja tunteen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 104.)

Rope ja Pyykkö (2003, 344) tähdentävät sitä, miten asiakastyytyväisyys on yksi oleellinen markkinoinnin tuloksellisuuden tulosmittari. Tämä johtuu siitä, että liiketaloudellisesti kannattavat asiakassuhteet ovat yrityksen tuloksentekevyyden eräs kivijalka. Niinpä kaikki tähän vaikuttavat tekijät ovat merkittäviä tulostekijöitä liiketoiminnassa. Yksi keskeinen osatekijä asiakassuhteiden takana on asiakastyytyväisyys. (Rope & Pyykkö 2003, 344.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 3) toteavat, että erään suomalaisen tutkimuksen mukaan menetetyt asiakkaat takaisinsaaminen on jopa 27 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakkaan ylläpitä-

minen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on noin 10 kertaa kalliimpaa kuin myynti kanta-asiakkaalle. Vaikka uusien asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa kuin toimiminen kanta-asiakkaiden kanssa, on uusien asiakkaiden hankkiminen tärkeää, koska kaikki yritykset kokevat asiakasmenetyksiä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3.) He esittävät asiakasmenetyksen syiksi seuraavia tekijöitä:

- 1 % kuolema (fyysinen kuolema, yrityksen konkurssi)
- 3 % asiakkaiden muutto toiselle paikkakunnalle
- 5 % asiakkaiden ostotottumusten ja kulutustapojen muutos
- 9 % tuotteiden liian korkeat hinnat
- 14 % tuotteiden heikko tekninen laatu
- 68 % asiakkaiden huono kohtelu ja heikko itsepalvelu.

Lecklin (2002, 128) toteaa, että tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä ostouskollisia ja valmiita jatkamaan liikesuhdetta. Tämä ei automaattisesti pidä paikkansa. Vaikka asiakkaat olisivatkin tyytyväisiä yrityksen tuotteiden ja palvelujen laatuun, voi hinta olla niin korkea, että he vaihtavat hankintalähdettä. (Lecklin 2002, 128.)

Bergström ja Leppänen (2007, 270) toteavat, että tyytymätön asiakas ei aina jaksaa tai edes voi vaihtaa ostopaikkaa tai palveluntarjoajaa, sillä osa asiakassuhteista on niin sanottuja pakkosuhteita. Tyytyväisyyden vaikutus ostouskollisuuteen vaihtelee paljon eri toimialoilla. Tyytymätön asiakas vaihtaa herkemmin tuotetta tai myyntipistettä, jos vaihtoehtoja on tarjolla runsaasti. (Bergström & Leppänen 2007, 270.)

Asiakkaan tyytyväisyyden saavuttaminen vaatii yritykseltä ajan tasalla olevaa tietoa asiakaskunnan tarpeista ja odotuksista. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen edellyttää yritykseltä toimivaa informaatiojärjestelmää sekä jatkuvia ponnisteluja asiakkaan näkökulman omaksumiseksi ja asiakkaan ongelmien ratkaisemiseksi. Perimmäisenä tavoitteena on saada yrityksestä asiakkaan tarpeiden mukaan ohjautuva. Yritys, joka pääsee tähän tavoitteeseen, kykenee varsin todennäköisesti saavuttamaan pitkän aikavälin kilpailuedun ja sitä kautta hyvän taloudellisen tuloksen. (Anttila & Iltanen 2001, 51.)

Anttila ja Iltanen (2001, 51–52) painottavat sitä, että tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyytensä aiheesta muille ihmisille. Näin tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos.

Erään tutkimuksen mukaan tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään keskimäärin kolmelle henkilölle. Sen sijaan tyytymättömyydestä kerrotaan peräti 11 muulle henkilölle (3/11-sääntö). Yrityksen henkilöstön on näin syytä pyrkiä tinkimättömästi ja aidosti ajattelemaan kaikessa toiminnassaan asiakkaan parasta. (Anttila & Iltanen 2001, 51–52.)

Anttila ja Iltanen (2001, 54) täsmentävät sitä, että tyytyväiset asiakkaat tulevat uudestaan yrityksen asiakkaiksi, ja näin heistä muodostuu ennen pitkää kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaista kannattaa pitää hyvää huolta. Heidät on ikään kuin ”voitettu” kilpailijoilta, ja heihin jatkossa uhrattavat markkinointipanokset ovat tuloksiin nähden pienemmät kuin pyrittäessä löytämään uusia asiakkaita tai käännyttäessä tyytymättöminä poistuneita asiakkaita jälleen omalle puolelle. Käytännön kokemuksen pohjalta on syntynyt sanonta, jonka mukaan uuden asiakassuhteen rakentaminen maksaa keskimäärin viisi kertaa enemmän kuin vanhan pitäminen. (Anttila & Iltanen 2001, 54.) Taulukossa 1 kuvataan asiakasuskollisuuden siteitä.

TAULUKKO 1. Asiakasuskollisuuden siteet (Lahtinen & Isoviita 2004, 12)

1. Rahalliset siteet	Edullinen hinta, voimakas mainonta
2. Sosiaaliset siteet	Vuorovaikutussuhteet, hyvä palvelu, luottamus
3. Rakenteelliset siteet	Yhteinen tuotekehitys, kumppanuus, tunneside

Lahtinen ja Isoviita (2004, 12) tähdentävät, että ensimmäisen tason asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat ainoastaan rahallisia, koska tärkeimmät kilpailukeinot ovat edullisuus ja massamainonta. Esimerkiksi asiakaskerhot toimivat niin, että ne houkuttelevat asiakkaita jäsenikseen maksuttomalla liittymällä ja edullisilla tarjoushinnoilla. Asiakkaan liittymisen jälkeen saaduilla tuotoilla katetaan asiakassuhteen alkuvaiheen kustannukset. Yrityksen on vaikea saada pysyvää kilpailuetua edullisilla hinnoilla, koska kilpailijoiden on helppo tarjota vielä alempia hintoja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 12.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 12–13) korostavat sitä, että toisen tason asiakassuhteilla asiakasuskollisuuden siteet ovat sosiaalisia. Henkilökohtaisilla suhteilla asiakkaaseen luodaan vahva henkinen side, luottamus, joka ei kuitenkaan korvaa täysin hinnan merkitystä. Henkilökohtaisen viestinnän ja toimivien vuorovaikutussuhteiden ansiosta asiakas ja hänen tarpeensa tunnetaan hyvin. Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaalle voidaan räätälöidä yksilöllisiä

palvelupaketteja. Myös kaikki asiakkaan muistamiseen liittyvät seikat ovat tärkeitä, muun muassa henkilökohtaiset tervehdykset ja lahjat. Luottamus on toisen tason asiakassuhteissa avainsana. (Lahtinen & Isoviita 2004, 12–13.)

Lisäksi Lahtisen ja Isoviidan (2004, 13) mukaan kolmannen tason asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat rakenteellisia. Yritys pystyy tarjoamaan niin yksilöllistä ja ainutlaatuista palvelua, että asiakkaan on vaikea korvata sitä muiden yritysten palveluilla. Tällainen palvelu luo asiakkaalle lisäarvoa. Asiakas on aina myös henkilökunnan palkan maksaja. Yritys voi ottaa tehtäväkseen esimerkiksi jonkin asiakasta oleellisesti auttavan toiminnon (kotiinkuljetus, varastonpito, noutopalvelu, sijoitustenhoito), minkä vuoksi asiakkaan ei tarvitse sitoa omia varojaan siihen lainkaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 13) katsovat, että pitkälle vietyä kolmannen tason asiakassuhde johtaa osapuolten väliseen kumppanussuhteeseen. Tämän muotoja ovat esimerkiksi yhteiset tuotekehitystiimit. On tärkeä erottaa, onko asiakas uskollinen yritykselle vai sen tietyille työntekijälle. Uskollisuus perustuu usein yhteen luotettavaan ja palvelunhaluiseen henkilöön, jonka kanssa asiakas tulee hyvin toimeen. Uskollisuutta on yritettävä laajentaa koskemaan koko yritystä, jos asiakas on uskollinen yhdelle henkilölle. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 13) tähdentävät sitäkin, että asiakasuskollisuutta on se, miten asiakkaan syvä sitoumus ostaa mieltymyksen kohteena olevaa tavaraa tai palvelua jatkuvasti tulevaisuudessa. Uskollinen asiakas on sellainen, joka haluaa kiihkeästi ostaa tietyn tavaran tai palvelun, eikä kelpuuta muita vaihtoehtoja, olivatpa ne kuinka edullisia tahansa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13.)

Asiakas voi olla joskus yritykselle uskollinen, vaikka asiakassuhde ei ole kannattava. Yrityksen pitää tämän vuoksi suunnitella tarkasti, keiden kanssa se haluaa kehittää pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakassuhteen säilyttäminen huonoilla ehdoilla ei ole järkevää, vaan pitkäaikaisesta asiakassuhteesta pitää olla hyötyä molemmille osapuolille. Asiakkaasta pitää osata myös luopua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 15.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

3.1 Yleistä

Ylikosken mukaan (1999, 207) markkinointi on toimintaa, jolla organisaatio pyrkii vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen ja saavuttamaan markkinoille asetetut tavoitteet. Markkinoinnissa käytettyjä keinoja kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden, ja yksittäistä keinoa koskevia ratkaisuja mietittäessä tavoitellaan aina keinojen yhteisvaikutusta. Keinojen kuvaus on kuitenkin helpompi toteuttaa yksitellen. Kilpailukeinojen kokonaisuutta eli yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi (marketing mix). (Ylikoski 1999, 207.)

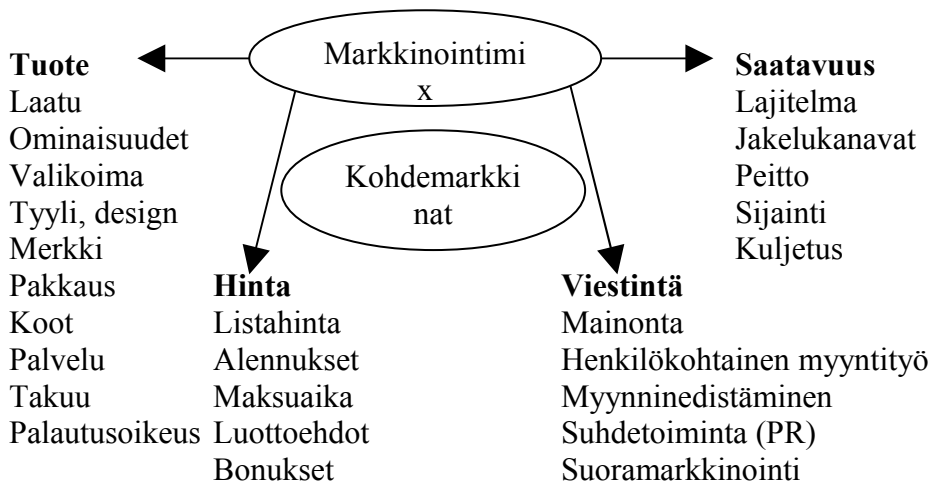
Bergström ja Leppänen (2003, 147) korostavat sitä, että asiakasmarkkinoinnin päätehtäviä ovat kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. (Bergström & Leppänen 2003, 147.)

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 147) mukaan markkinointimix muodostuu varsinaisista kilpailukeinoista, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tätä amerikkalaisen Jerome McCarhyn jo 1960-luvulla kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi. (Bergström & Leppänen 2003, 147.)

Kotler ja Armstrong (2001, 67) tähdentävät sitä, että kun yritys on päättänyt siitä, mikä on sen kilpailukykyinen markkinointi strategia, se voi alkaa suunnitella yksityiskohtaista markkinoinnin yhdistelmää, joka on yksi nykymarkkinoinnin tärkeimmistä käsitteistä. Markkinointimix muodostuu taktisista markkinoinnin työkaluista, joita yritykset sekoittavat tuottaakseen kohderyhmiltään haluamansa palautteen. Markkinointimixiin sisältyy kaikki asiat, jotka yritys voi tehdä vaikuttaakseen tuotteensa haluttavuuteen. (Kotler & Armstrong (2001, 67.)

3.2 Perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 147) mielestä 4P-mallia on kritisoitu vuosien varrella voimakkaasti muun muassa siksi, että se on liian tuotelähtöinen ja edustaisi näin ollen vanhentunutta ajattelukantaa. 4P-mallista onkin kehitelty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä, uusiksi kilpailukeinoiksi on katsottu esimerkiksi henkilöstö, palveluympäristö, yrityspolitiikka, suhdetoiminta ja koko markkinointiprosessi. (Bergström & Leppänen 2003, 147.) Kuvio 4 kuvaa markkinoinnin kilpailukeinoja.



KUVIO 4. Markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot (Bergström ja Leppänen 2002, 79)

3.3 Tuote kilpailukeinona

Anttila ja Iltanen (2001, 134) korostavat, että tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa sekä tavaraa että palvelua. Tuotepäätöksiä markkinoinnin kilpailukeinoina ovat kaikki ne tuotteeseen liittyvät ratkaisut, joilla yritys pyrkii menestymään markkinoilla vallitsevassa kilpailussa ja saavuttaa kilpailuetuja. (Anttila & Iltanen 2001, 134.)

Bergström ja Leppänen (2003, 165) tähdentävät sitä, että tuote on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Liikeideassa määritellään asiakasryhmät, joiden tarpeita halutaan tyydyttää ja sen jälkeen määritellään, millä tuotteilla tarpeisiin pyritään vastaamaan. Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin,

että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään. (Bergström & Leppänen 2003, 165.)

Viitala ja Jylhä (2006, 118) tarkastelevat sitä, että tuotetta ja palvelua on perinteisesti totuttu tarkastelemaan kolmitasoisena kokonaisuutena: ydintuote tai -palvelu, täydentävät osat tai palvelut sekä liitännäistuotteet tai -palvelut. Ydintuote tai hyöty kuvaa sitä, mitä asiakas konkreettisesti ostaa. Perustuote puolestaan on sitä, miten tuo ostettu kohde muuttuu käytöksi. Kun ostetaan esimerkiksi yöpyminen hotellissa, perustuote merkitsee sänkyä, kylpyhuonetta ja pyyhettä. Odotettu tuote taas tarkoittaa niitä ominaisuuksia, joita asiakas odottaa saavansa ostaessaan tuotteen. Laajennetussa tuotteessa asiakkaan odotukset ylittyvät jonkin verran tuotteeseen lisätyn ominaisuuden avulla. (Viitala & Jylhä 2006, 118.)

Anttila ja Iltanen (2001, 173) painottavat sitä, että tuotteeseen/palveluun liittyvät tekijät määräävät ensi sijassa muiden markkinoinnin kilpailukeinojen luonteen. Kun yritys päättää, millaisen tuotteen/palvelun se suunnittelee ja valmistaa, se samalla päättää tuotteen kohdeyhmän markkinoilla sekä sen hinnan. Yhdessä nämä tekijät ratkaisevat, miten tuotteesta/palvelusta tulisi tiedottaa käyttäjille ja millaisen sen jakelun tulisi olla. (Anttila & Iltanen 2001, 173.)

Lampikoski ym. (1994, 125) ovat sitä mieltä, että yrityksen tuotepäätökset ovat sen menestyksen kannalta pitkällä tähtäyksellä ratkaisevia. Tuotteet ja palvelut ratkaisevat moneksi vuodeksi, miten yrityksen liiketoimet tulevat sujumaan. Tuotepolitiikassa tehtyjä virheitä on vaikea korjata muilla kilpailukeinoilla. Esimerkiksi jos tuote ei kelpaa markkinoille, hinnanalennuksella ja mainonnalla ei asiaa voi parantaa. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 125.)

Storbacka ym. (1999, 16) tähdentävät sitä, että kilpailukykyisellä yrityksellä tulee olla jotakin ainutlaatuista tarjottavaa. Mutta miten luoda uniikkeja tuotteita aina vaan kovenevassa kilpailussa, jossa tuotteiden väliset erot alkavat olla hiuksenhienoja? Ratkaisu ei ole se, että yritetään panostaa ”lisäarvoon” eli erilaistaa tuote paketoimalla siihen yhä uusia palveluita. On yrityksiä, jotka ovat niin keskittyneitä lisäarvoon, että ovat jo unohtaneet itse ytimen. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 16.)

Bergström ja Leppänen (2007, 9) katsovat, että markkinoitavat tuotteet voivat olla erilaisia, kuten tavaroita tai palveluja, henkilöitä, tapahtumia tai aatteita. Yrityksen myymät tuotteet nähdään markkinoinnissa kokonaisuutena, jota kutsutaan tarjoomaksi. Yrityksen tarjooma koostuu yleensä sekä tavaroista että palveluista. Tarjooman pitäisi olla erilainen kuin pääkilpailijoilla ja houkuttaa yrityksen haluamia asiakkaita säännöllisiin ostoihin. Markkinoijan on perehdyttävä asiakkaiden tarpeisiin ja ostotapoihin, jotta hän kykenee suunnittelemaan myytävän tarjooman. Markkinoinnin avulla houkutellessaan mahdollisia asiakkaita ostamaan ja pyritään pitämään jo ostaneet tyytyväisinä kanta-asiakkaina. Yrityksen tarjoomaa ja toimintaa kehitetään asiakkaiden antaman palautteen ja erilaisten tutkimusten perusteella yhä paremmaksi. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Bergström ja Leppänen (2007, 113–114) täsmentävät sitä, että olivatpa kyseessä kulutus- tai tuotantohyödykkeet, tavarat, palvelut tai ajattelutavat, markkinoinnin lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Jotta yritys saisi pitkäjänteisiä asiakassuhteita, koko tarjotavan kokonaisuuden eli tarjooman on oltava onnistunut. Tarjooman muodostaminen liittyy yrityksen tuotepäätöksiin, jotka kohdistuvat sekä lajitelmaan ja valikoimaan että yksittäiseen tuotteeseen. (Bergström & Leppänen (2007, 113–114.)

Storbacka ym. (1999, 16) painottavat sitä, että yritysten välinen kilpailu piilee sen sijaan siinä, että yrityksen tarjooma asiakkaalle nähdään prosessina. Kun tarjooma määritellään näin, yritykselle aukeaa aivan uudenlaisia, kilpailukykyä vahvistavia erilaistamismahdollisuuksia. Prosessihan muodostuu suuresta määrästä komponentteja ja yrityksellä onkin ennennäkemätön mahdollisuus olla ainutlaatuinen tarjoamalla ainutlaatuisia prosesseja. Prosesseja on sitä paitsi paljon vaikeampi kopioida kuin lisäarvoja. (Storbacka ym. 1999, 16.)

3.4 Hinta kilpailukeinona

Bergström ja Leppänen (2003, 149) tähdentävät sitä, miten hinta on monille ostajille tärkeä ostamiseen vaikuttava tekijä, mutta ei suinkaan yrityksen ainoa kilpailutekijä. Aina ei tarvitse myydä edullisemmin kuin kilpailija, mutta hinnalla on osattava operoida eri tilanteissa. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, on osattava päättää sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden odotuksiin. On osattava myös erilaistaa hintoja eri aikoina ja erilaisille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2003, 149.)

Anttila ja Iltanen (2001, 173) korostavat, että hinnalla tarkoitetaan asiakkaan tuotteesta/palvelusta maksamaa euromäärää, joka sisältää myös alennuksen ja maksuajan. Hinta on usein helpoin ja samalla myös vaikein markkinoinnin kilpailukeinoista. (Anttila & Iltanen 2001, 173.)

Bergström ja Leppänen (2003, 149) tarkastelevat sitä, kuinka hinnan merkitys kilpailukeinona vaihtelee paljon eri tuoteryhmissä. Yrityksen pitäisi pyrkiä selvittämään hintajoustoja eli markkinoiden reaktioita hintojen muutoksiin. Hinta on myös vaarallinen kilpailukeino, sillä hintojen alentaminen laskee tuottoja ja voi johtaa kannattavuusvaikeuksiin. Tästä syystä monet markkinoijat pyrkivätkin kilpailemaan muilla keinoilla kuin vain hinnalla. (Bergström & Leppänen 2003, 149.)

Viitala ja Jylhä (2006, 119) täsmentävät, että hinta on asiakkaalle tärkeä valintakriteeri ja miten hintoihin vaikuttaa esimerkiksi kilpailu. Tämän päivän kulutuskulttuuria leimaava piirre on halpuus. Joillakin kilpailuilla aloilla hintakehitys on painunut deflaation puolelle. Deflaatio on inflaation vastakohta, eli hinnat laskevat alle indeksiin. Tällaisia tuoteryhmiä ovat esimerkiksi kodinkoneet, matkapuhelimet, viihde-elektroniikka ja lennot. Moni myös arvostaa korkeaa laatua ja ostaa mieluummin vähemmän mutta parempaa. (Viitala & Jylhä 2006, 119.)

3.5 Saatavuus kilpailukeinona

Rope (1995, 204–205) näkee, että asiakkaalle saatavuus merkitsee tälle tarjottua ostomahdollisuutta siten, että hän saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä mahdollisimman helposti, toimivassa muodossa ja edullisesti.

Bergström ja Leppänen (2002, 116) pitävät tärkeänä sitä, että tuotteen ja hinnan lisäksi on tärkeää päättää siitä, miten ja mistä asiakkaat saavat tuotteen. Yritys ei voi myöskään viestinnällä kehottaa ostamaan, ennen kuin se voi kertoa paikan ja tavan, miten tuotteen saa. (Bergström & Leppänen 2002, 116.)

Bergström ja Leppänen (2007, 152) katsovat, että tarjoaman ja hinnan lisäksi on tärkeää päättää siitä, miten ja mistä asiakkaat saavat tuotteen. Yritys ei voi myöskään viestinnällä kehottaa ostamaan, ennen kuin se voi kertoa paikan ja tavan, miten tuotteen saa. Saatavuus-

della tarkoitetaan ostamisen helpottamista. Ostajien on saatava haluamiaan tuotteita silloin, siellä ja sen kokoisina erinä kuin he haluavat ja joustavin maksujärjestelyin. Saatavuudesta on aiemmin käytetty termiä jakelu, mutta se viittaa vain saatavuuden yhteen osa-alueeseen. Saatavuudessa on tärkeää ottaa huomioon kolme näkökulmaa: markkinointikanava, tuotteiden jakelu ja ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2007, 152.)

Anttila ja Iltanen (2001, 229) toteavat, että saatavuudella tarkoitetaan tuotteiden ja palvelujen järjestämistä asiakkaiden ulottuville eli sitä, että kuluttajalla on mahdollisuus ostaa haluamiaan tuotteita ja palveluja.

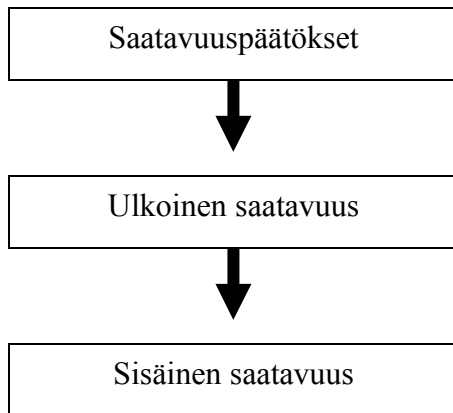
Lahtinen ja Isoviita (2004, 112) tarkentavat, että ulkoinen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Ulkoiseen saatavuuden merkitys on tärkeä, jotta asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta ja löytää yrityksen. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet (myös tietoliikenneyhteydet) aukioloajat paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112.)

Saatavuus kilpailukeinona sisältää Bergströmin ja Leppäsen (2003, 149) mukaan sitä, että se sisältää jakelukanavien valinnan ja ostamisen tekemisen mahdollisimman helpoksi. Saatavuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen tuotteita pitäisi olla myynnissä kaikkialla. Tavaroiden ja palvelujen jakelutie valitaan sen mukaan, mikä kanava tavoittaa kohderyhmän kaikkein parhaiten ja mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää. (Bergström & Leppänen 2003, 149.)

Viitala ja Jylhä (2006, 124) korostavat, että saatavuus on erityisesti palveluyrityksille keskeinen kilpailukeino. Yritysten on erityisesti kiinnitettävä huomiota muun muassa toimipaikan sijaintiin, pysäköintimahdollisuuksiin, kulkuyhteyksiin, aukioloaikoihin, tuotteiden sijoitteluun sekä toimipaikan ulkoasuun, myymäläsuunnitteluun ja ilmapiiriin. (Viitala & Jylhä 2006, 124.)

Ylikoski (1999, 271) esittää, että palvelun saatavuus eli palvelun jakelu tarkoittaa niitä palvelun tuottajan ja potentiaalisen asiakkaan välillä tehtyjä ratkaisuja, joilla palvelun käyttö mahdollistetaan ja tehdään asiakkaalle vaivattomaksi. Jotta asiakas voi esimerkiksi käyttää

pankkipalveluja, palvelut on saatettava hänen ulottuvilleen. (Ylikoski 1999, 271.) Kuvio 5 kuvaa palveluyritysten saatavuuspäätösten osa-alueita.



KUVIO 5. Saatavuuspäätökset (Lahtinen & Isoviita 2004, 108)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 108) tähdentävät, että palveluyritysten saatavuuspäätökset ovat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestämistä. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti toimipaikkaan löydetään, ja sisäinen saatavuus taas sitä, miten hyvin tuotteet toimipaikan sisällä löytyvät (Bergström & Leppänen 2007, 108).

Bergström ja Leppänen (2002, 120) tähdentävät sitä, että tärkein ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava tekijä on yrityksen sijainti. Asiakkaille on kerrottava, missä yrityksen toimipaikka sijaitsee tai miten muuten yrityksen kanssa voi asioida. Hyvin suunnitellut ja sijoitetut opasteet ohjaavat asiakkaat yritykseen. Autolla toimipaikkaan tuleville asiakkaille on pyrittävä tarjoamaan pysäköintimahdollisuus, jos kertaostot ovat suuria tai ostettavat tuotteet suurikokoisia. Toimipaikkaan tulo on tehtävä helpoksi myös erityisryhmille, esimerkiksi pyörätuolilla tai lastenvaunujen kanssa liikkuville asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2002, 120.)

Myös aukioloaika on tärkeä osa ulkoista saatavuutta. Toimipaikan tulisi olla avoinna silloin, kun asiakkaat tarvitsevat palvelua, mutta kauppojen aukioloaikaa säädellään myös liikeaikalaisissa. Yritykset ovat viime vuosina pidentäneet aukioloaan puhelin ja internetpalvelujen sekä automaattien avulla. (Bergström & Leppänen 2002, 121.)

Bergströmin ja Leppäsen (2002, 121) mukaan sisäinen saatavuus tarkoittaa helppoutta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö nopeasti yrityksestä. Opasteiden on oltava kunnossa toimipaikan sisälläkin, ja liikkuminen yrityksen tiloissa on tehtävä helpoksi kaikille yrityksessä asioiville. Esimerkiksi kaupassa sisäistä saatavuutta on se, että ostaja löytää opasteiden avulla etsimänsä tuotteet nopeasti ja hyllyjen välissä mahtuu kulkemaan. (Bergström & Leppänen 2002, 121.)

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 108) mukaan sisäinen saatavuus on päättämistä siitä, millä tavalla tavaroiden ja palvelujen ostaminen tai käyttäminen saadaan asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 114) tähdentävät, että palveluyrityksen sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakkailla on helppoa ja miellyttävää asioida yrityksessä. Ratkaisut vaikuttavat myös asiointiajan pituuteen ja siihen, kuinka paljon asiakkaat ostavat. Henkilökunnan tulee huolehtia koko ajan siitä, että yritys on asiakaspalvelukunnossa. Koko henkilökunnan tulee olla palveluultista sekä helposti ja nopeasti asiakkaiden saavutettavissa. Asiakas odottaa saavansa palvelua, ja palvelu on asiakaspalvelijan tärkein työ. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114.)

Bergström ja Leppänen (2002, 122) näkevät, että sisäiseen saatavuuteen kuuluu myös riittävä määrä osaavaa palveluhaluista henkilöstöä. Lisäksi on hoidettava asiakkaiden palvelujärjestys varsinkin ruuhkatilanteissa esimerkiksi jonotusnumeroiden avulla. Asiakas on usein valmis jonottamaankin, kun se tehdään oikeudenmukaisesti ja istumapaikkoja on riittävästi. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu myös asioinnin miellyttävyys. (Bergström & Leppänen 2002, 122.)

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Bergström ja Leppänen (2003, 97) toteavat, että erilaisten ostajien halu ostaa näkyy markkinoilla kysyntänä. Markkinoivia yrityksiä kiinnostaa kysynnän muuttuminen myynneiksi ja markkinaosuuksiksi. Kysyntään vaikuttavat monenlaiset tekijät. Yksityisten kuluttajien ja yritysten ostopäätöksiin vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytyminen ohjaa esimerkiksi sitä, millä perusteella valintoja tehdään sekä mitä, missä ja miten ostetaan. (Bergström & Leppänen 2003, 97.)

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 98) mukaan ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkopuoliset ärsykkeet kuten esimerkiksi markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne – että ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostajien ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina eli käytännössä siinä, miten he toimivat markkinoilla, mitä ostetaan, milloin ja miten usein ostetaan, paljonko ostoihin käytetään rahaa sekä miten ostamiseen ja kuluttamiseen suhtaudutaan. (Bergström & Leppänen 2003, 98.)

Bergström ja Leppänen (2003, 98) katsovat, että saadakseen aikaan toimivia ja haluttuja tuotteita yrittäjän on tunnettava asiakkaansa, kuten miten asiakkaat elävät, mitä he arvostavat, mitä he tarvitsevat ja miten he ostavat. Tämän pohjalta yrittäjä valitsee kohderyhmänsä ja rakentaa sille toteuttamiskelpoisen markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2003, 98.)

4.1 Ostoprosessi

Rope ja Pyykkö (2003, 153) korostavat sitä, että ostoprosessin lähtökohtana on aina asiakkaan kokema tarve. Tietoisesti koettu tarve voi olla aivan yhtä hyvä puutos-, ongelma- tai halutarve. Halutarpeiden kohdalla markkinoijalla on kuitenkin aina enemmän tehtävää kuin puutos- ja ongelmatarpeiden kohdalla. Näissä asiakas joko sisäisistä (nälkä, jano) tai ulkoisista (auton rikkoontuminen) syistä johtuen huomaa tarvitsevansa jotain asiaa. (Rope & Pyykkö 2003, 153.)

Bergström ja Leppänen (2003, 121) painottavat sitä, että ostokäyttäytymisen taustatekijöiden ymmärtäminen ohjaa yrittäjää tekemään tuote- ja markkinointipäätöksiä. Tämän lisäksi on tärkeää tuntee ostoprosessi, jotta kilpailukeinoyhdistelmä voidaan hioa sellaiseksi, että se tehokkaasti kuljettaa asiakkaan prosessin läpi ostoon ja oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. Prosessi voi olla hyvin erilainen ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta riippuen. Monimutkaisissa ostotilanteissa ostajat yleensä käyvät läpi prosessin kaikki vaiheet, kun taas yksinkertaisissa ostoissa vaiheita voidaan jättää väliin tai ne lyhenevät. (Bergström & Leppänen 2003, 121.)

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 19) mukaan ostopäätösprosessi jaetaan viiteen vaiheeseen kuten tarpeen havaitseminen, tietojen hankinta ostamisen vaihtoehtoista, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessi alkaa siten jo paljon ennen oston tekemistä ja ulottuu oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Tuotteen ostaminen edellyttää ostopäätöstä. Ostopäätös tarkoittaa sitä, mitä tuotteita ja millä rahamäärällä asiakas päättää ostaa. Myönteisen ostopäätöksen tekeminen puolestaan edellyttää ostohalua ja ostokykä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 19.)

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 121–122) mukaan ostoprosessi käynnistyy siitä, kun ostaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka täytyy ratkaista. Kuluttaja tulee tietoiseksi uusintaoston tarpeesta yksinkertaisimmillaan tavaran loppuessa, rikkoutuessa ja palvelun päättyessä. Myös uusi täyttymätön toive voi nousta esille, kun kuluttaja tiedostaa, että joku seikka voi parantaa statusta, imagoa, elintasoja, tietoa ja elinpiiriä. Yleensä ostaja epäröi enemmän tyydyttäessään uusia toiveita kuin tehdessään uusintaoston, koska täysin uuteen ostoon sisältyy enemmän riskiä epäonnistua. (Bergström & Leppänen 2003, 121–122.)

4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Bergström ja Leppänen (2002, 30) painottavat, että ostamiseen vaikuttavat pääasiassa kaksi tekijää joita ovat ostokykä ja -halu. Ostokykä tarkoittaa ensisijaisesti ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Ostokykä rajoittavat eniten ostajan käytettävissä olevat tulot. Lisäksi siihen vaikuttavat ostajan säästämishalu, mahdollisuus saada luottoa ja tuotteiden hinnat. Aina ostajalla ei myöskään ole aikaa ostamiseen, ja sen vuoksi on kehitetty uudenlaisia ta-

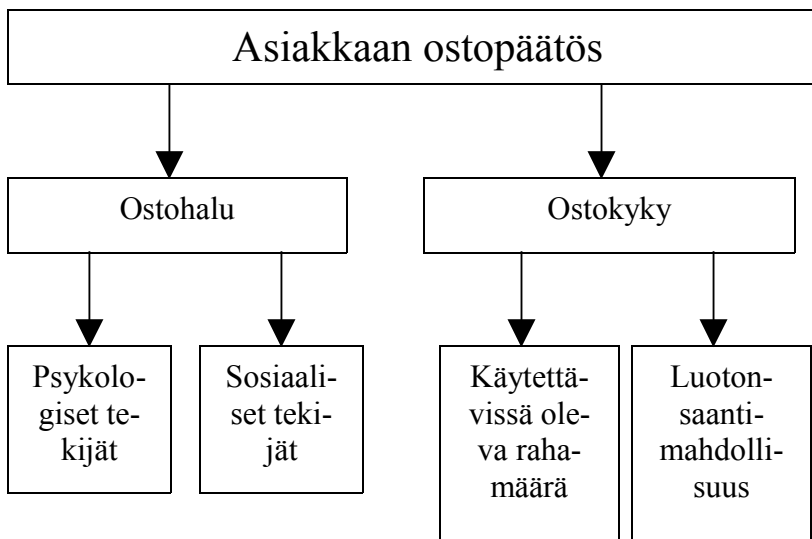
poja palvella kiireisiä asiakkaita. Tällaisia ovat mm. postimyynti, internet, puhelinmyynti ja kotiinkuljetus. (Bergström & Leppänen 2002, 30.)

Bergströmin ja Leppäsen (2002, 31) mukaan ostohalussa on kyse siitä, miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämiseen ja ostamiseen. Ostohaluun vaikuttavat sekä ostajasta itseltään johtuvat että ostajan ulkopuoliset tekijät. Ostohaluun voidaan vaikuttaa myös markkinoinnin keinoin esimerkiksi uudenaikaisilla tuotteilla, sopivilla hinnoilla tai houkuttelevilla ilmoituksilla. Ostajan ostokyky ja ostohalu näkyvät kulutuksessa. (Bergström & Leppänen 2002, 31.)

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 98) mukaan yksilön ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveja muovaavat ostajan erilaiset ominaisuudet ja myös markkinoivien yritysten toiminta. Yrityksen olemassaolon ja menestymisen edellytys on, että se vastaa markkinoilla oleviin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2003, 98.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 20) tarkastelevat sitä, miten kuluttajan ostohaluun vaikuttavat ensinnäkin kuluttajan psykologiset tekijät kuten tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli. Toiseksi siihen vaikuttavat tekijät, joita ovat muun muassa perhe, muut pienryhmät sekä oman ja kilpailevien yritysten markkinointitoimenpiteet. Kuluttajan ostokykyyn vaikuttavat käytettävissä oleva rahamäärä ja luotonsaantimahdollisuudet. Myös monet yhteisötekijät, esimerkiksi suhdanteet ja yleinen taloustilanne vaikuttavat asiakkaiden ostokykyyn. Taloudellisesti heikkoina aikoina monien tuotteiden ostaminen vähenee, kun ostajat siirtävät hankintojaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Kuviosta 6 esitetään ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä.



KUVIO 6. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (Lahtinen & Isoviita 2004, 19)

Bergström ja Leppänen (2003, 101) tähdentävät sitä, että ostajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ei voida erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksesta muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2003, 101.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 20) määrittelevät, että psykologiset tekijät ovat ostohaluun vaikuttavia yksilön sisäisiä seikkoja, joihin markkinointitoimenpiteillä yritetään vaikuttaa. Jokainen ostaja eroaa muista ostajista jossakin suhteessa. Ihmisten tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli ovat hyvin yksilöllisiä. Psykologiset tekijät liittyvät vahvasti toisiinsa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 23) tähdentävät sitä, miten muiden ihmisten ja ryhmien mielipiteet ovat tärkeitä ostopäätöksiin vaikuttavia seikkoja. Näistä käytetään nimitystä ostamisen sosiaaliset tekijät. Tärkeimpiä sosiaalisia tekijöitä ovat perhe ja erilaiset pienryhmät, joita ovat muun muassa ystävät, harrastuskaverit, työkaverit. Perheenjäsenet vaikuttavat yksilön, erityisesti lasten, kulutus- ja ostopäätöksiin. Aviopuolisot vaikuttavat toistensa päätöksiin ja etenkin vanhemmat sisarukset vaikuttavat nuorempien sisarustensa kulutus- ja ostopäätöksiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 24) tarkentavat myös sitä, että valtiovalta vaikuttaa yleisen talouspolitiikan kautta asiakkaiden ostokykyyn, esimerkiksi säätelemällä korkotasoa ja verotusastetta. Hyvinä aikoina kuluttajat tekevät hankintoja, joista huonoina aikoina pidättäytyvät, muun muassa asunnoista, huonekaluista ja autoista. Yksittäisen kuluttajan kannalta on tärkeää, kuinka paljon hänellä on varaa tavaroiden ja palveluiden hankintaan esimerkiksi yhden vuoden aikana. Yrityksen näkökulmasta on lisäksi tärkeää, millaisia ihmisiä ja kuinka paljon sen toimialalla tai vaikutusalueella on. (Lahtinen & Isoviita 2004, 24.)

Lampikoski ym. (1994, 90) näkevät, että ostotavat ovat kokemassa muutoksen. Kuluttajat metsästävät entistä enemmän hyvää kauppaa. Ne käyttäytymismallit, jotka ovat tyypillisiä suhdanteisiin nopeasti reagoitavissa kuluttajakunnissa, kuten Yhdysvalloissa, näyttävät toteutuvan meilläkin. (Lampikoski & ym. 1994, 90.)

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

5.1 Tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen oli tarkoitus saada selville MiMar Data Ky:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja ostokäyttäytymistä. Tutkimuksessa lisäksi oli myös tarkoitus saada selville, minkälaisia mielipiteitä asiakkailla on MiMar Data Ky:stä. Millä osa-alueilla on mahdollisesti puutteita sekä missä yrityksen toiminnoissa olisi kehittämisen tarvetta. Tutkimuksessa ni oli tarkoitus saada vastaukset kahteen pääongelmaan, joissa kummassakin on kaksi aliongelmaa.

Ensimmäinen pääongelma asetettiin seuraavasti:

Miten tyytyväisiä MiMar Data Ky:n asiakkaat ovat yrityksen toimintaan?

- Alaongelmat
1. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen asiakaspalveluun?
 2. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tarjoomaan?

Toinen pääongelma oli seuraava:

Millaista on MiMar Data Ky:n asiakkaiden ostokäyttäytyminen heidän ostaessaan tietotekniikka-alan tuotteita?

- Alaongelmat
1. Millaisia odotuksia asiakkailla on tietotekniikka-alan tuotteita myyviä yrityksiä kohtaan?
 2. Millaisia ovat asiakkaiden ostotottumukset?

5.2 Kyselylomakkeen mittareiden ja muuttujien laatiminen

Kyselylomakkeessa käytin verbaalista asteikkoa, missä annettiin vastaajille sanalliset vastausvaihtoehdot. Kyselylomakkeeseen väittämät olivat helppoja laatia. Väittämiä käytin asteikolla välillä erittäin tyytyväinen – erittäin tyytymätön. Kyselylomake on liitteessä 1.

5.3 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi

Tutkimusotteena oli kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä, tiedot kerättiin internet-kyselyllä. Asiakasosoitteisto saatiin MiMar Data Ky:n asiakasrekisteristä. Kaikki asiakkaat saivat linkin sähköpostiinsa, jota klikkaamalla kysymyslomake avautui vastaamista varten. Asiakkaan vastattua, tiedot kerääntyivät luku- ja prosenttimääräisinä verkossa olevaan Webropol-ohjelmaan. Tutkimuksesta saatujen vastauksien perusteella laadin taulukoita ja kuvioita.

Kysely lähetettiin 272:lle MiMar Data Ky:n asiakkaalle. Kyselyyn vastasi 104 henkilöä, siten vastausprosentiksi muodostui 38,2 prosenttia. Vastaajista noin kahdeksan prosenttia ei halunnut osallistua arvontaan. Halutessaan vastaajat saivat jättää yhteystietonsa osallistuakseen 100 euron lahjakortin arvontaan. Vastausaikaa oli 19.2–8.3.2009 välisen ajan. Vastausaikaa lisäsin vielä viikon perjantaihin 13.3.2009 saakka.

5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

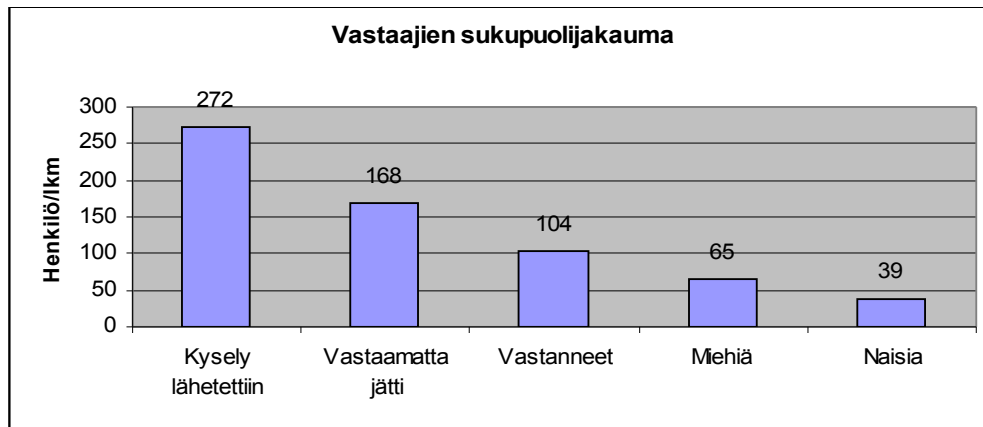
Tutkimuksen pätevyyteen eli validiteettiin vaikutti vastausprosentti 38,2. Kysymysten osalta validiteetti oli siis kohtuullisen hyvä. Tutkimuksella saadut tiedot vastasivat tutkimusongelmiin. Validiteettiin on voinut vaikuttaa se, että ihmiset saavat sähköpostia aika paljon ja jos tällaista kyselytutkimusta ei nähdä kovinkaan tärkeänä, siten kyselyyn vastaaminen jää usein tekemättä.

Tutkija oli tehnyt kysymyksistä helppoja, sen perusteella ei vastaaminen ainakaan olisi jäänyt tekemättä. Nykyään kuitenkin ihmisillä on kiire, joka osaltaan vaikutti lopputulokseen. Yhtenä syynä on mahdollisesti ollut vuoden 2008 loppupuolella alkanut taantuma.

5.5 Tutkimusaineiston kuvaus

Kysely lähetettiin siis 272:lle MiMar Data Ky:n postituslistalla olevalle asiakkaalle. Kyselyyn vastasi 104 henkilöä. Näistä naisia oli 39 ja miehiä 65. Nähtävissä on selvästi, että naisetkin osallistuvat tietotekniikan hankintaan. Miesten suurempi osuus voi mahdollisesti joutua siitä, että tietokoneiden hankinnassa tietotekninen osaaminen miehillä on yleisempää. Arvioni on kuitenkin, että jos samantyylinen tutkimus tehtäisiin esimerkiksi vuoden kulut-

tua tai myöhemmin, niin miesten ja naisten eron suuruus voi mahdollisesti olla pienempi. Kuvio 7 kuvaa vastaajien sukupuolijakaumaa.



KUVIO 7. Vastaajien sukupuolijakauma (n=104)

Vastaajat jakaantuivat tasaisesti 31 ikävuodesta yli 50 vuotiaisiin. Voidaan todeta, että Mi-Mar Data Ky:n asiakaskunta koostuu keski-ikäisistä ja hieman vanhemmista asiakkaista. Vastaajia oli eniten ikäryhmässä 31–50 vuotta, heitä oli 60 prosenttia kaikista kyselyyn osallistuneista. Taulukko 2 kuvaa vastaajien ikäjakaumaa.

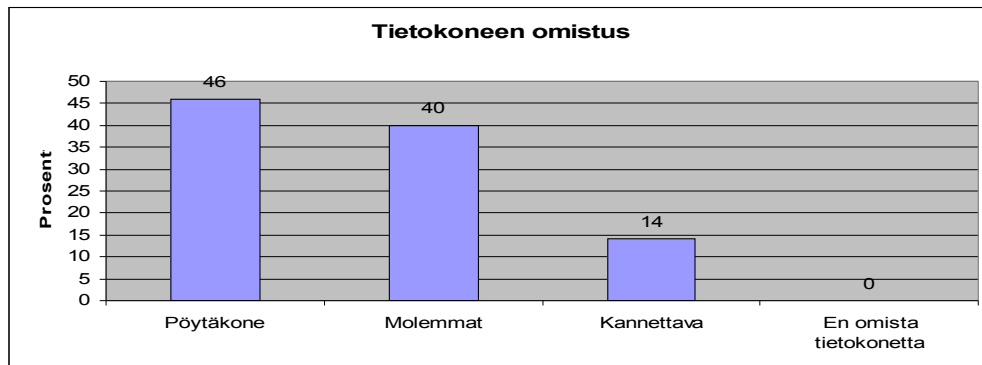
TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma

n= 104	%
20 vuotta tai alle	9
21 – 30 v	11
31 – 40 v	30
41 – 50	30
Yli 50 v	20
	100

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Vastaajien ostokäyttäytyminen tietotekniikkatuotteiden hankinnoissa.

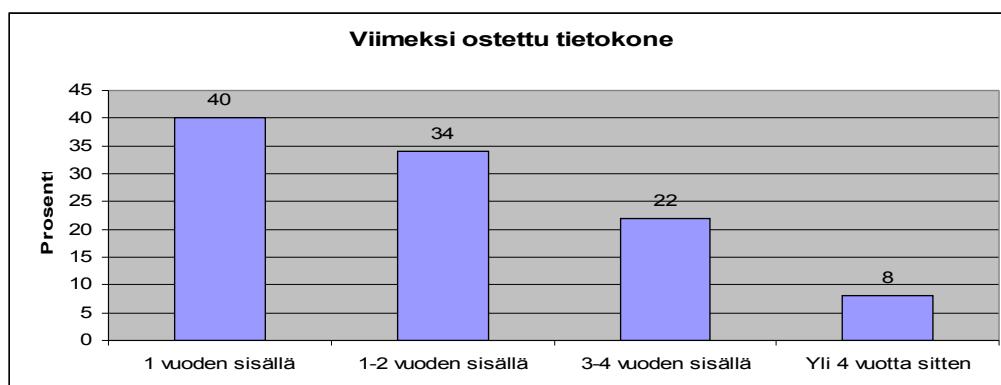
Kuvio 8 kuvataan vastaajien tietokoneen omistusta.



KUVIO 8. Tietokoneen omistus (n=104)

Lähes puolella vastaajista on pelkästään pöytäkone. Sekä pöytä- että kannettava tietokone oli 40 prosentilla vastaajista. Kannettava tietokone oli 14 prosentilla kyselyyn osallistuneilla.

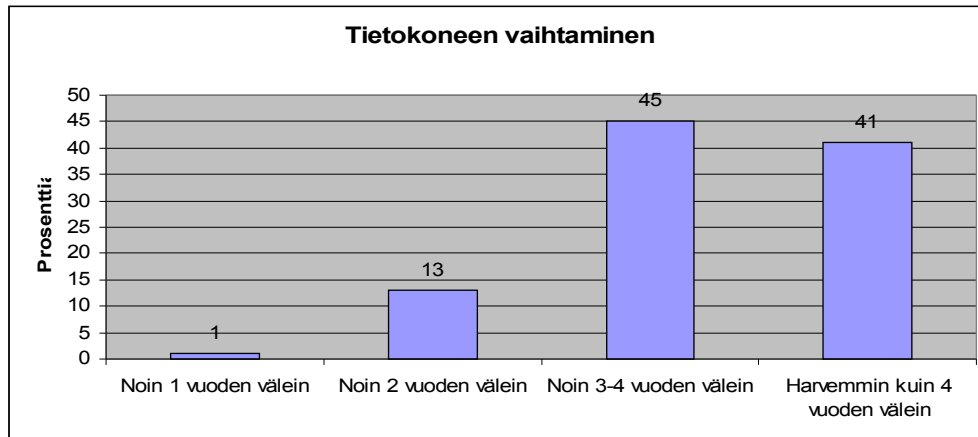
Kuvio 9 kuvaa sitä, milloin vastaaja oli viimeksi ostanut tietokoneen.



KUVIO 9. Viimeksi ostettu tietokone (n=104)

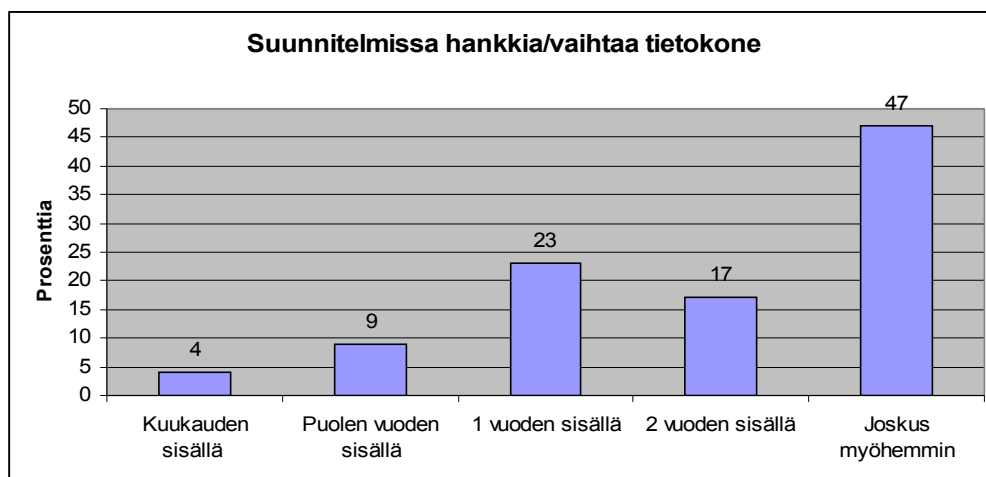
Vastaajista 40 prosenttia oli hankkinut nykyisen tietokoneensa viimeisen vuoden sisällä. Seuraavaksi vastaajat olivat hankkineet tietokoneensa kahden vuoden sisällä, näitä oli 34

prosenttia vastaajista. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista oli hankkinut tietokoneensa viimeisen kahden vuoden aikana. Kyselyyn osallistuneilla vastaajilla on mielestäni suhteellisen uudet tietokoneet. Kuvio 10 kuvaa miten usein vastaajat vaihtavat tietokoneitaan.



KUVIO 10. Tietokoneen vaihtaminen (n=104)

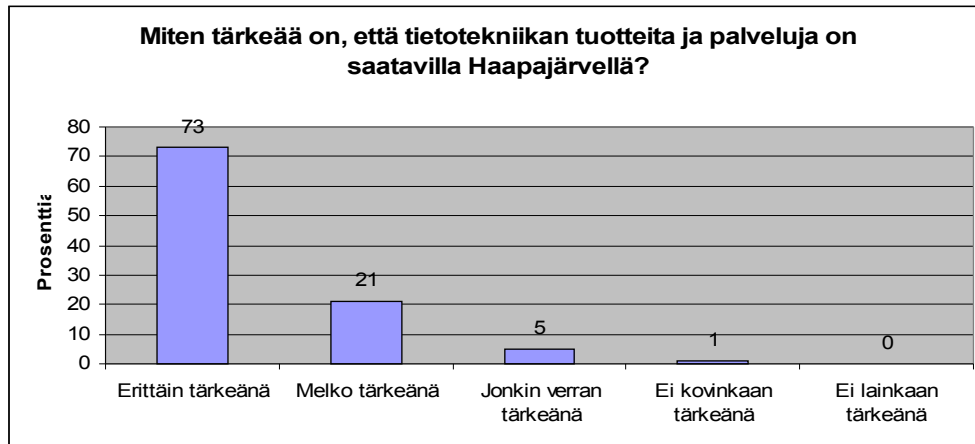
Vastaajista 45 prosenttia vaihtaa tietokoneensa noin 3-4 vuoden välein. Ja 41 prosenttia vaihtaa harvemmin kuin neljän vuoden välein. Kuvio 11 kuvaa vastaajien suunnitelmia hankkia/vaihtaa uusi tietokone.



KUVIO 11. Suunnitelmissa hankkia/vaihtaa tietokone (n=104)

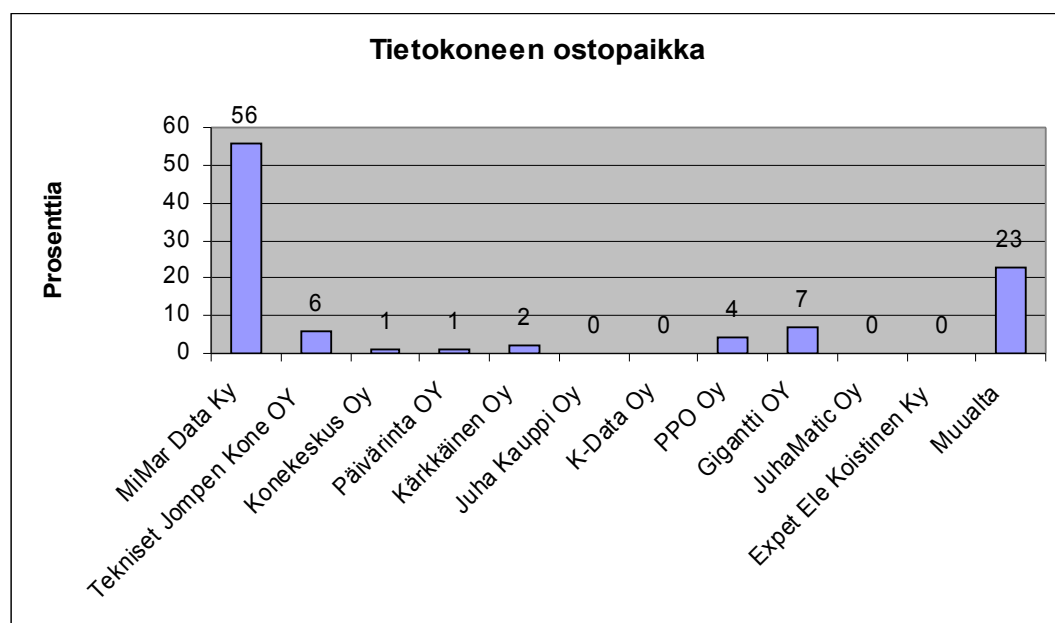
Vastaajista neljä prosenttia aikoi hankkia tai vaihtaa tietokoneensa kuukauden sisällä. Puolen vuoden sisällä yhdeksän prosenttia aikoi hankkia tai vaihtaa tietokoneensa ja vuoden sisällä 23 prosenttia vastaajista aikoi hankkia tai vaihtaa tietokoneensa. Kyselyyn osallistu-

neista 17 prosenttia aikoi vaihtaa tietokoneensa kahden vuoden sisällä. Lähes puolet kyselyyn osallistuneista vastaajista aikoi hankkia tai vaihtaa tietokoneensa joskus myöhemmin. Kuvio 12 kuvaa miten tärkeänä kyselyyn osallistuneet pitivät sitä, että tietotekniikan tuotteita on saatavilla Haapajärvellä.



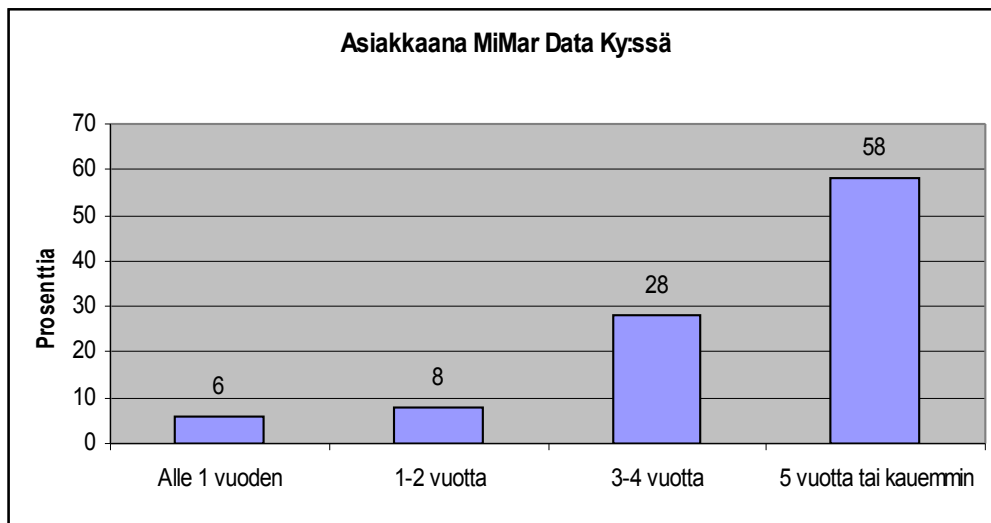
KUVIO 12. Tietotekniikan tuotteiden ja palveluiden saatavuuden tärkeys Haapajärvellä (n=104)

Kyselyyn osallistuneista 73 prosenttia piti erittäin tärkeänä sitä, että tietotekniikan tuotteita ja palveluja tulee olla saatavilla Haapajärvellä. Vastaajista 21 prosenttia piti edellä mainittua asiaa tärkeänä. Kuvio 13 kuvaa sitä, mistä vastaajat olivat ostaneet viimeksi tietokoneensa.



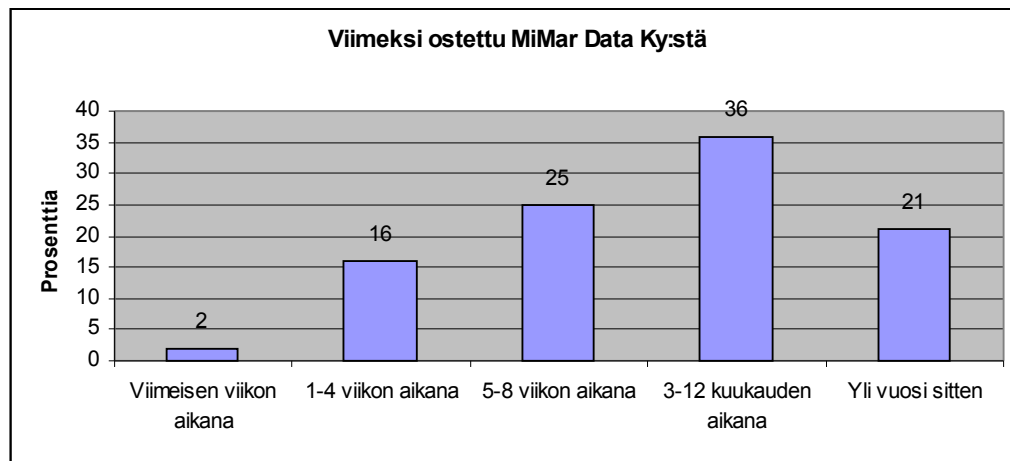
KUVIO 13. Viimeksi ostetun tietokoneen ostopaikka (n=104)

Vastaajista yli puolet oli viimeksi ostanut tietokoneensa MiMar Data Ky:stä. Muista paikkakunnan ja lähialueen liikkeistä vastaajat olivat hankkineet tietokoneitaan muutamia kaupaleita. Vastaajista 23 prosenttia oli viimeksi ostanut tietokoneensa jostain muualta kuin lähipaikkakuntien liikkeistä. Näitä voisivat olla suurimmat lähikaupungit kuten Oulu, Jyväskylä ja verkkokaupat. Kuvio 14 kuvaa kuinka kauan vastaaja on ollut MiMar Data Ky:n asiakas.



KUVIO 14. Asiakkuus MiMar Data Ky:ssä (n=104)

Kyselyyn osallistuneista kuusi prosenttia on ollut alle vuoden yrityksen asiakkaana. Kahdeksan prosenttia vastaajista oli ollut 1-2 vuotta asiakkaana MiMar Data Ky:ssä. Vastaajista 28 prosenttia on ollut 3-4 vuotta asiakkaana yrityksessä. Yli puolet eli 58 prosenttia kaikista vastaajista on ollut viisi vuotta tai kauemmin MiMar Data Ky:n asiakkaana. Voimme päätellä, että kyselyyn osallistuneista yrityksen asiakkaista suurin osa on pitkäaikaisia kantaasiakkaita. Kuvio 15 kuvaa milloin vastaajat ovat tehneet viimeksi ostoja MiMar Data Ky:stä.



KUVIO 15. Viimeksi tehdyt ostot MiMar Data Ky:stä (n=104)

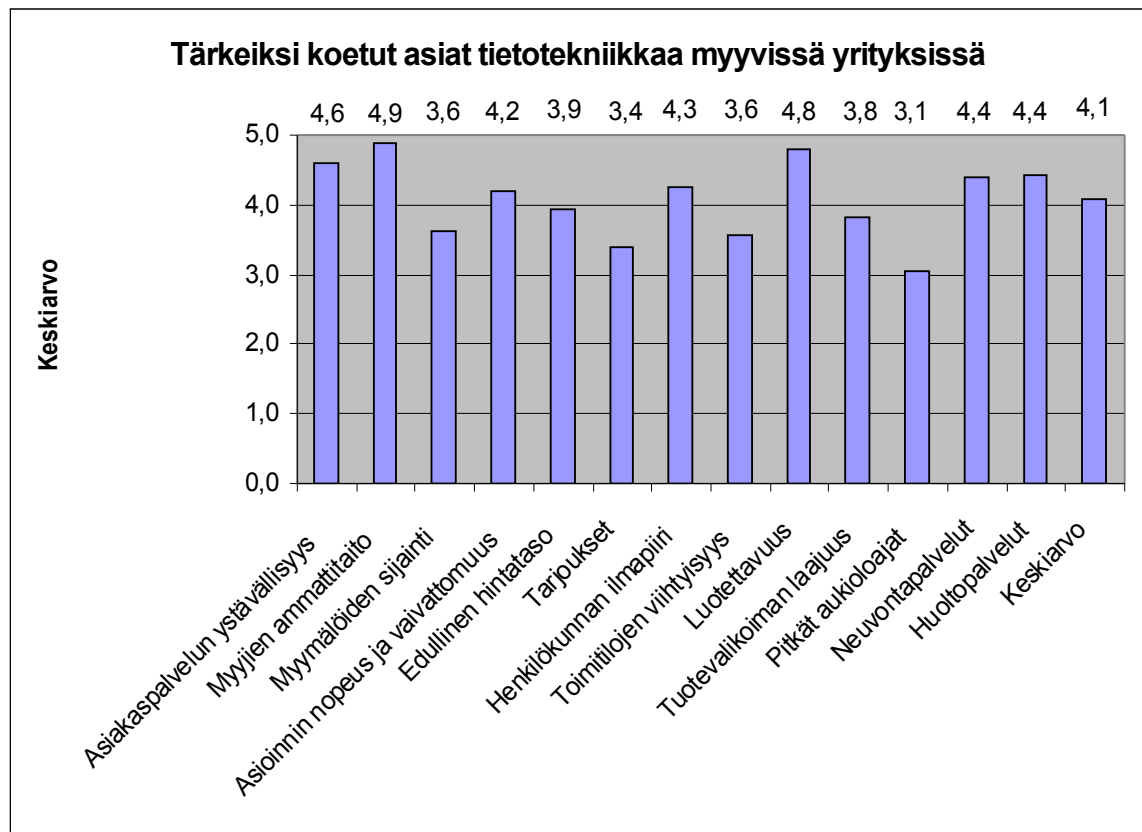
Vastaajista kaksi prosenttia oli tehnyt ostoja MiMar Data Ky:stä viimeisen viikon aikana. Viimeisen 1-4 viikon aikana vastaajista 16 prosenttia oli tehnyt ostoksia yrityksestä. Vastaajista 25 prosenttia oli tehnyt ostoksia viimeisen 5-8 viikon aikana. Yhteenvetona voidaan todeta, että vastaajat ostavat aika harvoin yrityksestä, enemmistönä olivat ne, jotka olivat ostaneet viimeksi yli kolme kuukautta sitten.

Avoimilla kysymyksillä kysyttiin sitä, että mitä tuotteita vastaajat olivat ostaneet? eniten oli ostettu tietokoneisiin muistia. Mielestäni tämä johtuu siitä, että useissa koneissa ei ole tarpeeksi muistia esimerkiksi nykyisten ohjelmien tai pelien vaatimusten tarpeisiin. Tulostimet ja niihin liittyvät muste ja väripatruunat tulivat seuraavina tuotteina. Seuraavina tuotteina tulivat muistitikut, kannettavat tietokoneet, keskusyksiköt, virustentorjuntaohjelmat ja erilaiset oheistuotteet tietokoneisiin.

Palveluista neuvonta ja asiantuntijapalvelut olivat tärkeimpiä, joita vastaajat olivat hankkineet. Myös tietokoneiden huoltopalvelut olivat tärkeitä asioita, joista haluttiin tietoa.

6.2 Asiakkaiden tärkeimmiksi kokemat asiat tietotekniikkaa myyvissä yrityksissä

Asiakkailta kysyttiin, millä asioilla heille on merkitystä asioidessaan tietotekniikka-alan yrityksissä. Näitä asioita esitettiin 13 kappaletta ja käytetty asteikko oli seuraava: ei lainkaan merkitystä, vähäinen merkitys, kohtalainen merkitys, melko suuri merkitys ja erittäin suuri merkitys. Kuvio 16 kuvaa, miten tärkeiksi asiakkaat kokivat eri asiat tietotekniikkaa myyvissä yrityksissä.

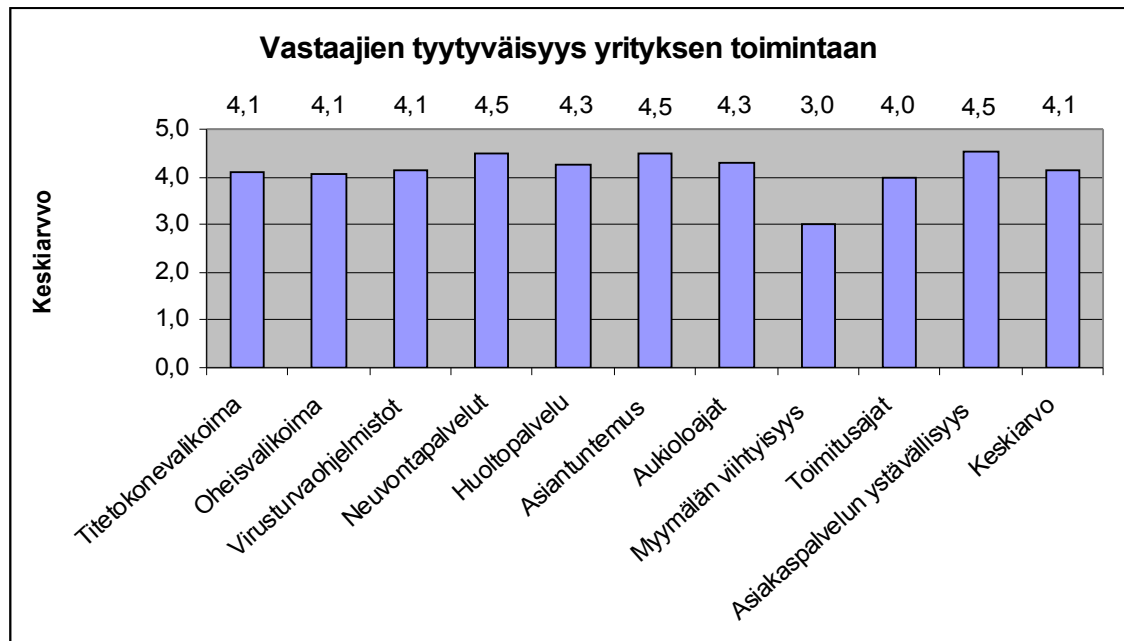


KUVIO 16. Asiakkaiden tärkeiksi kokemat asiat tietotekniikkaa myyvissä yrityksissä (n=104)

Mittasin asiakkaiden tärkeiksi kokemia asioita tietotekniikkaa myyvissä yrityksissä keskiarvoilla. Henkilökunnan ammattitaito ja luotettavuus nousivat selkeästi tärkeimmiksi asioiksi. Erikoisliikkeiden ammattitaito ja luotettavuus ovat yleisestikin erikoisliikkeiden menestyksen kulmakiviä.

Huolto ja neuvontapalvelut sekä asiakaspalvelun ystävällisyys olivat vastaajien mielestä seuraavat asiat, jotka he nostivat tärkeiksi asioidessaan tietotekniikkaa myyvissä yrityksissä. Asiainnin nopeus ja vaivattomuus, edullinen hintataso ja henkilökunnan ilmapiiri olivat näiden kaikkien tekijöiden keskiarvon tuntumassa. Myymälöiden sijainnilla, tarjouksilla, toimitilojen viihtyisyydellä ja pitkillä aukioloajoilla oli vähäisempi merkitys.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien tyytyväisyyttä MiMar Data Ky:n toimintaa kohtaan. Tulokset on koottu kuvioon 17.

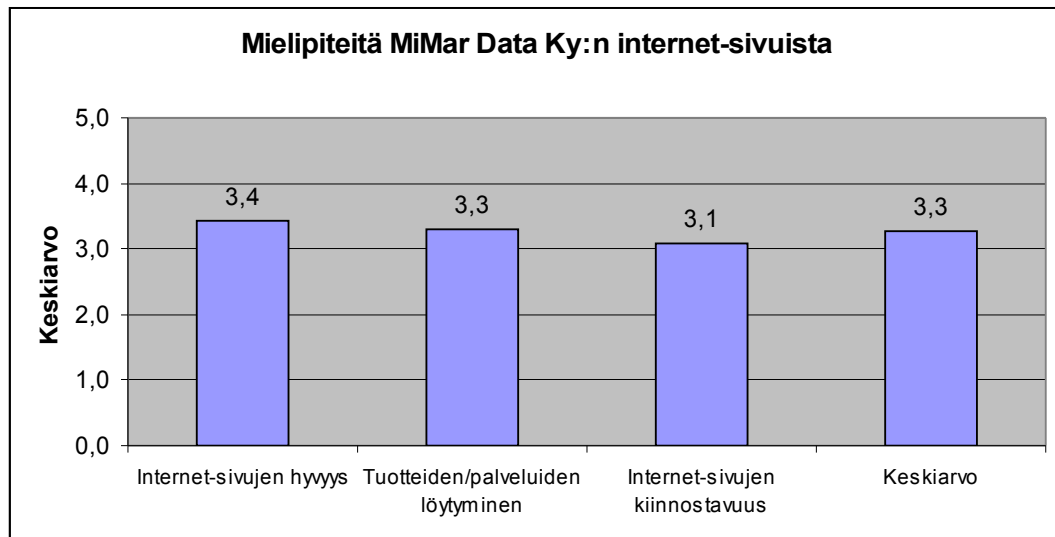


KUVIO 17. Vastaajien tyytyväisyys MiMar Data Ky:n toimintaa kohtaan (n=104)

Mittasin asiakastyytyväisyyttä keskiarvoilla. Asiakkaat olivat melko tai erittäin tyytyväisiä yrityksen asiantuntemukseen ja asiakaspalvelun ystävällisyyteen ja neuvontapalveluihin, jotka ovat välttämättömiä asioita osata koko henkilökunnan. Vastaajat pitivät näitä yrityksen osa-alueita kaikkien parhaimpina.

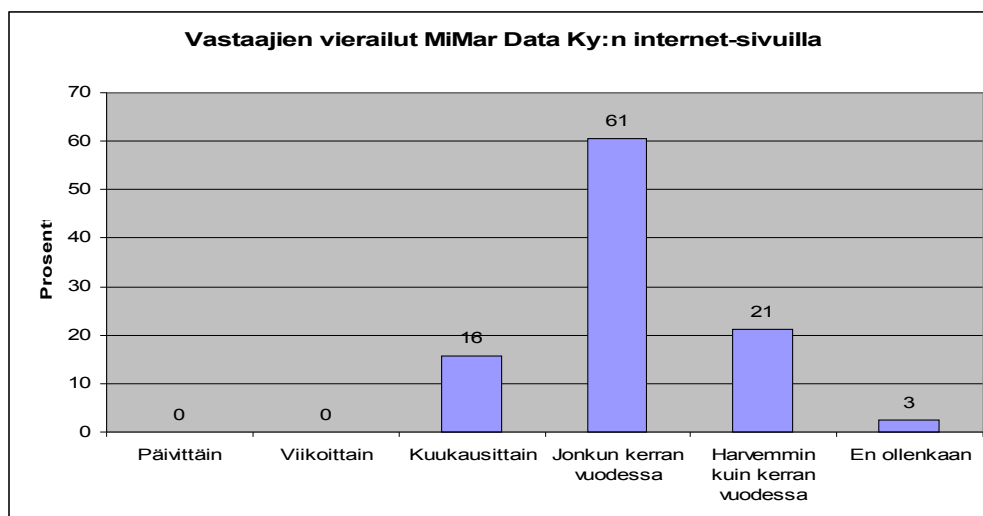
Huoltopalvelut ja aukioloajat tulivat seuraaviksi keskiarvolla 4,3. Tietokonevalikoima, oheisvalikoima ja virusturvaohjelmistot saivat vastaajilta myös hyvän palautteen. Keskiarvo oli näissä 4,1. Myymälän viihtyisyys poikkesi muista seikoista huomattavasti jäaden keskiarvon 4,1 keskiarvon alapuolelle lukemalla 3,0. Myymälän viihtyisyys toisi lisää asiakastyytyväisyyttä ja parantaisi sisäistä saatavuutta.

Vastaajilta kysyttiin myös MiMar Data Ky:n internet-sivuihin liittyvistä asioista. Kuvio 18 kuvaa vastaajien mielipiteitä MiMar Data Ky:n internet-sivuista.



KUVIO 18. Vastaajien mielipiteitä MiMar Data Ky:n internet-sivuista (n=38)

Yrityksen internet-sivut kokonaisuudessaan sai keskiarvoksi 3,4. Tuotteiden ja palveluiden löytyminen sai keskiarvon 3,3 ja internet-sivujen kiinnostavuus 3,1. Näiden tekijöiden keskiarvoksi muodostui 3,3. Yrityksen tulisi kehittää internet-sivujaan. Kuvio 19 kuvaa vastaajien vierailuja yrityksen internet-sivuilla



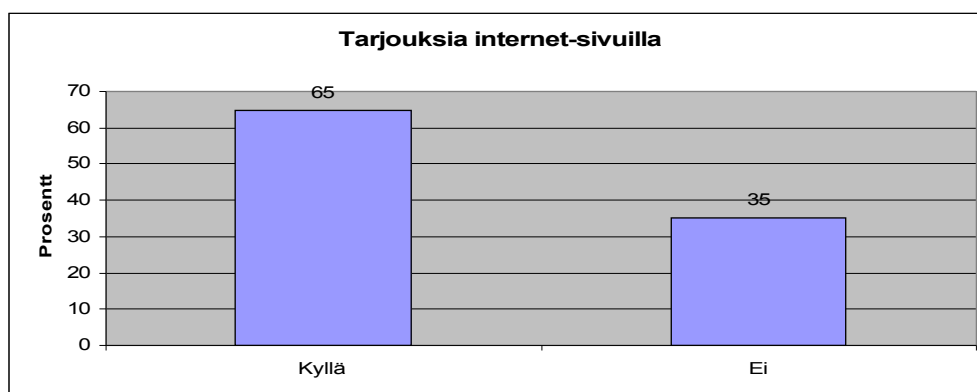
KUVIO 19. Vastaajien vierailuja yrityksen internet-sivuilla (n=38)

Vastaajista 16 prosenttia oli käynyt yrityksen internet-sivuilla kuukausittain. Enemmistö vastaajista eli 61 prosenttia oli vierailut, muutaman kerran vuodessa yrityksen sivuilla. Harvemmin kuin kerran vuodessa 21 prosenttia vastaajista oli vierailut yrityksen internet-sivuilla.

MiMar Data Ky:n internet-sivulla on helposti löydettävissä yrityksen yhteystiedot puhelin, faxi-numero ja sähköpostiosoite. Asiakkaiden mahdollisuus ottaa yhteyttä yritykseen muun muassa huoltopalveluihin liittyen omalla lomakkeella. Valintapalkissa on myös palautelomake, tätäkin kautta asiakas voi ottaa yhteyttä yritykseen.

Mielestäni vastaajat vierailivat erittäin harvoin yrityksen internet-sivulla. Tämä voi johtua mahdollisesti siitä, että asiakkaat eivät tiedä muun muassa huoltopalveluihin liittyvää lomakkeen olevan yrityksen internet-sivulla. Yrityksen tulisi markkinoida asiakkaille huoltopalveluihinsa liittyvää palvelumuotoa internet-sivulla.

Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin sitä, että pitäisikö MiMar Data Ky:n internet-sivuilla olla enemmän tarjouksia. Kuviossa 20 kuvataan tulokset siihen liittyen.



KUVIO 20. Tarjouksia MiMar Data Ky:n internet-sivuilla (n=38)

Kyllä-vastauksen antaneita oli 65 prosenttia vastaajista ja ei-vastauksen antaneita oli siten 35 prosenttia vastaajista. Mielestäni jos yrityksen sivuilla olisi jonkun verran tarjouksia, niin asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan kasvaisi, joka mahdollisesti toisi lisää asiakkaita.

Seuraavaksi käsitellän avoimiin kysymyksiin saatuja vastauksia.

Millaisia yrityksen aukioloaikojen tulisi olla?

Kysymykseen otti kantaa vain kaksi vastaajaa. Ensimmäinen vastaaja esitti, että maanantai – perjantai kello 8-16 olisi sopiva. Toisena vaihtoehtona esitettiin aukioloajoiksi arkisin

9.30–16.30 ja 10–14. Lisäksi ehdotettiin, että liike voisi olla avoinna tunnin pitempään. Vastauksien perusteella voitaisiin olettaa, että nykyiset liikkeen aukioloajat sopivat hyvin asiakkaille.

Mitä tuotteita ostit?

Seuraavaan on koottu yllä olevaan kysymykseen saadut vastaukset:

- ”24 tuumaisen HDMI laajakuvanäytön, langattoman näppiksen ja uuden tietokoneen, aktiivisen USB-kaapelin.”
- ”CD-levyjä.”
- ”CPU, emolevy, muistit muistaakseni.”
- ”DVI-kaapeli.”
- ”Dymo-tarroja.”
- ”En muista.”
- ”Erilaisia nuorille sopivia tietokonepelejä ja tietokoneen tarvikkeita.”
- ”F-secure.”
- ”Hiiren.”
- ”Kannettava tietokone.”
- ”Jotain PC-pelejä.”
- ”Keskusyksikön.”
- ”Kiintolevyn.”
- ”Kopiokone.”
- ”Kopiokoneen väriä.”
- ”Langattoman verkon laitteita ja ubsin.”
- ”Läppäri työpaikalle ostettu.”
- ”Lisää muistia.”
- ”Lisätarvikkeita.”
- ”Muistia kannettavaan 1 GB.”
- ”Modeemi, värikasetti, muistitikki.”
- ”Muste.”
- ”Näytönohjain, laajakaista.”
- ”Näyttöjä.”
- ”Nettiturva ohjelman.”
- ”Ostimme polttavan dvd-aseman.”
- ”Paperi ja tulostusväri.”
- ”Pöytäkoneen, virustorjunnan, kaapeleita, laajakaista modeemin.”
- ”Tietokoneita.” (Useita)
- ”Tietokoneen huolto ja lisätarvikkeet.”
- ”Ulkoisen kiintolevyn.”
- ”Värikasetteja/patruunan.” (Useita)
- ”Virustorjuntaohjelman.”

Mitä palveluja tarvitsit?

Seuraavaan on koottu yllä olevaan kysymykseen saadut vastaukset:

- ”Aika kattava on kyllä tällä seudulla loppuseltaan valikoima ja löytyy tavaraa tarpeeseen kuin tarpeeseen”
- ”Asennuspalvelua puhelimitse ja sähköpostitse muutaman kerran”
- ”Asiantuntijapalveluja”
- ”Atk-tukipalveluja”
- ”Hintatarjous, tuotekysely”
- ”Huoltoa”
- ”Jotain huoltoa”
- ”Kaikkea siihen kuuluvaa”
- ”Koneen ja asennuksen”
- ”Korjausta läppärille”
- ”Kovalevyn palautus”
- ”Kysyin tarjousta tietokoneesta elokuussa 2008, en saanut. Ei ollut omistaja silloin paikalla”
- ”Mikolta kyselen hintoja & neuvoja useimmiten myös tilaan häneltä töihin tavaraa. Kotiin en ole vielä tarvinnut juuri mitään tuotteita”
- ”Myyntipalveluita”
- ”Neuvonta palveluita”
- ”Ongelmatilanteiden selvittelyä, myynti palvelua”
- ”Opastusta langattoman verkon kytkemiseen”
- ”Postitusta”
- ”Pöytäkoneen korjauksen viimeksi”
- ”Puhelinmyyntiä”
- ”Tarjous uudesta koneesta”
- ”Täyden asennuksen”
- ”Tietoa laitetekniikasta”
- ”Tietokoneen huoltoa”
- ”Tietokoneen päivitys”
- ”Viruksen poisto”
- ”Viruspäivityksen”
- ”Yhteispäivitysten asennus”

Minkälaisia tuotteita/palveluita toivot MiMar Data Ky:n tarjoavan sinulle?

Seuraavaan on koottu yllä olevaan kysymykseen saadut vastaukset:

- ”Aina ne on pyyntöjen mukaan hommattu.”
- ”Asiantuntevat myynti ja huoltopalvelut.”
- ”Atk-tukipalveluja.”
- ”Edelleen jatkuvan hyvä neuvonta ja asiakaspalvelun.”
- ”Edullisia, tavaraa paikalla, jos menee tilaukseen=jää ostamatta.”
- ”Ei oo mielessä.”
- ”En osaa sanoa tällä hetkellä.”
- ”Huolto, ja oheislaitteet.”
- ”Huolto, neuvonta ja lisälaitteet.”

- ”Huoltoa, asennusta ja puhelinneuvontaa.”
- ”Huoltoa, asennusta, puhelinneuvontaa.”
- ”Jatkakaa samalla mallilla. Hienoa.”
- ”Kaikkia atk-alan tuotteita.”
- ”Kaikkia tietotekniikkaan liittyvää!!.”
- ”Kannettava hankinta ajankohtainen.”
- ”Kannettavista ja pöytäkoneista tarjouksia.”
- ”Huoltopaketteja, esim. päivitys, puhdistus, suorituskyvyn parantaminen yms..”
- ”Kilpailukykyisiä konepaketteja tyyliin pyhäjärven jumatic oy josta yleensä olen koneeni ostanut... itse kootussa koneessa on juuri sellaisia osia kuin itse haluaa ja hintakin on monesti keskiverto.”
- ”Kokonaisuuksia asennettuna mukaan lukien liittymät ja niiden asennus.”
- ”Lähellä pitää olla liike mistä saa tarvittaessa apua ja nopeasti jos kone menee jumiin. Eli jatkakaa samaan malliin.”
- ”Lähinnä huoltoapua, mutta myös itse koottavia koneita, ei pelkästään pakettikoneita.”
- ”Minusta yrityksen palvelut ja tuotteet ovat ok. Aina kun olen apua tarvinnut olen saanut liikkeessä hyvää ja ammattitaitoista apua joko puhelimitse tai käymällä.”
- ”Nettisivujen kautta enemmän tarjontaa ja katselumahdollisuuksia.”
- ”Neuvoja ja vinkkejä...tarvikkeita mitä milloinkin.”
- ”Nykyinen palvelutaso on hyvä.”
- ”Nyt en tarvitse mitään. Kysyn aina, kun tarvitsen jotain.”
- ”Olen tyytyväinen saatavissa oleviin palveluihin ja tuotteisiin.”
- ”Olen tyytyväinen tämän hetkiseen palveluun ja tarjontaan:).”
- ”Samaa rataa kuin tähänkin saakka.”
- ”Sanotaanko näin, että enemmän tuotteita hyllyssä tai välivarasto pisteessä mistä asiakas saisi sen tarvittaessa päivä jonotuksella itselleen.”
- ”Tähän astiset tuotteet/palvelut riittävät mainiosti.”
- ”Tällä hetkellä ei tarvetta mihinkään.”
- ”Tarjonta on riittävää.”
- ”Tavallisia kotitaloudessa tarvittavia palveluja, maatalouden kirjanpitoon liittyvät palvelut, pienyrittäjän tarvitsemat palvelut.”
- ”Tietoa eri ohjelmistoista.. ja ohjelmien hinnoista.. tietoa koneista ja niiden hinnoista.. kuten myös tietokoneen osista ja niiden hinnoista.. asennuspalvelu.. huoltopalvelu.. ohjelmistopalvelu.”
- ”Tietoa ja hyviä laitteistoja, ohjelmia, kuten tähänkin asti. Jos tuotteet olisivat paremmin esillä, tulis ”shoppailtua” useamminkin.”
- ”Tietokoneen oheislaitteita.”
- ”Tietokoneiden huoltoon liittyvät palvelut, kotikäynti, atk suunnittelu, mm. langattomat verkot.”
- ”Tietokoneisiin liittyviä asioita.”
- ”Varsinaisesti en tarvitse tarjouksia, yleensä ostan hinnasta riippumatta, mikäli on tarvetta.”
- ”Virustorjuntaohjelmia, pelejä ja huvi/hyöty ohjelmia.”
- ”Voin saada sieltä paljon uusia pelejä suhteellisen halvalla ja ehkä vielä joskus tietokoneenkin.”

Asiantuntevia huolto- ja myyntipalveluja ja atk-tukipalveluita. Nämä nousivat päällimmäisiksi asioiksi, joita vastaajat halusivat yrityksen tarjoavan heille. ”Tarjonta on ollut riittävää”. Eräs vastaaja vastasi, että ”minusta yrityksen palvelut ja tuotteet ovat ok. Aina kun on

apua tarvinnut, olen saanut liikkeessä hyvää ja ammattitaitoista apua joko puhelimitse tai käymällä”. ”Tarjonta on ollut riittävää”. Kysymykseen vastanneet saivat riittävästi niitä tuotteita ja palveluja yritykseltä mitä he tarvitsivat.

6.3 Tutkimustulosten yhteenveto

MiMar Data Ky:n toimintaan oltiin yleisesti tyytyväisiä. Vastajat olivat yrityksen asiakaspalvelun erittäin tyytyväisiä. Yrityksen tarjoomaan oltiin kohtuullisen tyytyväisiä. Tämä tarkoitti, että jos tiettyä tuotetta ollut saatavilla yritys toimitti tuotteet sovitussa ajassa asiakkaille. Vastaajien ostokäyttäytyminen ilmeni muun muassa siten, että suurin osa heistä oli hankkinut tietokoneensa viimeisen kahden vuoden aikana MiMar Data Ky:stä. Vastaajien odotukset tietotekniikka myyviä yrityksiä kohtaan päällimmäisiksi asioiksi nousivat myyjien ammattitaito ja luotettavuus sekä asiakaspalvelun ystävällisyys. Asiakkaiden ostotottumukset ilmenivät siten, että enemmistö vastaajista hankki tarvitsemansa tietotekniikka tuotteen MiMar Data Ky:stä.

6.4 Kehittämisehdotuksia sekä opinnäytetyön arviointia

Yrityksessä voisi mielestäni miettiä myymälässä olevan tarjooman uudelleen järjestämistä paremmin asiakkaiden saataville. Myymälän pienillä järjestelyillä asiakkaiden mielikuva kohenisi yrityksestä huomattavasti, täten asiakastyytyväisyyskin kohoasi huomattavasti. Vastaajilla oli odotuksia, että yrityksen internet-sivuilla voisi olla enemmän tarjouksia.

Tutkimus onnistui mielestäni hyvin. Tutkimuskysymyksiin oli helppo vastata. Kävin kysymykset monet kerrat lävitse muun muassa mahdollisten virheiden ja kysymysten vastausvaihtoehtojen tasapainoisuuden vuoksi. Vastaamiseen siten ei saanut mennä kovinkaan pitkää aikaa. Vastausaikaa oli riittävästi ja annoin vielä viikon lisääaikaa, joten vastaamiseen oli riittävästi neljä viikkoa aikaa.

Edellä olevilla toimilla sain vastausprosentin kohtuullisen hyväksi, mistä pystyi arvioimaan asiakkaiden mielipiteitä toimeksiantajan eri toiminnoista. Näillä edellä luetelluilla toimenpiteillä sain selkeät vastaukset tutkimusongelmiin.

Mietin näin jälkepäin sitä, että olisinko tehnyt lopputyön parityönä? Parityöskentelyssä olisi ollut mahdollisuus keskustella muun muassa tutkimusongelmista, erilaisista näkökulmista lopputyöhön liittyen, aikataulutuksista, jne. Toisaalta itse tehtynä opinnäytetyö antaa tekijälle toisella tavalla ajateltavaa. Opinnäytetyön tekeminen oli välillä aika haastavaa, koska en ollut aiemmin tehnyt vastaavaa tutkimustyötä. Opinnäytetyön ohjaajalta sainkin hyviä vinkkejä siitä, miten opinnäytetyötä tulisi jatkaa sekä lisäksi sain myös uusia näkökulmia lopputyön tekemiseen.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergtröm, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergtröm, S. & Leppänen, A. 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergtröm, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of marketing. USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menetykseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repopalvelu Oy.
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: Weilin+Göös.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otava.
- Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: Wsoy.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum.
- Salonen, K. & Vahvaselkä, I. 1994. Kaupan markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki/Göteborg: Wsoy.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla asiakkaiden armoilla. Porvoo: Wsoy.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Arvoisa vastaanottaja!

Olen Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelija, teen opinnäytetyöhön liittyvää kyselytutkimusta MiMar Data Ky:lle. Kerro mielipiteesi niin autat toteuttamaan asiakastyytyväisyystutkimuksen. Vastamiseen ei mene kuin muutama minuutti

Vastaa heti, kuitenkin sunnuntaihin 8.3.2009 mennessä.

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 100 € lahjakortin tuotteisiin tai palveluihin käytettäväksi MiMar Data Ky:ssä.

Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitokset arvokkaista vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin

Arttu Papinaho
Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Vastaajan ikä

- 20 vuotta tai alle
- 21 – 30 vuotta
- 31 – 40 vuotta
- 41 – 50 vuotta
- Yli 50 vuotta

3. Minkälaisen tietokoneen omistat?

- Pöytäkoneen
- Kannettavan
- Molemmat
- En omista tietokonetta. Siirry kohtaan 6.

4. Milloin olet viimeksi ostanut tietokoneen?

- 1 vuoden sisällä
- 1 – 2 vuoden sisällä
- 3 – 4 vuoden sisällä
- Yli 4 vuotta sitten

5. Kuinka usein vaihdat tietokonetta?

- Noin 1 vuoden välein
- Noin 2 vuoden välein
- Noin 3 – 4 vuoden välein
- Harvemmin kuin 4 vuoden välein

6. Onko sinulla suunnitelmassa hankkia / vaihtaa uusi tietokone?

- Kuukauden sisällä
- Puolen vuoden sisällä
- 1 vuoden sisällä
- 2 vuoden sisällä
- Joskus myöhemmin

7. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että tietotekniikan tuotteita ja palveluita on saatavilla Haapajärveltä?

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| Erittäin tärkeänä | <input type="checkbox"/> |
| Melko tärkeänä | <input type="checkbox"/> |
| Jonkin verran tärkeänä | <input type="checkbox"/> |
| Ei kovinkaan tärkeänä | <input type="checkbox"/> |
| Ei lainkaan tärkeänä | <input type="checkbox"/> |

8. Mistä viimeksi ostit tietokoneen?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| MiMar Data Ky | <input type="checkbox"/> |
| Tekniset Jompen Kone Oy | <input type="checkbox"/> |
| Konekeskus Oy | <input type="checkbox"/> |
| Päivärinta Oy | <input type="checkbox"/> |
| Kärkkäinen Oy | <input type="checkbox"/> |
| Juha Kauppi Oy | <input type="checkbox"/> |
| K-Data Oy | <input type="checkbox"/> |
| PPO Oy | <input type="checkbox"/> |
| Gigantti Oy | <input type="checkbox"/> |
| JuhaMatic Oy | <input type="checkbox"/> |
| Expert Ele Koistinen Ky | <input type="checkbox"/> |
| Muualta | <input type="checkbox"/> |

9. Kuinka kauan olet ollut MiMar Data Ky:n asiakas?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Alle 1 vuoden | <input type="checkbox"/> |
| 1 – 2 vuotta | <input type="checkbox"/> |
| 3 – 4 vuotta | <input type="checkbox"/> |
| 5 vuotta tai kauemmin | <input type="checkbox"/> |

10. Milloin olet ostanut viimeksi MiMar Data Ky:stä?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| Viimeisen 1 viikon aikana | <input type="checkbox"/> |
| 1 – 4 viikon aikana | <input type="checkbox"/> |
| 5 – 8 viikkoa sitten | <input type="checkbox"/> |
| 3 – 12 kuukautta sitten | <input type="checkbox"/> |
| Yli vuosi sitten | <input type="checkbox"/> |

11. Mitä tuotteita ostit?

12. Mitä palveluja tarvitsit?

Miten tärkeiksi koet seuraavat asiat tietotekniikkaa myyvissä yrityksissä?Ympyröi **yksi** vaihtoehto välillä 1 – 5

- 1 Ei lainkaan merkitystä
 2 Vähäinen merkitys
 3 Kohtalainen merkitys
 4 Melko suuri merkitys
 5 Erittäin suuri merkitys

Asiakaspalvelun ystävällisyys	1	2	3	4	5
Myyjien ammattitaito	1	2	3	4	5
Myymälöiden sijainti	1	2	3	4	5
Asiointin nopeus ja vaivattomuus	1	2	3	4	5
Edullista hintataso	1	2	3	4	5
Tarjoukset	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ilmapiiri	1	2	3	4	5
Toimitilojen viihtyisyys	1	2	3	4	5
Luotettavuus	1	2	3	4	5
Tuotevalikoiman laajuus	1	2	3	4	5
Pitkät aukioloajat	1	2	3	4	5
Neuvontapalvelut	1	2	3	4	5
Huoltopalvelut	1	2	3	4	5

Miten tyytyväinen olet seuraaviin asioihin MiMar Data Ky:n toiminnassa?

13. Miten tyytyväinen olet tietokonevalikoimaamme?

- Erittäin tyytyväinen
 Melko tyytyväinen
 Ei tyytyväinen / ei tyytymätön
 Melko tyytymätön
 Erittäin tyytymätön

14. Miten tyytyväinen olet tietokoneiden oheislaittevalikoimaamme?
 (näppäimistöt, hiiret, tulostimet, Web-kamerat ym.)

- Erittäin tyytyväinen
 Melko tyytyväinen
 Ei tyytyväinen / ei tyytymätön
 Melko tyytymätön
 Erittäin tyytymätön

15. Miten tyytyväinen olet virusturvaohjelmistoihimme?

(mm. F-Secure, Panda, Symantec, Bitdefender)

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Ei tyytyväinen / ei tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

16. Miten tyytyväinen olet neuvontapalveluumme?

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Ei tyytyväinen / ei tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

17. Miten tyytyväinen olet huoltopalveluumme?

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Ei tyytyväinen / ei tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

18. Miten tyytyväinen olet asiantuntevuuteemme?

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Ei tyytyväinen / ei tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

19. Miten tyytyväinen olet aukioloaikoihimme? (ma – to 10–17) (pe 10–18) (la 10–14)

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Ei tyytyväinen / ei tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

20. Mikäli olet melko tai erittäin tyytymätön aukioloaikoihimme, millainen aukioloaikamme tulisi olla?

21. Miten tyytyväinen olet myymälämme viihtyisyyteen?

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Ei tyytyväinen / ei tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

22. Miten tyytyväinen olet toimitusaikoihimme?

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Ei tyytyväinen / ei tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

23. Miten tyytyväinen olet asiakaspalvelun ystävällisyyteen?

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Ei tyytyväinen / ei tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

24. Mielipiteesi internet-sivuistamme?

Jos et ole käynyt MiMar Data ky:n internet-sivuilla, siirry kysymykseen numero 29.

- Erittäin hyvät
- Melko hyvät
- Ei hyvät / ei huonot
- Melko huonot
- Erittäin huonot

25. Kuinka usein vieraillet internet-sivuillamme?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Jonkun kerran vuodessa
- Harvemmin kuin vuodessa
- En ollenkaan

26. Löytyvätkö internet-sivuiltamme tarvittavat tuotteet/palvelut?

- Erittäin hyvin
- Melko hyvin
- Ei hyvin / ei huonosti
- Melko huonosti
- Erittäin huonosti

27. Ovatko internet-sivumme kiinnostavat?

- Erittäin kiinnostavat
- Melko kiinnostavat
- Kohtalaisen kiinnostavat
- Melko vähän kiinnostavat
- Ei lainkaan kiinnostavat

28. Pitäisikö internet-sivuillamme olla enemmän tarjouksia?

- Kyllä
- Ei