



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakastyytyväisyystutkimus

Case: Bauer Watertechnology Oy

Leppänen, Erja

2014 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Asiakastyytyväisyystutkimus
Case: Bauer Watertechnology Oy

Erja Leppänen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2014

Erja Leppänen

Asiakastyytyväisyystutkimus
Case: Bauer Watertechnology Oy

Vuosi 2014

Sivumäärä 57

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Bauer Watertechnology Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan, tuotteisiin ja henkilöstöön.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tällä hetkellä, sekä selvittää mahdolliset epäkohdat, joissa yrityksellä on kehitettävää. Tutkimustulosten avulla yritys pystyy jatkossa palvelemaan entistä paremmin asiakkaitaan.

Tutkimuksen teoreettisen osuuden muodostavat business to business -markkinat sekä asiakastyytyväisyys. Opinnäytetyössä käydään läpi b-to-b -markkinoiden ominaispiirteitä, ja ostoprosessiin liittyviä vaiheita. Työssä käsitellään myös palvelunlaadun ulottuvuuksia ja sen merkitystä nykypäivän liiketoiminnassa. Tämän lisäksi käydään läpi asiakaspalvelun merkitystä yrityksen toiminnassa, asiakastyytyväisyyden muodostumista sekä asiakashankintaprosessia.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineisto kerättiin käyttämällä sähköistä kyselylomaketta, joka lähetettiin yhteensä 150 taloyhtiölle. Vastauksia saatiin 61 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 42,06 %. Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä henkilöstön ammattitaitoon sekä tuote-esittelyn selkeään esitykseen. Laatua ja toimituksia koskevat osiot saivat myös hyvät arviot asiakkailta. Parannuskohteeksi nousi myyjien tiedottaminen vesinäytteistä isännöitsijöille sekä taloyhtiön hallitukselle. Tunnettavuuden osalta yrityksen tulisi parantaa markkinointiansa internetin puolella, koska erittäin harva vastaaja oli saanut tietää yrityksestä tätä kautta.

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, b-to-b -markkinointi, palvelunlaatu

Erja Leppänen

**Customer Satisfaction Survey
Case: Bauer Watertechnology Ltd.**

Year	2014	Pages	57
------	------	-------	----

In this bachelor's thesis, the customer satisfaction of Bauer Watertechnology Ltd. was explored with the company's services, products and personnel.

The purpose of this survey was to define the present state of customer satisfaction, and also define possible areas where company has to develop. With these survey's results company can serve their customers better in the future.

The theoretical section of the survey contains business to business markets and customer satisfaction. The bachelor's thesis goes through business-to-business market characteristics, and stages of the buying process. Theoretical section also goes through dimensions of service quality and its importance in today's business. In addition, it goes through with the formation of customer satisfaction, importance of customer service in the business of the company as well as customer acquisition process.

The empirical section was conducted by using quantitative research method to accomplish research of the thesis. The data were collected using a web questionnaire, which was sent to 150 houses cooperative. A total of 61 customers responded to the questionnaire, when the answering percentage was 42, 06 %. The customers were particularly pleased with the aptitude of personnel and the clear presentation of products. The questions about quality and delivery got also good evaluations. Based on the results, most in need of improvement was found in the sellers report on water samples for the property managers and housing cooperatives boards. Company should improve their marketing on the internet, if they want to reach higher customer audience, because very small part of the respondents had heard about the company through the internet.

Key words: customer satisfaction, business to business, service quality

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Business-to business -markkinointi.....	7
2.1	Business-to-business-markkinoiden ominaispiirteitä.....	7
2.2	Ostoprosessi.....	7
2.3	Palvelu laadun merkitys yrityksen toiminnassa.....	9
3	Asiakaspalvelun merkitys yrityksen toiminnassa.....	10
3.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	10
3.2	Henkilöstö kilpailukeinona.....	11
3.3	Asiakashankintaprosessi.....	12
4	Bauer Watertechnology Oy:n kuvaus.....	14
5	Tutkimuksen toteutus.....	15
5.1	Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä.....	15
5.2	Tutkimusprosessi.....	16
5.3	Kyselylomakkeen laatiminen.....	17
5.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	18
6	Tutkimustulokset.....	19
6.1	Vastaajien asuinalue.....	19
6.2	Hankintapäätös.....	21
6.3	Tuotteet ja laatu.....	24
6.3.1	Käyttövesi- vai lämmitysjärjestelmä.....	28
6.3.2	Kysymykset käyttövesijärjestelmistä.....	29
6.3.3	Kysymykset lämmitysjärjestelmistä.....	30
6.4	Toimitus.....	32
6.5	Henkilöstö.....	33
6.6	Asiakkaiden arviointi.....	40
6.7	Avoimet kommentit.....	40
7	Tulosten yhteenveto.....	42
8	Parannusehdotukset.....	46
	Lähteet.....	49
	Kuviot.....	50
	Taulukot.....	51
	Liitteet.....	52

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Bauer Watertechnology Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan, tuotteisiin ja palveluun. Bauer Watertechnology Oy myy kemikaalittomia vedenkäsittelylaitteita päämarkkina-alueenaan Suomi. Opinnäytetyö suoritettiin Bauer Watertechnology Oy:n toimeksiannosta. Tutkimuksen myötä yritys saa tärkeää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä myös niistä osa-alueista, joissa yrityksellä on parannettavaa. Tutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoa, jota yritys voi hyödyntää toiminnassaan ja jonka perusteella voidaan tehdä kehitysehdotuksia asiakastytyväisyyden parantamiseksi.

Tutkimus rajattiin taloyhtiöihin, joka on yrityksen pääasiakasryhmä. Bauer Watertechnology Oy:n asiakkaisiin lukeutuvat myös julkisen puolen kiinteistöt, teollisuuskiinteistöt sekä omakotitalot. Nämä rajattiin tutkimuksesta pois, koska haluttiin keskittyä kohderyhmään, jonka mielipiteellä on suuri merkitys yrityksen toimintaan.

Työn teoriaosuudessa käydään läpi business-to-business -markkinoita, sen ominaispiirteitä sekä siihen liittyvää yritysten välistä ostoprosessia. Seuraavaksi avataan asiakaspalvelun merkitystä yrityksen toiminnassa ja sitä, miten asiakastytyväisyys muodostuu, sekä kuinka paljon palvelulla on merkitystä yritykselle. Lopuksi kerrotaan yrityksestä ja käydään läpi tutkimusten tulokset ja niistä muodostuvat kehitysehdotukset yritykselle.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Tutkimustulokset kerättiin sähköisellä e-lomakkeella, joka toteutettiin Webropol -ohjelmalla. Tutkimus lähetettiin taloyhtiöiden yhteyshenkilöiden sähköpostiin, joka sisälsi linkin josta pääsi vastaamaan kyselyyn. Tutkimus sisälsi väittämiä, joissa asiakas vastasi laatueroasteikolla 1-5, lomakkeen lopussa vastaaja sai antaa avointa palautetta yritykselle.

Tähän tutkimukseen valittiin näyte perusjoukosta siten, että myyjät valitsivat taloyhtiöiden joukosta itse suurimman osan vastaajista. Loput valittiin yrityksen asiakastietojärjestelmästä Pocomista yhteystietojen saatavuuden mukaan. Vastaajiksi pyrittiin valitsemaan noin vuosi sitten asiakkaiksi tulleet tai tätä vanhemmat asiakkuudet.

2 Business-to business -markkinointi

Business-to-business -markkinointi tarkoittaa, että yritys myy toiselle yritykselle palveluita tai tuotteita. Yleensä palveluita tai tuotteita ostettaessa yritys käyttää niitä omien tuotteidensa ja palveluidensa tuottamiseen, joita taas myydään muille yrityksille tai kuluttajille. Business-to-business -markkinoinnista puhuttaessa, on käytössä monta eri termiä, näitä ovat muun muassa B-to-B-, B2B- ja yritysmarkkinointi. (Ojansalo & Ojansalo 2010, 24.)

Tuotteet ja palvelut räätälöidään yleensä asiakkaan tarpeita vastaavaksi ja ostajana yleensä asiakasorganisaatiossa on ostajan ammattinimikkeellä toimiva henkilö. Ostoprosessiin vaikuttavat yrityksen sisällä myös monet muut tahot tai osastot. Hinta määrittyy yleensä yritysten välisten sopimusten myötä tai tarjouskilpailun kautta. (Ojansalo & Ojansalo 2010, 25.)

2.1 Business-to-business-markkinoiden ominaispiirteitä

Tärkeä osa b-to-b -palveluiden markkinointia on ongelmaratkaisuun perustuvan palvelukokonaisuuden eli asiakasratkaisun kehittäminen ja sen myyminen. Jos yritys tarjoaa yritykselle palveluiden sijasta asiakasratkaisuja, on kyse konsultaativisesta myynnistä. Siinä myyjä toimii konsulttina, jonka tarkoituksena on aluksi selvittää asiakkaan tarpeet. Tämän prosessin jälkeen myyjä muotoilee asiakkaalle tarpeita vastaavan ratkaisun, joka yleensä koostuu hänen myymistään palveluista tai tuotteista. (Ojansalo & Ojansalo 2010, 22.)

Ensikontaktissa asiakkaaseen b-to-b -palveluja tarjoava yritys haluaa tulla tunnistetuksi asiakkaiden keskuudessa yrityksenä, joka tarjoaa heille tarvittavia palveluita tai tuotteita. Tämän takia on tärkeää, että yritys on luonut itsestään houkuttelevan imagon eli mielikuvan. Jos asiakkailla on huono mielikuva yrityksestä, on henkilökohtaisella myyntityöllä sekä mainonnalla vaikea vaikuttaa asiaan. Yritys voi käyttää tavanomaisia markkinoinnin keinoja herättääkseen potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan. Näitä ovat muun muassa mainonta, menekinedistäminen sekä PR. Uusille asiakkaille yritys voi järjestää tilaisuuksia, joissa asiakkailla on mahdollisuus tutustua yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. (Ojansalo & Ojansalo 2010, 33.)

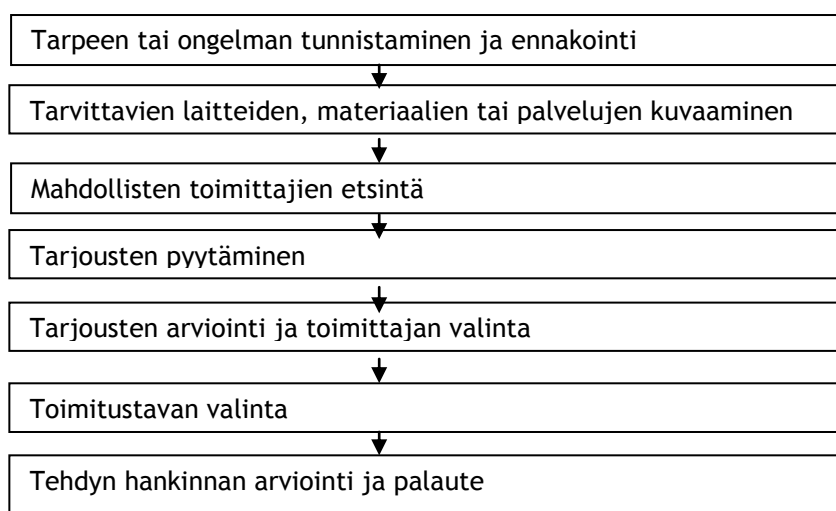
2.2 Ostoprosessi

Käyttötarpeet, joihin organisaatiot ostavat tuotteita ovat rationaalisemman tuntuisia kuin kuluttajien tarpeet. Ostokäyttäytyminen on lähtökohdiltaan samanlaista kuin kuluttajillakin; tuotteita ostetaan tyydyttämään erilaisia tarpeita. (Bergström & Leppänen 2005, 125.) b-to-b-palvelujen ostoprosessiin lukeutuu useita ihmisiä yrityksen sisällä. Ostopäätökseen voi vaikut-

taa moni eri ihminen myös hankintaosaston ulkopuolelta. Ostoprosessin vaikuttajien roolit ovat yleensä; käyttäjät, vaikuttajat, ostajat sekä päätöksentekijät (Ojansalo & Ojansalo 2010, 36). Ostavan osapuolen toimijat ovat mukana ostoprosessissa eri tavoilla (Bergström & Leppänen 2005, 126).

Kuviossa 1. on kuvattu b-to-b -markkinoiden ostoprosessin vaiheet. Ensin yritys kartoittaa oston tarpeen, jonka jälkeen hahmotetaan tarvittavat palvelut ja tuotteet, joita yritys tarvitsee. Ostoprosessissa kuvataan myös tarkasti tarvittavat materiaalit sekä laitteet. Tämä on erittäin tarkkaa ostoprosessissa, koska laitteet sekä materiaalit vaikuttavat ostavan yrityksen tulevaan kysyntään, tuotantoprosessiin sekä operaatioihin (Ojansalo & Ojansalo 2010, 39). Näiden jälkeen etsitään sopivia toimittajia, sekä vertaillaan hintoja toimittajien kesken. Useimmiten yrityksellä on jo valmiina lista toimittajista, joita aikaisemmin on käytetty, kun yritykselle on hankittu palveluita, ja joihin he ovat olleet tyytyväisiä. Yleensä jos yritys ostaa toimittajalta aivan uusia tuotteita tai palveluita, on kyseessä riskihankinta, koska aikaisempaa kokemusta näistä ei ole. Tällöin yritys vertailee paljon hintoja ja toimittajia. Tällä yritys varmistaa, että valitaan paras tuote tai palvelu. Yritys voi pyytää monilta eri toimittajilta tarjouksia, joista yritys valitsee parhaimman. (Ojansalo & Ojansalo 2010, 38.)

Useimmiten yrityksen ostotarpeet ovat valmiiksi ennakoituja ja laskelmoituja. Näillä laskelmilla kartoitetaan, kuinka paljon yrityksen tulee hankkia tuotteita, jotta yritys saa tuotettua omat tuotteensa ja palvelunsa. Kun on kyse yritysten välisestä myynnistä, kysyntä on usein johdettua. Tällainen kysyntä on usein voimakkaasti vaihtelevaa, ja sen lopputuloksen muutokset vaikuttavat lopulliseen kysyntään. Hankinnan jälkeen arvioidaan, ollaanko tyytyväisiä toimittajaan ja näiden toimittamiin tuotteisiin sekä palvelukokonaisuuksiin. (Ojansalo & Ojansalo 2010, 38.)



Kuvio 1. Ostoprosessin yleiset vaiheet b-to-b -markkinoilla (Ojansalo & Ojansalo 2010, 38).

2.3 Palvelu laadun merkitys yrityksen toiminnassa

Palvelu on nykypäivänä erittäin suuri osa yritysten toimintaa. Tuotteen lisäarvo ja liiketoiminnan tuotto syntyy yrityksen tarjoamien palveluiden kautta. Palvelu on monimutkainen ilmiö, sillä sen keskeinen osa on aineettomuus. Se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tästä huolimatta hyvän palvelun luominen ja toteuttaminen vaatii yritykseltä mittavaa taloudellista panostusta sekä palvelun kehittämistä. (Rissanen 2005, 15.)

Tapio Rissanen (2005,15) on määritellyt palvelun seuraavasti: ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan ja annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materiaalin säästönä jne.”

Palveluun sisältyy usein vuorovaikutus yrityksen palveluntarjoajan kanssa. Palvelujen johtamisen ja markkinoinnin mallit ja käsitteet perustuvat siihen, että asiakas on yleensä läsnä palvelutilanteessa, jossa palvelu tuotetaan ja toimitetaan asiakkaalle. Palvelualan yritykset pyrkivätkin kartoittamaan asiakkaan tarpeet perusteellisesti ja kartoituksen perusteella tarjoamaan palvelujaan ja sen ohessa tuotteitaan asiakkaalle ja näiden avulla ratkaisemaan asiakkaan ongelman. (Grönroos 2009, 79.)

Yritykset eivät kilpaile pelkästään yksittäisillä palveluilla tai fyysisillä tuotteilla vaan palvelutarjoamilla. Jotta yritykset olisivat kilpailukykyisiä, tulee palvelutarjoaman tukea asiakkaiden tarpeita ja tuottaa arvoa palvelun kautta asiakkaille. Jokainen yritys kilpailee toistensa kanssa palveluista. Tämä tarkoittaa kilpailutilannetta, jossa yritysten ydinratkaisu, tarjoaman ydin, palvelu tai fyysinen tuote on kilpailun välttämätön etu. (Grönroos 2009, 34.)

Yrityksissä on myös piilopalveluita, joita ei yleensä pidetä asiakkaille tarjottavina palveluina. Tällaisia ovat muun muassa reklamaatioiden käsittely ja laskutus. Jos nämä toiminnot eivät toimisi yrityksessä, tulisi siitä asiakkaalle vain lisää harmia, ja ne vaikuttaisivat asiakkaan käsitykseen yrityksestä ja pitkällä aikavälillä myös ostokäyttäytymiseen. (Grönroos 2009, 15.)

Palvelun koko prosessiin vaikuttavat ihmiset, joko henkilökunta tai asiakkaat tai molemmat. Asiakkaiden palvelukokemukset eroavat toisistaan vaikka palvelumuoto olisi sama, eivätkä he välttämättä koe palvelua yhtä hyväksi kuin toinen asiakas. Tämä tuo suuren ongelman yritykselle: kuinka pitää kaikille asiakkaille palvelun laatu tasaisena (Grönroos 2009,82). Yrityksen imago on tärkeä tekijä, kun asiakkaille luodaan mielikuvaa palvelun laadusta. Se, miltä yrityksen toimitilat, henkilöstö ja toimintatavat näyttävät, vaikuttaa asiakkaan muodostamaan kuvaan yrityksestä. Asiakkaan kokema laatu riippuu yrityksen palveluprosesseista ja sen lopputuloksesta saaduista kokemuksista sekä asiakkaan odotuksista yritystä kohtaan. Tämä tar-

koittaa sitä, että myös asiakkaiden odotukset vaikuttavat palvelun tuottavuuteen. Palvelun laatu on yksi tärkeimmistä kilpailueduista yritykselle. Palveluprosessi onkin syytä pitää kunnossa, ja kehittää sitä koko ajan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. (Grönroos 2009, 296.)

3 Asiakaspalvelun merkitys yrityksen toiminnassa

Asiakaspalvelu on yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Asiakaspalvelu on yksi tärkeimmistä käsitteistä, jota palveluyrityksen tulisi ymmärtää toiminnassaan. Hyvän asiakaspalvelun kautta muodostuu myös yrityksen imago ja imagon kautta taas mielikuva asiakkaille. Jos yritys ei kiinnitä huomiota asiakaspalveluun, se ei voi myöskään menestyä palveluyrityksenä kovan kilpailun keskellä. (Reinboth 2008, 5.)

Asiakassuhteisiin panostaminen on nykypäivänä keskeinen asia yrityksen toiminnassa. Asiakkaisiin panostetaan ja pyritään olemaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Tällä tavalla pidetään jo olemassa olevia asiakassuhteita yllä (Bergström & Leppänen 2005, 407). Asiakassuhde alkaa siitä, että asiakkaalle on syntynyt tarve johonkin tuotteeseen tai palveluun. Toisinaan asiakassuhde voi alkaa hyvinkin nopeasti ja selkeän päätöksen pohjalta, mutta välillä asiakas harkitsee erittäin pitkään päätöstään. Asiakkaan epävarmuus, uteliaisuus, oletukset sekä tiedon määrä yrityksestä vaikuttavat ohjaavasti asiakassuhteen alkuun. (Pyyhtiä 2009, 13.)

Joissain palvelualan yrityksissä asiakkaiden tarpeet voivat olla hyvin erilaisia riippuen siitä, onko palvelua tai tuotteita hankkimassa yksityinen henkilö vai yritys. Asiakaspalvelutilanteet eroavat erilaisten asiakkaiden välillä, jolloin yritys pyrkii kartoittamaan asiakkaan tarpeet ja räätälöimään palvelun tai tuotteet juuri asiakkaalle sopivaksi. Asiakas tuntee itsensä tärkeäksi, kun hänen tarpeitaan kuunnellaan ja niiden mukaisesti pyritään luomaan asiakkaalle paras mahdollinen ratkaisu. (Rope & Pöllänen 1998, 88.)

3.1 Asiakastytyväisyyden muodostuminen

Asiakkaiden mielikuva yrityksestä muodostuu monesta eri osa-alueesta, kuten tuotteista, palvelusta sekä arvoista. Nykypäivänä asiakas pitää näitä perusasioina, koska monet yritykset pyrkivät koko ajan parantamaan tarjoamaansa palvelua sekä tuotteita. Pelkästään perusasioiden avulla yritys ei enää pysty erottumaan kilpailijoistaan. Yritysten on siis jatkuvasti keksittävä uusia keinoja erottua. Nykypäivänä asiakastytyväisyyteen vaikuttaa tuotteiden laadun lisäksi paljon myös tuotteen ulkonäkö, henkilöstön ammattitaito, toimitusnopeus sekä tuotteen tai palvelun sovittaminen asiakkaalle sopivaksi. Nämä asiat ovat nousseet keskeisiksi asioiksi yritysten toiminnassa ja kun yritys hoitaa ne hyvin, saadaan myös asiakkaan mielikuva sekä asiakastytyväisyys yrityksestä paremmaksi. Suurin vaikuttava tekijä asiakastytyväisyy-

dessä, jota yritys ei voi täysin hallita, on asiakkaan käsitys. Asiakkaan käsitys voi muun muassa perustua mielikuvitukseen sekä olettamukseen. Asiakkaiden käsitykset ovat yleensä myös erittäin epäjohdonmukaisia. Esimerkiksi kaksi asiakasta voi ajatella täysin samasta tuotteesta erilailla. Erot voivat hyvin johtua asiakkaiden odotuksista yritystä kohtaan. Näihin voi myös vaikuttaa asiakkaiden sen hetkinen mielentila tai stressitaso. (Kokkonen, 2006.)

Asiakkaat arvostavat hyvää ja ammattitaitoista palvelua. Kun asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen henkilön kanssa, muodostuu tyytyväisyys niistä kokemuksista, joita henkilöiden välillä tapahtuu. Asiakkaalla voi olla tietynlaisia odotuksia yritystä kohtaan, sekä omia tai muilta kuultuja kokemuksia yrityksestä, joiden perusteella asiakas myös muodostaa mielikuvan ja tyytyväisyysasteensa yritystä kohtaan. (Rope 2000, 537.)

Tyytyväinen asiakas on tärkein pääomalähde yritykselle. Tyytyväinen asiakas kertoo muille hyvistä kokemuksistaan, joka on niin sanottua ilmaista mainontaa yritykselle. Tyytyväiset asiakkaat tulevat uudestaan yrityksen asiakkaiksi, ja heistä voi ajan myötä muodostua yrityksen kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaistaan huolehtiminen on yritykselle tärkeää, koska uusiin sekä tyytymättömiin asiakkaisiin käytetyt resurssit vievät paljon enemmän yrityksen varoja. Erityisesti business-to-business-markkinoilla asiakkaan menettäminen voi olla erittäin tappiollista. Asiakastyytyväisyys on keskeinen mittari selvitetessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nykypäivänä sekä tulevaisuudessa. Vaikka nykytilanteen taloudellinen tilanne olisi hyvä, ei menestystä voida odottaa pitkällä tähtäimellä, jos asiakastyytyväisyys ei ole hyvällä tasolla. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen vaatii aina jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä tulee jatkuvasti hankkia palautetta asiakailta sekä olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Näillä tavoilla pysytään ajan tasalla asiakkaiden muuttuvista tarpeista sekä mielipiteistä yritystä kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

3.2 Henkilöstö kilpailukeinona

Yrityksen menestys asiakasmarkkinoilla perustuu henkilöstön ammattitaitoon ja motivaatioon, minkä takia yrityksen on panostettava yrityksen sisäiseen markkinointiin. Osaava sekä motivoitunut henkilöstö on osa yrityksen markkinointia. Henkilöstö on avainasemassa palveluja ja sen ohessa tuotteita markkinoivassa yrityksessä, koska ihmiset tuottavat palveluita. (Bergström 2005, 150.)

Onnistunut sisäinen markkinointi sisältää siis motivoituneen henkilöstön, joka osaa työnsä ja viihtyy työssään, heiltä yritys saa myös uusia ideoita asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Kun yrityksen henkilöstö viihtyy työpaikallaan ja on motivoitunut, myös rekrytointitarve vähenee. Hyvän palvelun kautta saa tyytyväisiä asiakkaita, jonka myötä yrityksen kannatta-

vuus ja maine, sekä kilpailukyky suhteessa muihin yrityksiin paranee. Kun yrityksen maine paranee, yrityksellä on enemmän voimavaroja panostaa henkilöstöön, tuotteisiin, palveluun sekä asiakassuhteiden hoitamiseen. (Bergström 2005, 151.)

Sisäisen markkinoinnin osa-alueisiin kuuluu tiedotus, koulutus, kannustaminen ja me-hengen luominen. Tiedottamisella varmistetaan, että yrityksen työntekijä tuntee yrityksen liikeidean, tavoitteet sekä on ajan tasalla yrityksen päivittäisistä asioista. Tiedottamisen muotoja ovat sisäiset tiedotteet, henkilöstölehdet, ilmoitustaulut, suullinen viestintä ja tiedotustilaisuudet kuten kuukausi- ja myyntipalaverit (Bergström 2005, 153). Sisäisen markkinoinnin päämääriin kuuluu myös hyvien työntekijöiden palkkaaminen yritykseen, heidän pitäminen yrityksen palkkalistoilla ja työntekijöiden motivoiminen. Sisäisesti heikko työyhteisö ei tuo yritykselle samanlaista arvoa kuin motivoitunut työyhteisö. Tyytyväiset asiakkaat lisäävät työntekijöiden motivaatiota työhön, jonka myötä myös yrityksen palvelu paranee. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62.) Sisäisen markkinoinnin tavoitteita on:

- saada sisäistettyä työntekijöille yrityksen toimintamalli
- saada sisäistettyä ylemmän johdon käsitykset miten yrityksen tulisi toimia
- luoda kannustava ilmapiiri
- poistaa työntekijöiden ajatusmallista ”tämä ei kuulu minulle” ajattelu
- kehittää työntekijöitä lähellä oleva johtamiskulttuuri
- arvostaa työntekijöiden erilaisuutta ja pitämään heidän työpanostaan arvokkaana.

Näillä keinoilla luodaan yrityksestä kustannustehokas yritys, jossa työntekijätkin ovat tyytyväisiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 63).

3.3 Asiakashankintaprosessi

Aikaisemmissa kappaleessa tarkasteltiin, miten ostoprosessi yritysten välillä tapahtuu. Henkilökohtainen myyntityö on myös olennainen osa b-to-b-markkinoilla tapahtuvaa markkinointia. Tyypilliset vaiheet ovat tässä asiakaskontaktien hankinta ja asiakkaiden etsiminen, esittely yrityksen tuotteista, kysymysten esittäminen ja niihin vastaaminen, tarjousten ja kaupan tekeminen, ja lopuksi jälkimarkkinointi, eli huolehditaan asiakkaasta myös kaupanteon jälkeen (Ojansalo & Ojansalo 2010, 53). Yrityksen myyntiedustajat käyttävät useita eri lähteitä löytääkseen uusia potentiaalisia asiakkaita, joille he voivat tarjota yrityksen tuotteita. Organisaatio voidaan lukea potentiaalisiksi ostajaksi silloin, kun yrityksellä on tarve ja kyky ostaa, päätösvalta ostamiseen sekä muut tarvittavat ominaisuudet, jotka ovat tavoittelemisen arvoisia. (Ojansalo & Ojansalo 2010, 54.)

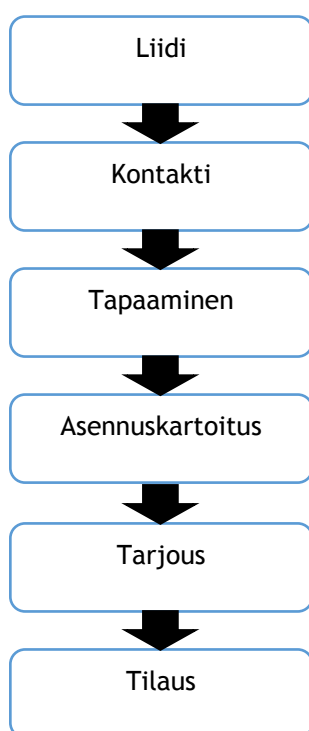
Ennen kuin edustaja ottaa yhteyttä asiakkaaseen sekä valmistautuu myyntiesittelyyn, vaatii se yrityksen edustajalta paljon aikaa tiedon hankkimiseen. Yleensä tämä vaihe päättyy asiakkaan tapaamiseen. Myyntiesittelyyn valmistautumisessa on hyvä miettiä etukäteen, mitä asioita esittää juuri näille asiakkaille. Kannattaa pohtia, mitä juuri kyseinen asiakas pitää tärkeimpänä tekijänä hankintapäätöksessä. Myyjän tulee varautua puhumaan joko suurelle ryhmälle tai esittämään asiansa pienemmissä palavereissa. Yleensä paras tapa esitellä tuotteita tai palveluita on tehdä demonstraatio tai esitellä faktatietoja, joista asiakkaat näkevät, mitä hyötyä kyseinen tuote tai palvelu on muille asiakkaille tuonut. (Ojansalo & Ojansalo 2010, 55-56.)

Myyntiesittely on koko prosessin ydin. Siinä yrityksen edustaja tuo esille tuotteidensa hyödyt ja ominaisuudet sekä pyrkii pitämään esityksen mielenkiintoisena ja herättämään asiakkaiden ostohalut. Myyntiesittelyssä on hyvä painottaa ja tuoda esille toistuvasti yrityksen tarjoamien tuotteiden hyödyt, koska useimmiten asiakas tekee ostopäätöksen juuri näiden perusteella. Esittelyn aikana edustajan tulisi selittää asiakkaalle myytävän tuotteen tuoma arvo, eli kuinka paljon asiakas hyötyy tuotteesta rahallisesti tulevaisuutta ajatellen. Useimmiten myyntiesittely saattaa päättyä huonoin tuloksin, jos on liian päällekkävyä asiakkaita kohtaan sekä jos yrityksen edustaja esityksensä aikana mustamaalaa kilpailijoitansa ja esittää näistä puutteellisia tietoja. (Ojansalo & Ojansalo 2010, 57.)

Myyntiesittelyn jälkeen tulee asiakkaiden kysymykset sekä vastaväitteet tuotteen toimivuudesta. Nämä yrityksen edustaja yrittää saada voitettua ja saada asiakkaan ostamaan tuote. Kysymyksiin vastataan ja tuodaan samalla tuotteiden hyödyt vahvasti esille. Vastaväitteitä esittäessään asiakas on yleensä kiinnostunut yrityksen tuotteista. Näiden jälkeen onkin tavallista, että kauppa syntyy. (Ojansalo & Ojansalo 2010, 57.)

Kuten kuvioista 2 voi huomata, Bauer Watertechnology Oy:n asiakashankintaprosessi alkaa myyntiedustajan ensikontaktista asiakkaaseen. Suurin osa ensikontakteista on kylmäsoittoja eli asiakkaiden numero on hankittu esimerkiksi numerotiedustelusta, mutta ensikontakti voi tapahtua esimerkiksi messuilla, jossa asiakas tulee messuosastolle tutustumaan yritykseen, kyselemään tuotteista sekä mahdollisesti jättää lomakkeella yhteystietonsa ja pyytää edustajaa ottamaan yhteyttä. Messujen jälkeen edustaja soittaa asiakkaalle, ja tekee tarvekartoitusta. Edustaja pyrkii selvittämään, millainen taloyhtiö on kyseessä, minkä ikäinen taloyhtiö on ja kuinka paljon on huoneistoja sekä minkälaisia ongelmia taloyhtiössä mahdollisesti on havaittu. Asiakaskontaktin ja esittelyn jälkeen edustaja mahdollisesti tapaa joko hallituksen jäsenen, huoltomiehen tai isännöitsijän, jonka kanssa edustaja käy tekemässä taloyhtiölle asennuskartoituksen, jossa määritellään, millainen laite taloyhtiöön tulisi asentaa.

Jos asiakas osoittaa kiinnostusta, myyjä tekee asiakkaalle eli isännöitsijälle tai hallituksen puheenjohtajalle tarjouksen, jonka hän lähettää heille tai esittää tarjouksen mahdollisesti hallituksen kokouksessa. Tarjousvaiheen jälkeen odotetaan asiakkaan päätöstä, ottavatko he laitteen nyt heti vai haluavatko he vielä jonkun aikaa harkita vedenkäsittelylaitteen ostamista yritykseltä. Tämä vaihe voi kestää yhdestä viikosta jopa vuoteen. Tähän liittyviä syitä ovat muun muassa taloyhtiön vuosibudjetti tai joidenkin hallitusten jäsenten epävarmuus laitteen toimivuudesta sekä hinnan suuruudesta. Päätöksen synnyttyä asiakas tekee tilauksen ja yritys toimittaa laitteen asiakkaalle. Yrityksen tehtävä on varmistaa, että laite on asennettu oikein ja toimii moitteettomasti. Näiden jälkeen otetaan kohteesta seurantavesinäyte ja katsotaan, onko vedenlaadussa tapahtunut muutoksia. Näistä tulisi raportoida asiakkaalle eteenpäin.



Kuvio 2. Bauer Watertechnology Oy:n asiakashankintaprosessi.

4 Bauer Watertechnology Oy:n kuvaus

Bauer Watertechnology Oy on perustettu vuonna 1996 ja vuodesta 1999 alkaen yritys on markkinoinut ja tuonut maahan Bauer-vedenkäsittelylaitteita. Laitteita myyvät Bauer Watertechnology Oy:n myyntiedustajat, joilla on omat myyntialueensa ympäri Suomea. Yrityksellä on tytäryhtiöt Ruotsissa ja Venäjällä, sekä jälleenmyyjiä Norjassa, Eestissä, Hollannissa, Latviassa ja Kolumbiassa. Laitteiden tuotekehitys ja valmistus tapahtuu Saksassa.

Yrityksen päätoimiala on kemikaalittomat vedenkäsittelylaitteet. Asiakkaisiin lukeutuvat taloyhtiöt, julkisen puolen kiinteistöt, teollisuuskiinteistöt sekä omakotitalot.

Yrityksellä on laitteita erikokoisiin kiinteistöihin. Bauer flowjetit on tarkoitettu omakotitaloihin ja pienikiinteistöihin ja Bauer pipejet -laitteisto suurempiin kiinteistöihin. Näillä Bauer-vedenkäsittelylaitteilla voidaan poistaa putkijärjestelmiin syntyneitä kalkki- ja ruostekerrostumia sekä minimoida uusien kerrostumien muodostumista.

Bauer-vedenkäsittelylaitteet sisältävät mikroprosessoriohjausyksikön, sekä putkistoon asennettavan kelaputken. Mikroprosessorin avulla kelaputkeen syntyvä vaihtelevataajuuksinen magneettikenttä kiteyttää vedessä olevat mineraalit mikroskooppisen pieniksi kiteiksi, jotka eivät enää tartu putkistoon ja vesikalusteisiin. Järjestelmä on täysin kemikaaliton ja turvallinen. Laite säilyttää juomavedessä siinä jo olevat elintärkeät kivennäis- ja hivenaineet. Käsitelyyn vaikutuksesta vanhat saostumat alkavat liueta putkistoista jo muutaman viikon kuluessa laitteen käytön otosta. Saostumat poistuvat mikroskooppisen pieninä kiteinä, jotka eivät aiheuta minkäänlaisia maku- tai toimintahäiriöitä. Suljetussa järjestelmässä, kuten lämmitys- ja jäähdytyskiertojärjestelmät, putkistosta irtoava sakka kerätään pois erillisellä suodattimella.

Yritys osallistuu vuoden aikana monille erille messuille, jota kautta se saa potentiaalisia asiakkaita. Yritys on myös paljon esillä eri kuntien lehdissä, niin mainosten kuin lehtiartikkelien kautta.

5 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus toteutettiin Bauer Watertechnology Oy:n toimeksiannosta. Työn tutkimusongelmana on, kuinka tyytyväisiä yrityksen asiakkaat ovat yrityksen tuotteisiin ja palveluun sekä mitä kehitettävää yrityksellä on. Tämä tutkimus toteutettiin sähköisellä e-lomakkeella, joka laadittiin Webropol -ohjelman avulla. Yritykselle on myös aiemmin tehty asiakastyytyväisyyskysely kohderyhmänään taloyhtiöt. Sen toteutti Pauliina Elbacka, Helsingin Haaga-Heliassa vuonna 2007. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna kahdeksalle ihmiselle. Siinä selvitettiin asiakkaiden ostotottumuksia, tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin sekä henkilökuntaan. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin, palveluun, toimituksiin sekä henkilökuntaan.

5.1 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä, jota käytetään usein asiakastyytyväisyystutkimuksissa. Menetelmässä käytetään yleensä numeraalista havaintomatriisia, jossa on apuna prosentuaalisia lukuja sekä keskiarvoja tutkimustuloksia analysoitaessa. Tutkimusmenetelmässä keskeistä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuk-

sista, aiemmat teorat sekä käsitteiden määrittely (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 131). Kvantitatiivisen menetelmän käyttö edellyttää ilmiön tai tutkimuksen kohteen tuntemista. Lisäksi on tiedostettava, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön (Kananen 2011, 12). Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään syyt Bauer-vedenkäsittelylaitteiden hankinnalle, sekä onko tuote vastannut asiakkaiden odotuksia.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Tutkimus perustuu käsitteisiin tilastoyksikkö, perusjoukko ja näyte. Tässä perusjoukon muodostavat Bauer Watertechnology Oy:n asiakkaina olevat taloyhtiöt, joiden mielipiteistä yritys haluaa saada tietoa. Kun tutkimuksen perusjoukko on määritelty, kerätään yhteystiedot yrityksen asiakastietojärjestelmästä Pocumista sekä yrityksen myyjiltä.

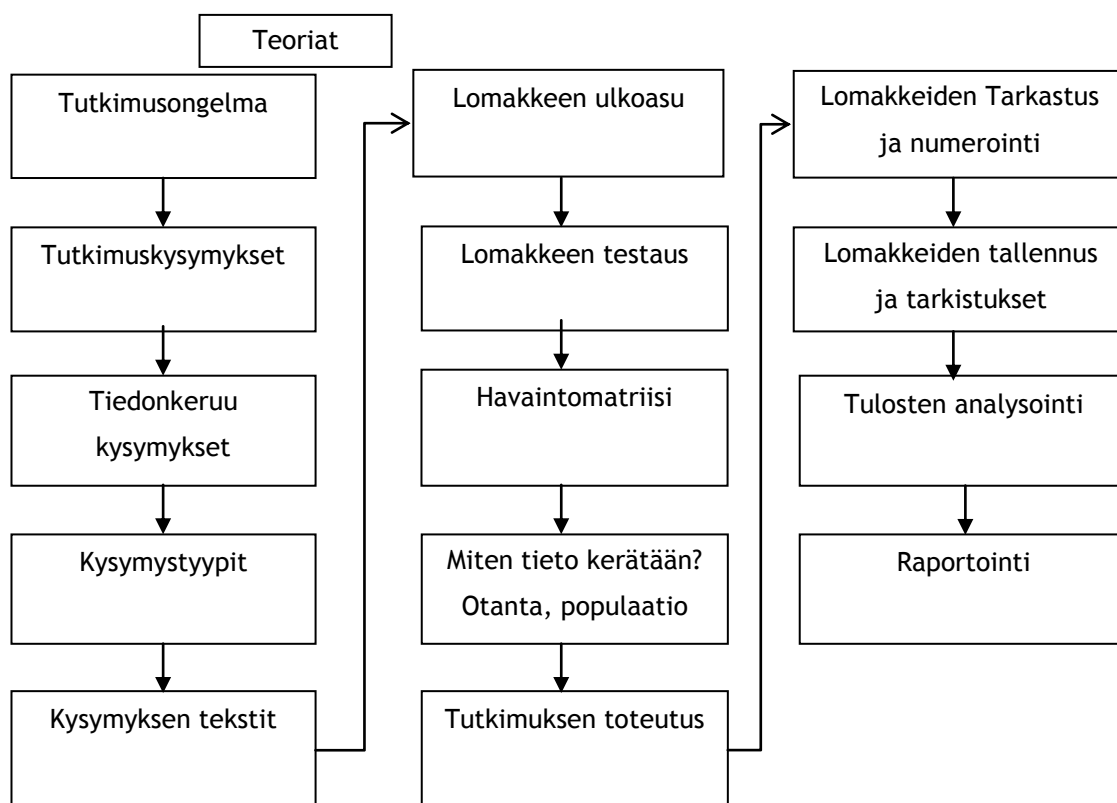
Tähän tutkimukseen valittiin näyte perusjoukosta siten, että myyjät valitsivat taloyhtiöiden joukosta itse suurimman osan vastaajista. Loput valittiin yrityksen asiakastietojärjestelmästä Pocumista yhteystietojen saatavuuden mukaan. Vastaajiksi pyrittiin valitsemaan noin vuosi sitten asiakkaina tulleet tai tätä vanhemmat asiakkuudet. Tutkimuksen kohteeksi valittiin taloyhtiöt, koska nämä ovat Bauer Watertechnology Oy:n suurin asiakaskohderyhmä ja näiden asiakkaiden mielipide on tärkein yritykselle.

5.2 Tutkimusprosessi

”Kvantitatiivinen tutkimusprosessi on kuin juna, joka etenee asemalta toiselle” (Kananen 2011, 20).

Kuten kuviosta 3 voi huomata, prosessi lähtee siitä, että tutkimuksen pohjalla on tarvittava tuntemus ja teoria tutkittavaan ongelmaan. Tutkimusongelma määritellään, sillä sen avulla saadaan selville, mitä tietoa tarvitaan, mistä se hankitaan ja miten se kerätään. Tämän jälkeen voidaan valita tiedonkeruumenetelmä, joka vaikuttaa tutkimuksessa käytettäviin kysymyksiin. Jos tutkimus toteutetaan puhelinhaastatteluna tai henkilökohtaisena haastatteluna, on tutkimustilanne erilainen kuin posti- tai e-lomakekyselyssä.

Tutkittava kohderyhmä rajataan ja katsotaan, millä tavalla tutkimus toteutetaan. Lähetetäänkö vastaajille sähköinen e-kyselylomake vai laitetaanko postitse? Lomakkeen ulkoasu tulee tarkistaa tarkkaan ja testata lomake, ennen kuin se lähetetään kohderyhmälle. Tällä varmistetaan kyselylomakkeen selkeys sekä se, ettei mahdollisia virheitä jäisi kyselylomakkeeseen.



Kuvio 3. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen 2011, 20).

5.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomake on määrällisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä, koska yleensä tässä tutkimusmenetelmässä otantajoukko on suuri. Kyselylomakkeen etu on siinä, että vastaajat ovat anonyymeja, eikä tutkija ole vuorovaikutuksessa vastaajan kanssa, jolloin hän ei itse voi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tällä tavalla pyritään myös varmistamaan tutkimustulosten luotettavuus. Kyselylomakkeen haittapuolena on se mahdollisuus, ettei kyselyyn valittu kohderyhmä kiinnostu tutkimuksesta ja vastausprosentti jää tällöin alhaiseksi. (Vilka 2009, 74.)

Kun asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan sähköisellä e-kyselylomakkeella, joka lähetetään vastaajien sähköpostiin, on varmistettava, että jokaisella vastaajalla on käytettävissä samantaiset tietotekniset resurssit. Sähköposti- ja internetkyselyihin liittyy myös tutkimuseettiset ongelmat, jos kysely halutaan toteuttaa anonyyminä, koska vastaajan henkilöllisyyden turvaaminen voi olla hankalaa. Nykypäivänä on joissain kyselytutkimuksissa mahdollisuus valita kyselyn muoto sellaiseksi, jossa ei näy vastaajan tietoja. (Vilka 2009, 75.)

Tutkimuskysymyksillä etsitään ratkaisu tutkimusongelmaan. Usein tutkimuksen pohjalla on jo aikaisempaa käytettyä teoriaa, jota voi hyödyntää tutkimuksessa. Tutkimuskysymykset mietitään tarkkaan ja niiden apuna käytetään tukikysymyksiä, joilla kerätään varsinaista tietoa

tutkimuskysymyksen tueksi. Jos kysymykset on esitetty epäselvästi tutkimuslomakkeessa, ei tällöin voida odottaa myöskään selviä vastauksia. (Heikkilä 2004, 47-48.)

Jokainen ihminen voi tulkita kysymyksen tai kysymystekstin erilailla ja erilaiset tulkinnat vaikuttavat myös tutkimusprosessin eri vaiheisiin. Tämän takia kysymykset tulee miettiä tarkkaan, etteivät ne ole väärinymmärrettävissä tai johda harhaan vastaajaa. Jos kysymykset eivät ole selkeitä, vaikuttaa se tutkimuksen lopputulokseen. (Kananen 2011, 21.)

Tutkimuslomake suunniteltiin yhdessä yrityksen johdon ja henkilökunnan kanssa, koska heiltä sai eri näkökulmia, joita he halusivat selvittää tutkimuksessa. Kyselylomakkeesta haluttiin tehdä kattava ja selkeä, jotta asiakkaan on helppo vastata siihen. Kysymyksiä vastausvaihtoehdoissa käytettiin Likertin asteikkoa, joka on 5-portainen eli, 1 Täysin erimieltä, 2 Osittain erimieltä, 3 En osaa sanoa 4 Melko samaa mieltä, 5 Täysin samaa mieltä. Kysymysten väittämät jaettiin eri otsikoiden alle, jotka olivat tuotteet/laatu, henkilöstö sekä toimitus. Näiden alle oli laitettu 1-7 alaotsikkoa. Lomakkeessa asiakas sai myös arvioida yrityksen toimintaa kouluarvosanoin 4-10 sekä lopuksi oli avoin kommenttikohta, johon asiakas sai vapaasti kirjoittaa mielipiteensä. Lomake tehtiin ensiksi paperimuotoon, jonka jälkeen se vietiin Webropol ohjelmaan, koska tutkimus haluttiin lähettää sähköisessä muodossa asiakkaille. Laadittu kyselylomake löytyy tutkimuksen liitteenä (liite 1.)

Kyselylomakkeen internetosoite lähetettiin vastaajien sähköpostiin saatekirjeen kera, joka löytyy tutkimuksen liitteenä (liite 2). Saatteen tarkoituksena on selvittää asiakkaalle tutkimuksen taustaa, jolla motivoidaan asiakasta vastaamaan kyselyyn. Saatekirjeessä mainittiin tutkimuksen tekijä, tavoite sekä vastausaika. Saatteessa myös painotettiin, että tutkimus toteutetaan luottamuksellisesti ja nimettömästi. Lopuksi asiakasta kiitettiin vastaamisesta.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti käsite yleensä liittyy kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla eli menetelmän luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa tarkkoja tuloksia. Tutkimustulokset voidaan tarvittaessa toistaa samanlaisina (Heikkilä 2005, 30.)

Tässä tutkimuksessa näyte kerättiin siten, että se edustaa hyvin tutkimuksen perusjoukkoa eli sitä ryhmää, jonka näkemyksiä haluttiin kartoittaa.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan tutustumalla aikaisemmin yritykselle tehtyyn asiakastyytyväisyystutkimukseen, sekä perehtymällä aihetta käsittelevään kirjallisuuteen. Kyselylomake pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeäksi. Kyselylomake testattiin

yrittäjien henkilöstön keskuudessa, jotta saataisiin selville, ymmärrettiinkö kysymykset ja käytetyt asteikot oikein. Tämä parantaa kyselylomakkeen luotettavuutta.

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä: kartoittaako kysely tutkimusongelmaa. Tässä tutkimuksessa tutkimuslomake laadittiin yhteistyössä yrityksen asiantuntijoiden kanssa. Jolla varmistettiin, että tutkimus kartoittaa haluttuja asioita.

6 Tutkimustulokset

Kyselylomakkeen internetlinkki lähetettiin yhteensä 150 taloyhtiön yhteyshenkilöille ympäri Suomea. Näin saatiin tutkimustulokset, jotka kattavat isomman joukon laajalta alueelta. Kyselylomake tavoitti loppujen lopuksi 145 eri henkilöä. Tavoitteena oli saada vähintään 50 % vastauksia. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa, jonka jälkeen lähetettiin vielä vastaajille muistutusviesti, sekä annettiin kaksi ylimääräistä päivää aikaa vastata kyselyyn. Vastauksia saatiin lopulta 61 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui tälle kyselylle 42,06 %, mikä jäi hieman alle tavoitteen.

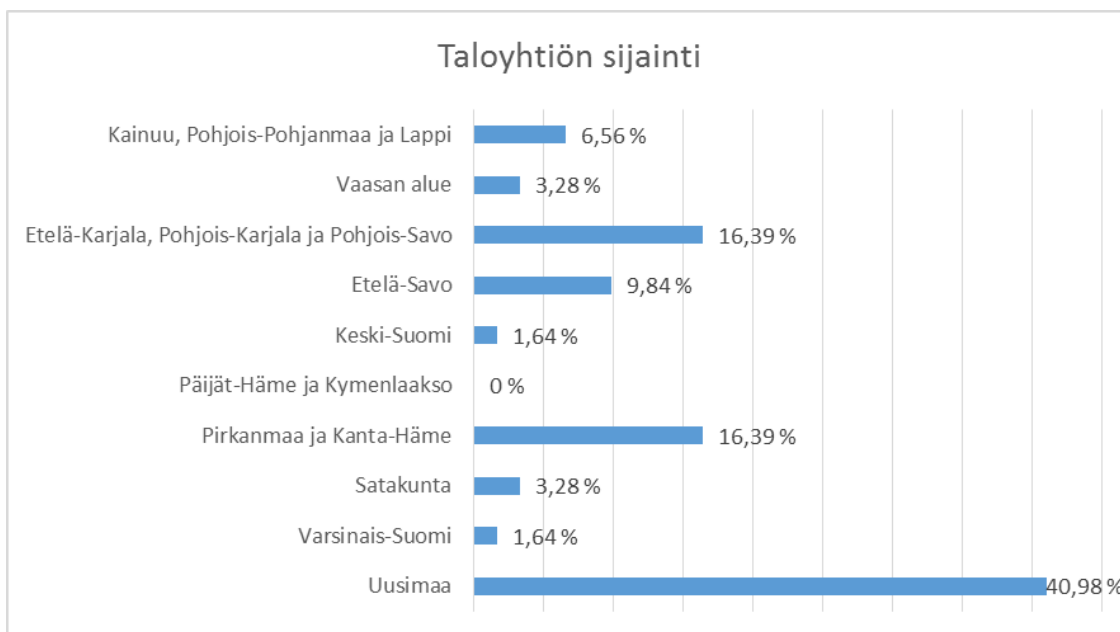
Kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajan asuinalue, jonka jälkeen kysyttiin, mistä vastaaja oli saanut tietää yrityksestä. Seuraaviin kymmeneen väittämään asiakas arvioi osa-alueita laatueroasteikolla. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat:

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Osittain eri mieltä
- 3 En osaa sanoa
- 4 Osittain samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä

Lopuksi asiakas sai arvioida kouluarvosanoin tyytyväisyytensä yritykseen sekä antaa avointa palautetta.

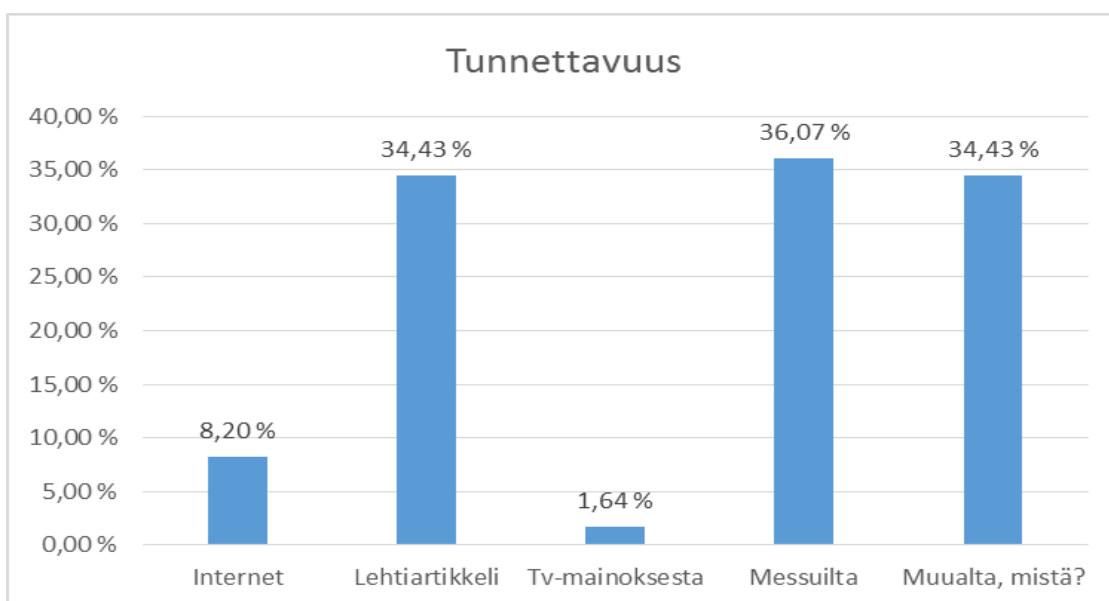
6.1 Vastaajien asuinalue

Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin kartoittaa, missä päin vastaajien taloyhtiöt sijaitsevat. Kuten oheisesta kuvioista 4 näkyy, 40,9 % vastaajista eli suurin osa oli Uudeltamaalta, toiseksi eniten vastauksia saatiin Pirkanmaan ja Kanta-Hämeen suunnalta, sekä Etelä-Karjalasta, Pohjois-Karjalasta ja Pohjois-Savosta, joista vastauksia tuli 16,4 %. Päijät-Hämeen ja Kymenlaakson suunnalta ei vastaajia saatu yhtään.



Kuvio 4. Tutkimukseen vastanneiden taloyhtiöiden sijainti

Yritys halusi myös selvittää, mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tietää Bauer Watertechnology Oy:stä. 36 % vastaajista oli saanut tietää yrityksestä messujen kautta, 34,4 % lehtiartikkeleista, joissa puhuttiin Bauer-vedenkäsittelylaitteista, ja 34,4 % vastaajista oli kuullut muualta kuin edellä mainituista paikoista, joita olivat muun muassa edustajien esittelykänneistä sekä isännöitsijöiltä. Internetin osuus oli 8,2 % ja 1,6 % vastaajista oli saanut tietää yrityksestä tv-mainoksen kautta.

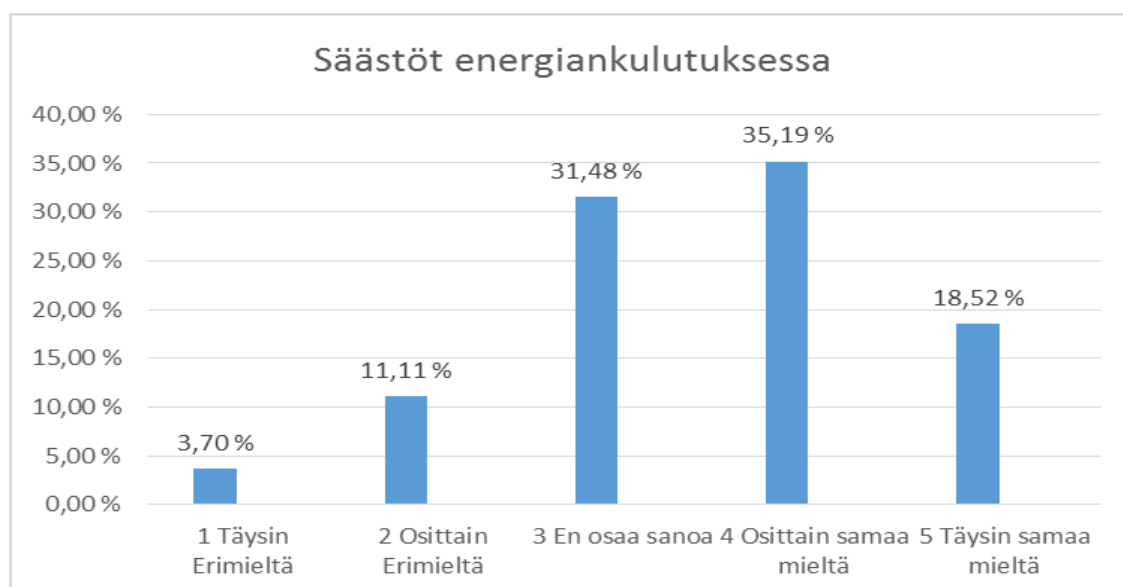


Kuvio 5. Mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tietää Bauer Watertechnology Oy:stä?

6.2 Hankintapäätös

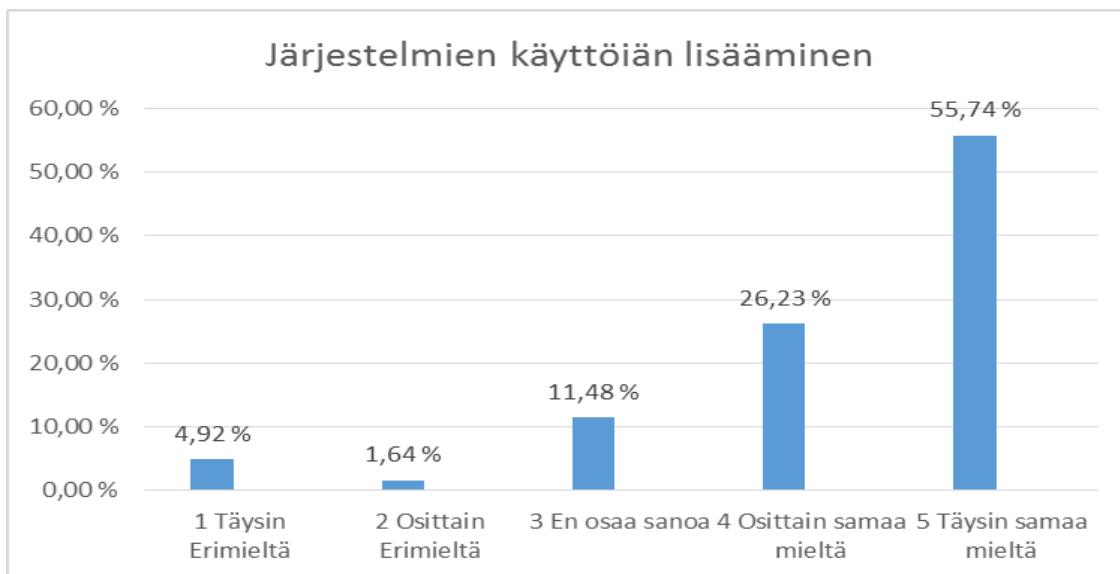
Seuraava väittämässä haluttiin selvittää, mitkä asiat vaikuttivat asiakkaiden hankintapäätökseen. Jokaisen väittämän kohdalla asiakas arvioi 1-5 asteikolla kuinka paljon kyseinen asia vaikutti hänen päätökseensä. Tuloksista kävi ilmi, että suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli putkistojen ja järjestelmien käyttöään lisääminen. Toisena oli järjestelmien puhtaanapito sekä puhdistuminen ja kolmantena tärkeänä vaikuttajana oli laitteen kemikaalittomuus. Myös muilta asiakkailta kuullut kokemukset oli tärkeänä tekijänä. Kuvioissa 6-12 on erikseen eritelty, miten mielipiteet ovat jakautuneet eri osa-alueissa.

Suurin osa eli 35,1 % oli osittain samaa mieltä, että hankintapäätökseen vaikutti säästö energiankulutuksessa, toisaalta 31,4 % vastaajista ei osannut sanoa, vaikuttiko juuri tämä heidän ostopäätökseensä.

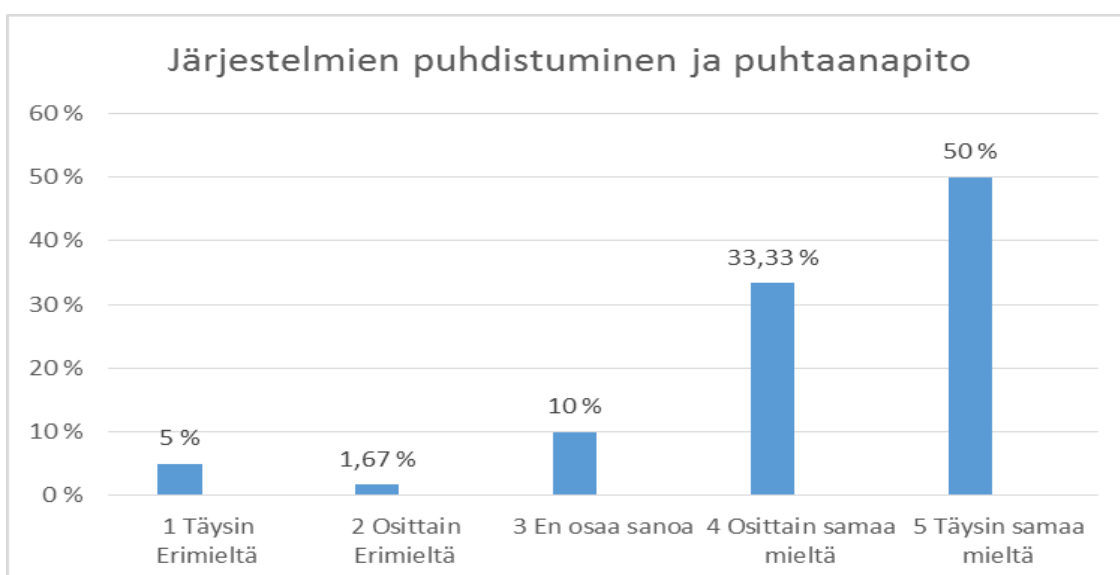


Kuvio 6. Säästöt energian kulutuksessa vaikutus hankintapäätökseen

Kuviosta 7 käy ilmi, että yli puolet vastaajista, eli 55,7 % koki tärkeimmäksi hankintapäätöksen osa-alueeksi järjestelmien käyttöään lisäämisen. Toiseksi tärkein tekijä oli järjestelmien puhtaanapito, kuten kuvioista 8 voidaan huomata. Hyvin pieni osa vastaajista oli eri mieltä näiden tekijöiden vaikutuksesta hankintapäätökseen.

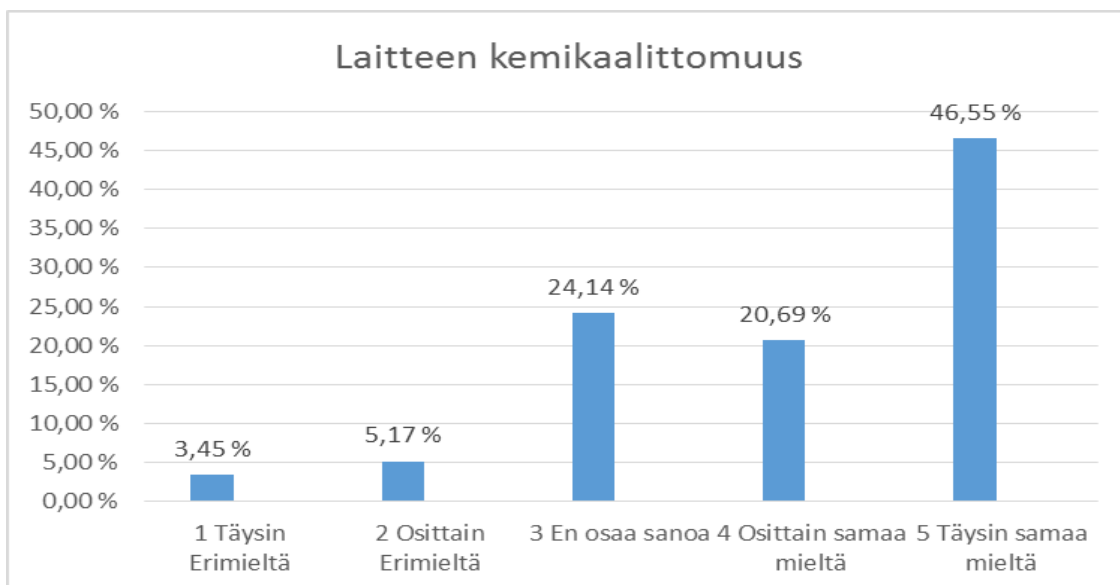


Kuvio 7. Järjestelmien käyttöiän lisäämisen vaikutus hankintapäätökseen



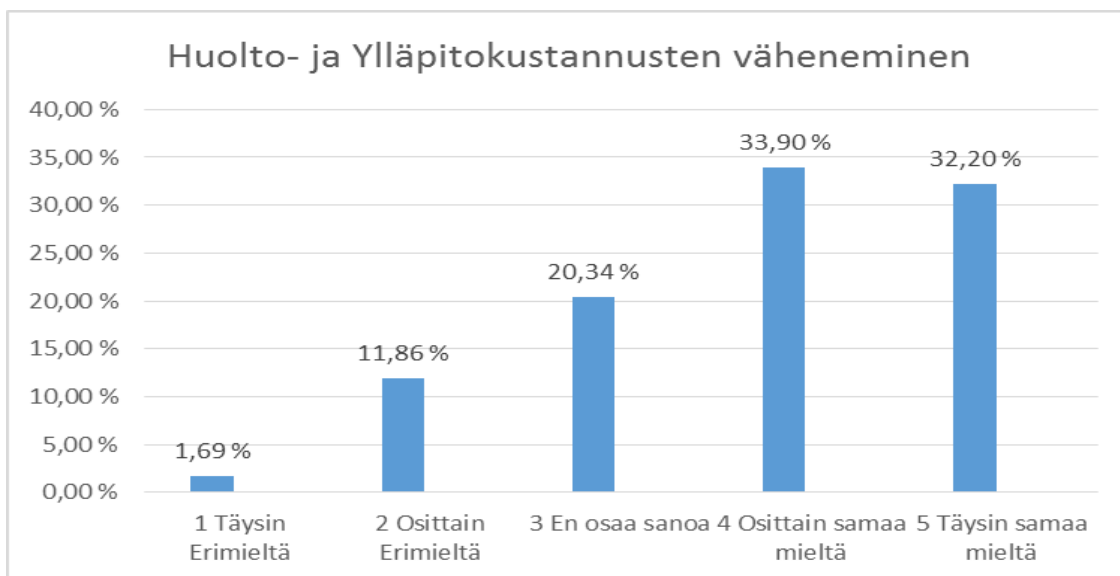
Kuvio 8. Järjestelmien puhdistuminen ja puhtaanapito vaikutus hankintapäätökseen

Seuraavassa kuviossa 9 voi huomata, että laitteen kemikaalittomuuden osalta 46,5 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että kyseinen tekijä vaikutti heidän hankintapäätökseensä, täysin eri mieltä asiasta oli 3,4 %.



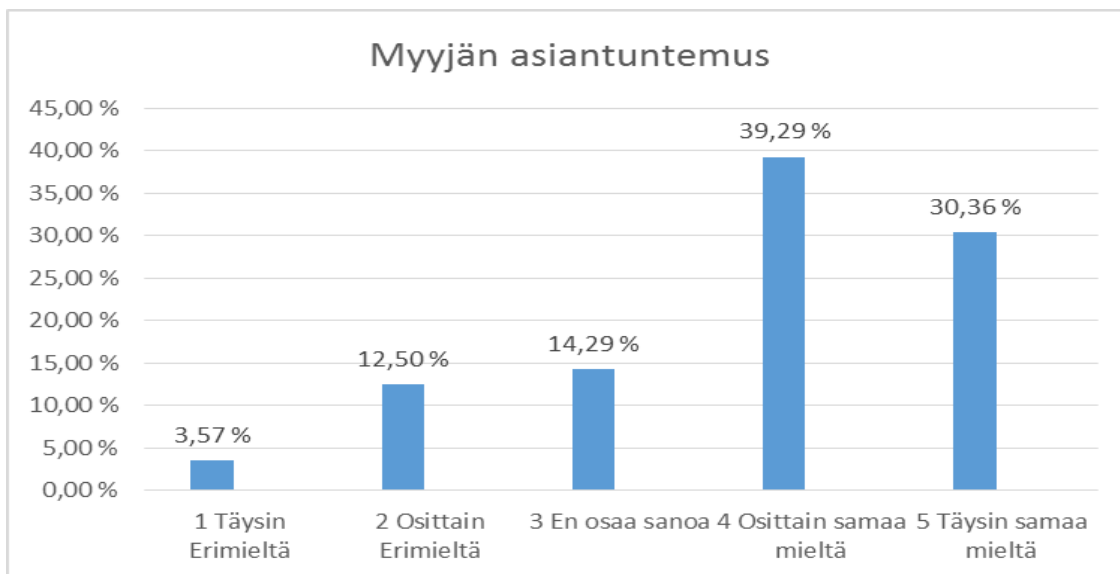
Kuvio 9. Laitteen kemikaalittomuus vaikutus hankintapäätökseen

Kuviossa 10 näkyy, että vastaajista 33,9 % oli osittain samaa mieltä ja 32,2 % täysin samaa mieltä. Sekä 20,3 % ei osannut sanoa, vaikuttiko juuri tämä hankintapäätökseen.



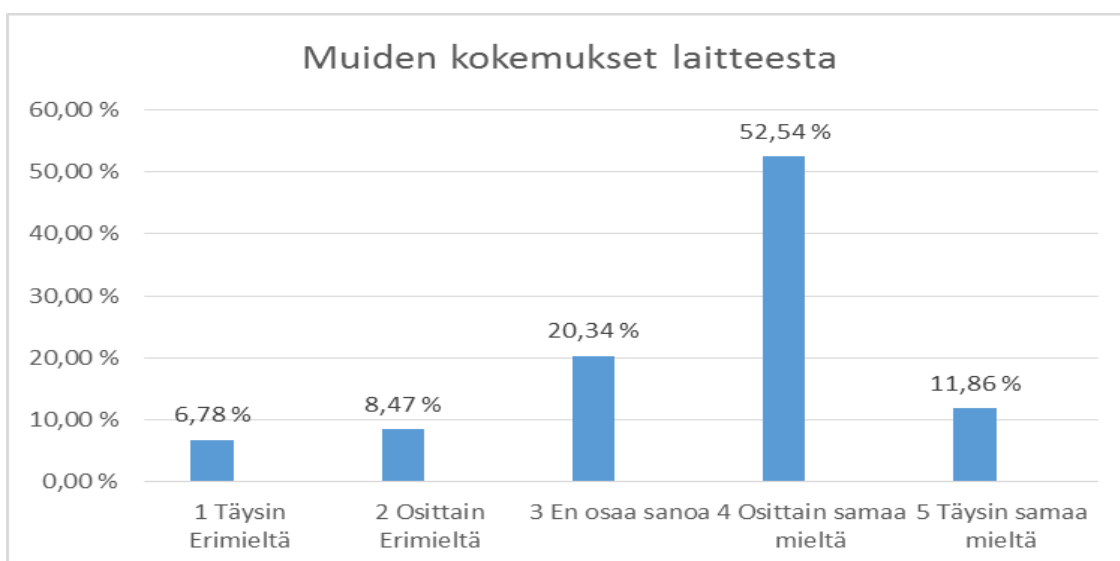
Kuvio 10. Huolto- ja ylläpitokustannusten väheneminen vaikutus hankintapäätökseen

Kuviossa 11 selviää, että 39,2 % vastaajista oli sitä mieltä, että myyjän asiantuntemus on vaikuttanut heidän hankintapäätökseensä. 12,5 % oli osittain eri mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 11. Myyjän asiantuntemus vaikutus hankintapäätökseen

Kuviosta 12 käy ilmi, että 52,5 % vastaajista oli osittain samaa mieltä siitä, että muiden kokemukset vaikuttivat hankintapäätökseen. Muut kohdat jakoutuivat aika tasaisesti, täysin samaa mieltä oli 11,8 % ja osittain erimieltä tästä oli melkein 8,4 %.



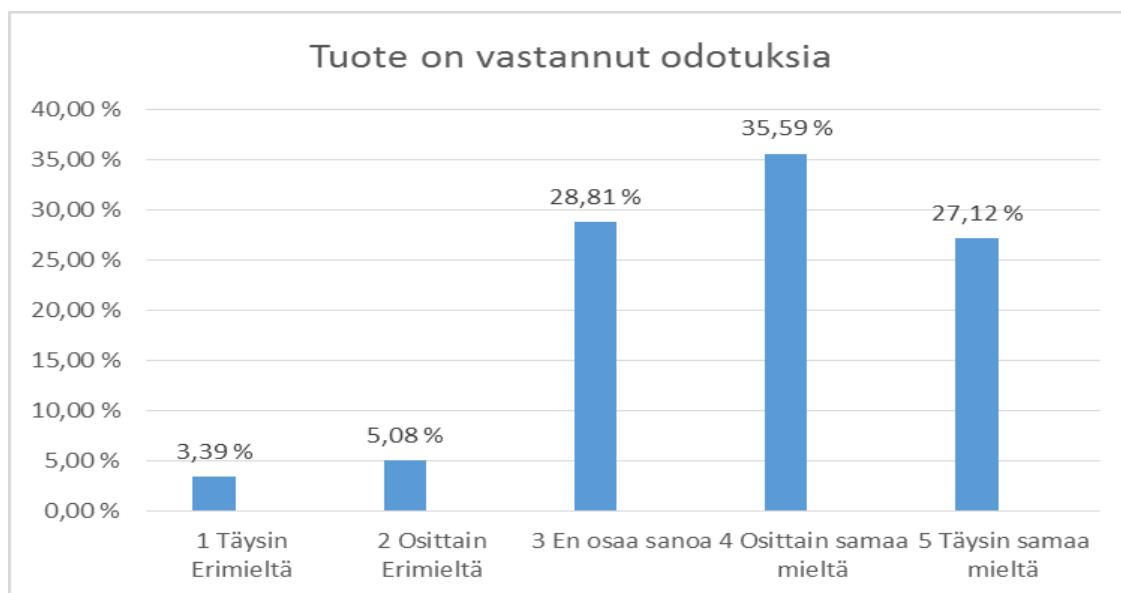
Kuvio 12. Muiden kokemukset laitteesta vaikutus hankintapäätökseen

6.3 Tuotteet ja laatu

Kyselyn seuraavassa osiossa haluttiin selvittää, pitävätkö asiakkaat tuotteita laadukkaina, suosittelisivatko asiakkaat laitteita muillekin sekä ovatko asiakkaat huomanneet selkeitä eroja energiansäästöissä. Asiakkailta kysyttiin myös, onko tuote vastannut heidän odotuksiaan ja

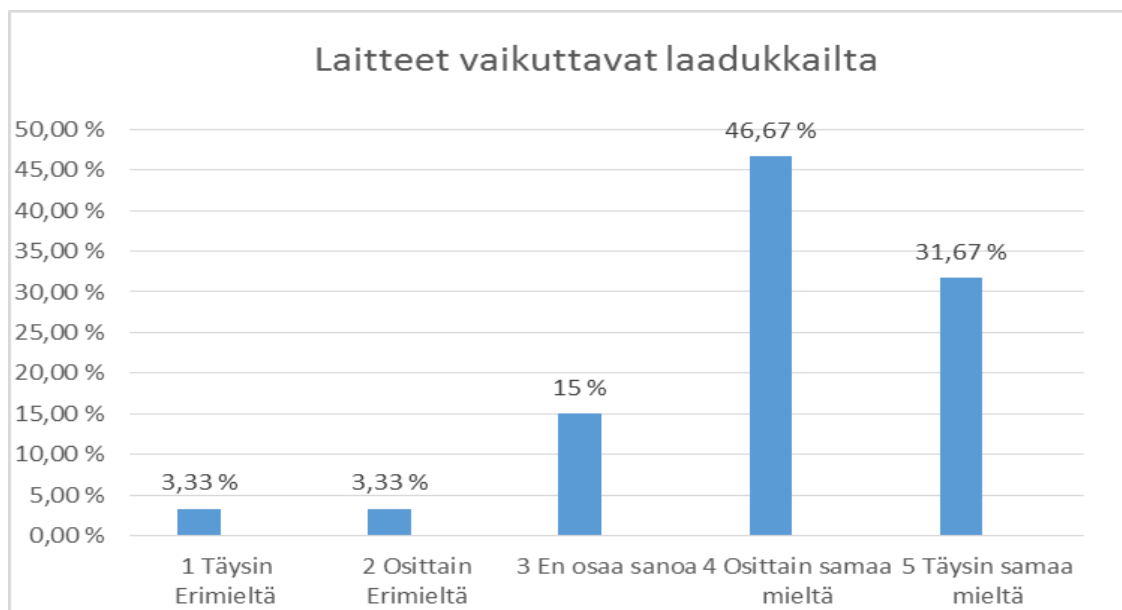
ovatko he huomanneet laitteen asennuksen jälkeen mitään eroa vedenlaadussa. Osiossa myös kysyttiin asiakkailta, saivatko he yrityksen edustajilta opastuksen laitteen käyttöön.

Ensimmäiseksi haluttiin selvittää, vastasiko tuote asiakkaan odotuksia. Kuten kuviossa 13 käy ilmi, 28,8 % vastaajista vastasi ettei osaa sanoa, mutta 35,5 % vastaajista oli osittain samaa mieltä ja 27,1 % täysin samaa mieltä, että tuote on vastannut heidän odotuksiaan. Vain 3,3 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei tuote ole vastannut täysin heidän odotuksiaan.



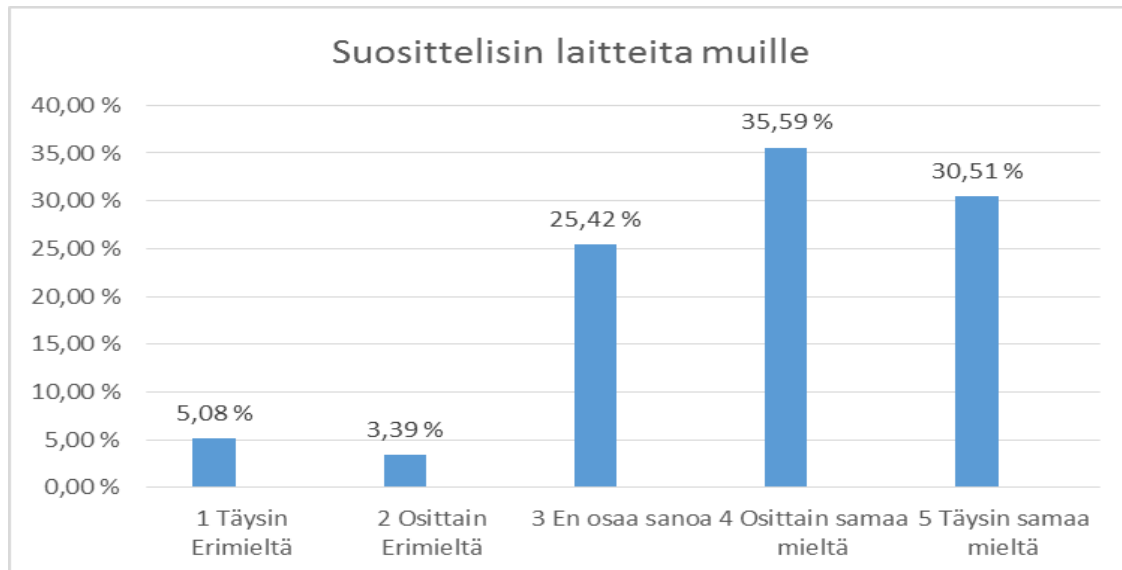
Kuvio 13. Tuote on vastannut odotuksia

Seuraavaksi kysyttiin laitteiden laadukkuudesta, laitteen ulkonäön ja toimintojen osalta. Kuviossa 14 käy ilmi, että lähes 46,6 % vastaajista oli osittain samaa mieltä, että tuotteet vaikuttavat laadukkailta, 31,6 % oli täysin samaa mieltä. Osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä vastaajien mielipiteet jakautuivat tasan 3,3 %.



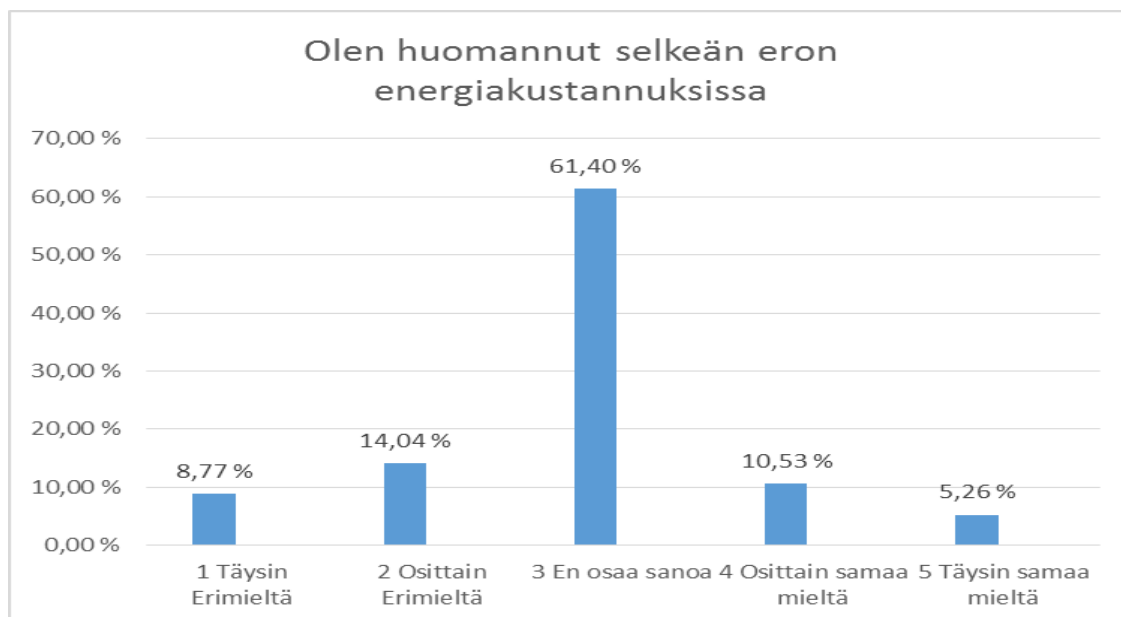
Kuvio 14. Laitteet vaikuttavat laadukkaita

Tämän jälkeen haluttiin selvittää, suosittelisiko asiakas laitetta muille. Kuten kuviosta 15 voi huomata, 30,5 % vastaajista suosittelisi muille, ja 35,5 % voisi mahdollisesti suositella muille. 25,4 % vastaajista ei osannut vastata väittämään.



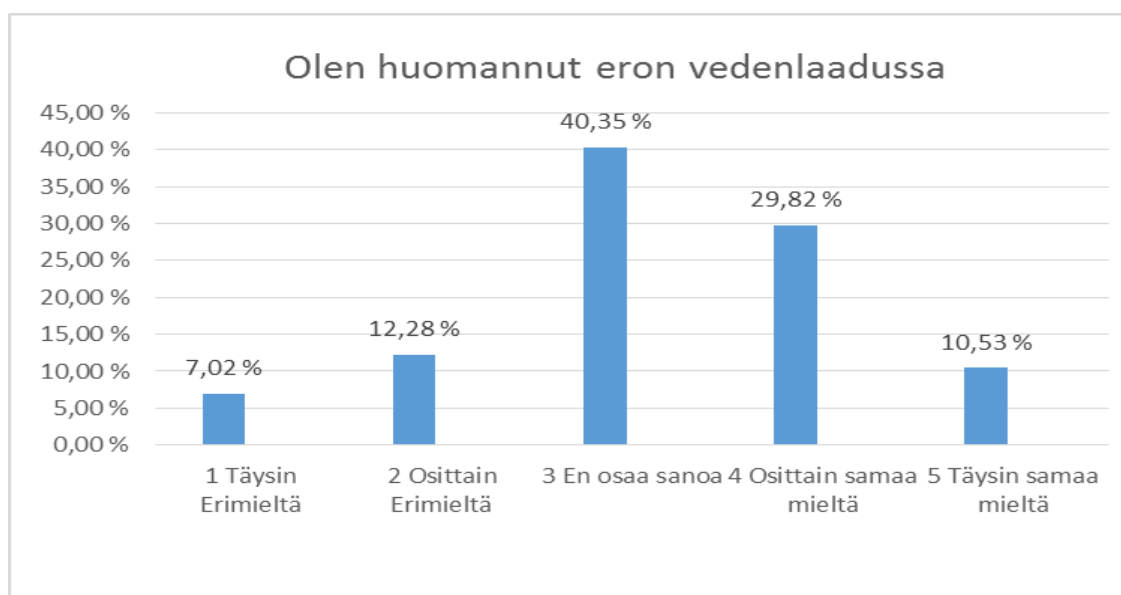
Kuvio 15. Suosittelisin laitteita muille

Tuotteiden ja laadun osalta haluttiin saada selville myös, onko asiakas huomannut selkeän eron energiakustannuksissa sekä vedenlaadussa. Kuviosta 16 voidaan huomata, että 61,4 % asiakkaista ei osannut sanoa onko se vaikuttanut heidän energiakustannuksiinsa, ja vain 5,2 % oli sitä mieltä että energiakustannukset ovat pienentyneet.



Kuvio 16. Olen huomannut selkeän eron energiakustannuksissa

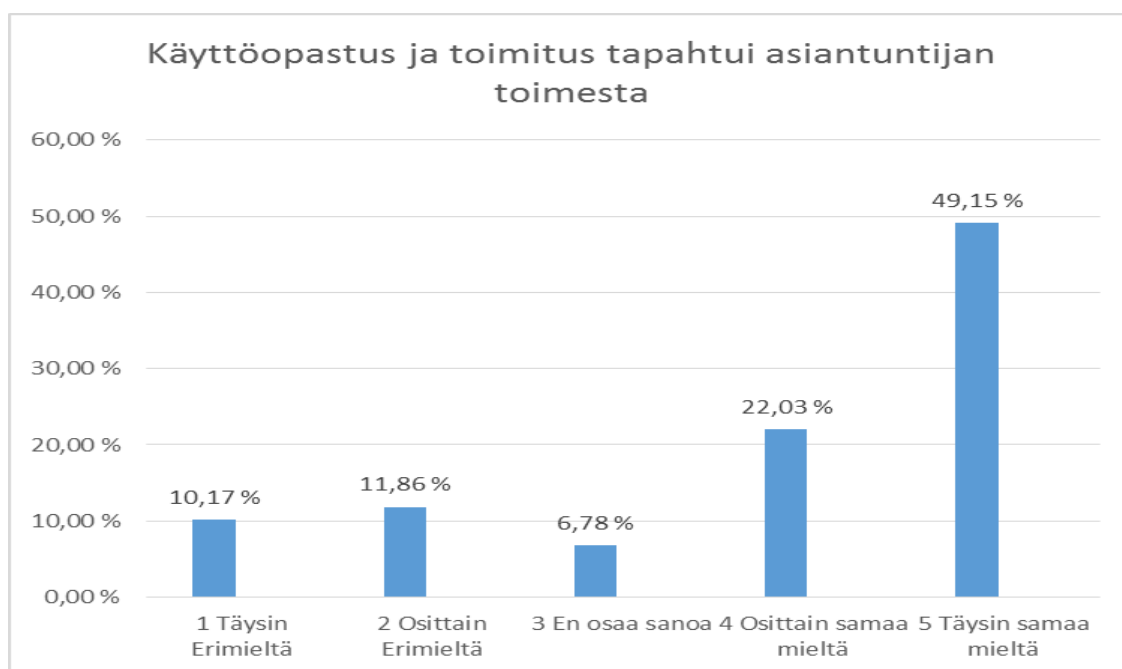
Tulos on samantyyppinen myös vedenlaadun osalta. Kuten kuvio 17 voidaan huomata, 40,3 % vastaajista ei osannut sanoa, onko vedenlaadussa ollut eroa. Toisaalta 29,8 % oli osittain samaa mieltä, että vedenlaadussa on ollut muutoksia asennuksen jälkeen ja 12,2 % oli osittain eri mieltä, ettei selviä muutoksia ole tapahtunut.



Kuvio 17. Olen huomannut eron vedenlaadussa

Viimeisessä kuviossa 18 tuotteiden ja laadun osalta kysyttiin, ovatko asiakkaat mielestään saaneet hyvän ja kattavan käyttöopastuksen laitteen käyttöön toimituksen yhteydessä. 49,1 % vastaajista oli mielestään saanut hyvän opastuksen laitteen käyttöön, joka oli tapahtunut asi-

antuntijan avustuksella. Noin 10,1 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei heitä ole opastettu hyvin laitteen käyttöönotossa. Ainoastaan 6,7 % vastaajista ei osannut vastata tähän väittämään.



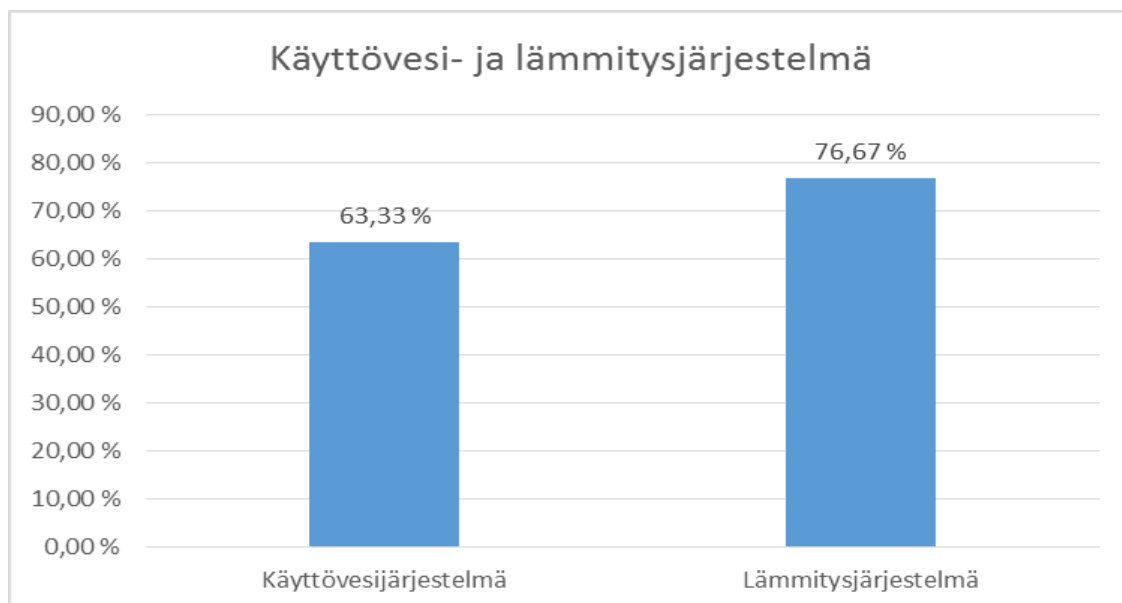
Kuvio 18. Käyttöopastus ja toimitus tapahtuivat asiantuntijan toimesta

6.3.1 Käyttövesi- vai lämmitysjärjestelmä

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mihin järjestelmiin vastaajat ovat hankkineet Bauerin vedenkäsittelylaitteen. Tässä osiossa selvitetään, mitä ongelmia asiakkailla on ollut ennen asennusta. Näiden jälkeen asiakasta pyydettiin arvioimaan tilannetta laitteen asennuksen jälkeen.

Tuloksista huomaa, että muutamat asiakkaat ovat hankkineet molempiin järjestelmiin vedenkäsittelylaitteet. 76,6 % on hankkinut laitteen lämmitysjärjestelmään ja 63,3 % käyttövesijärjestelmään.

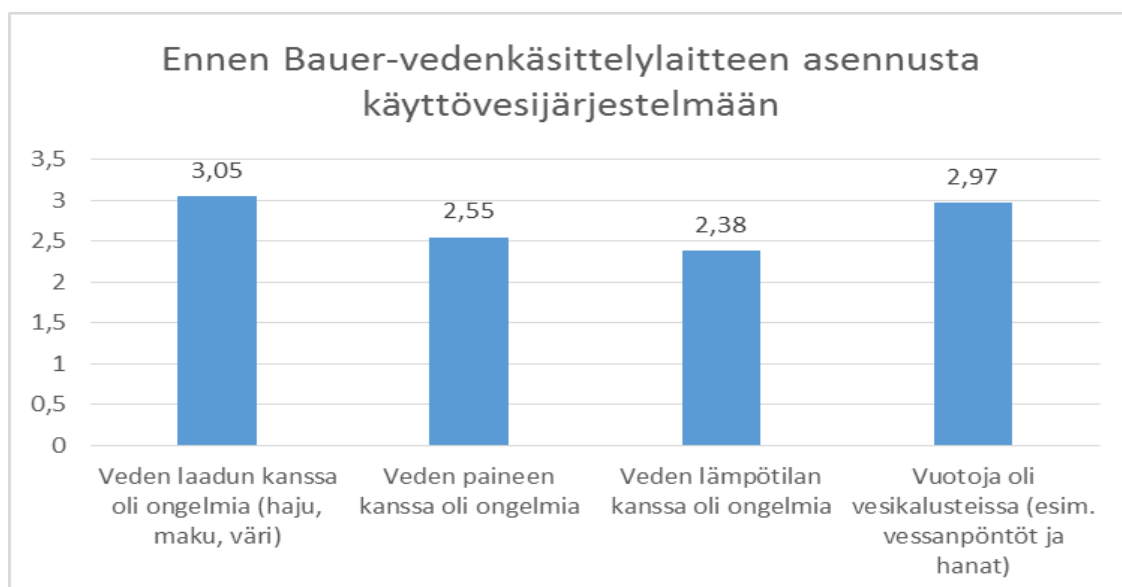
Kuviot 20-23 kuvataan keskiarvolla, koska vastaukset noudattivat ns. normaalijakaumaa, tuloksissa ei ilmennyt suurta jakaumaa ääripäissä täysin erimieltä tai täysin samaa mieltä. Keskiarvoista käy ilmi myös, mitkä asiat ovat olleet keskiarvoissa matalimpia ja mitkä korkeimpia. Keskiarvot näin ollen kuvaavat hyvin tutkimustuloksia.



Kuvio 19. Mihin järjestelmään olette hankkineet vedenkäsittelylaitteen?

6.3.2 Kysymykset käyttövesijärjestelmistä

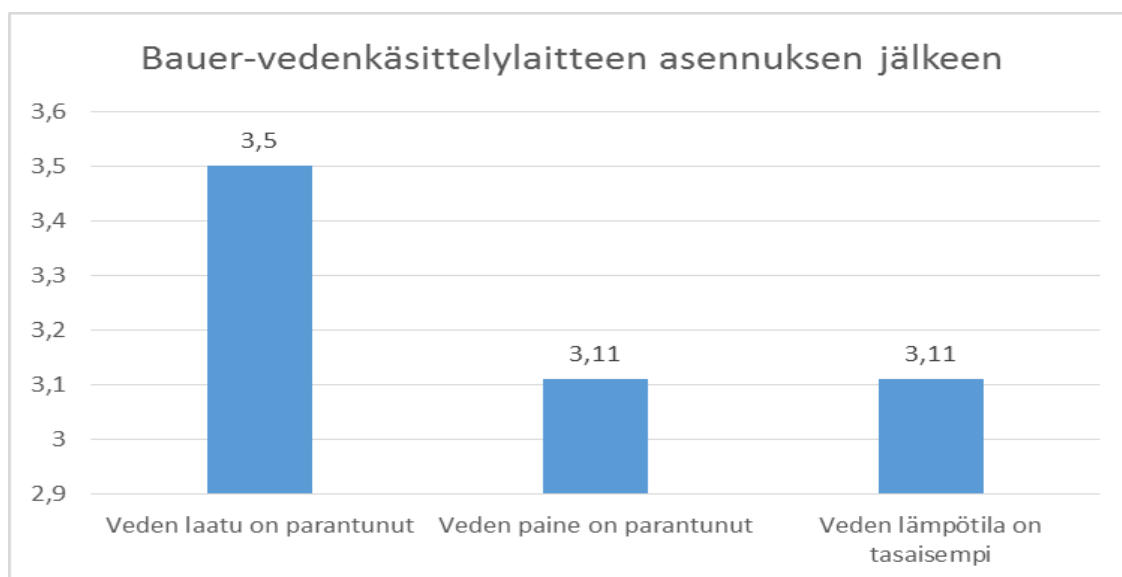
Käyttövesijärjestelmien osalta haluttiin selvittää minkälaisia ongelmia vastaajilla oli ollut ennen Bauer-vedenkäsittelylaitteiden asennusta taloyhtiöön. Kuten kuviosta 20 voidaan huomata, suurin ongelma oli ollut veden laadun kanssa (haju, maku ja väri), vähiten ongelmia oli ollut veden lämpötilan kanssa.



Kuvio 20. Ennen Bauer-vedenkäsittelylaitteen asennusta

Laitteen asennuksen jälkeen monet vastaajista olivat sitä mieltä, että veden laatu on parantunut laitteen asennuksen jälkeen, kuten kuviosta 21 voidaan huomata. Loput

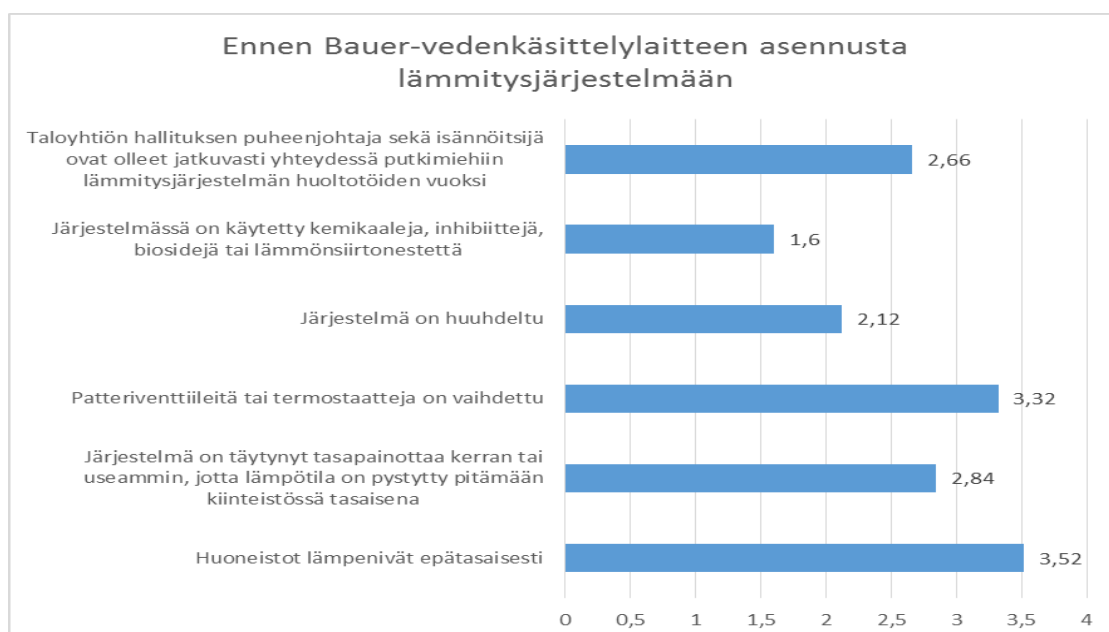
vastaajista olivat tasaisesti samaa mieltä siitä, että veden paine ja lämpötila ovat parantuneet hieman.



Kuvio 21. Bauer-vedenkäsittelylaitteen asennuksen jälkeen

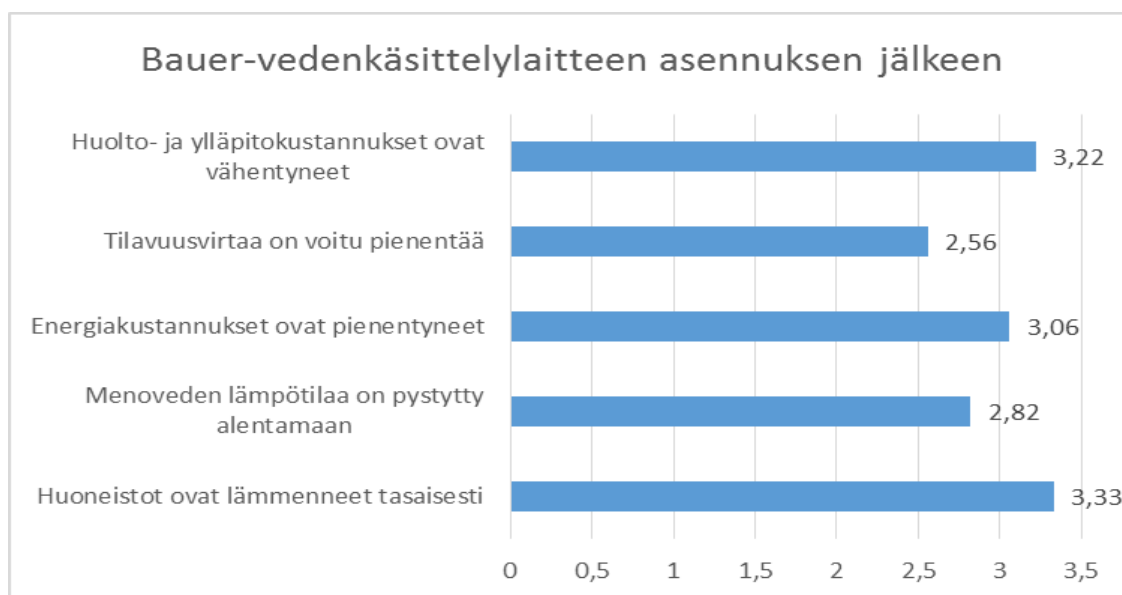
6.3.3 Kysymykset lämmitysjärjestelmistä

Lämmitysjärjestelmien osalta kuviossa 22 selvitettiin ongelmia, joita vastaajilla oli ollut lämmitysjärjestelmissä ennen vedenkäsittelylaitteen asennusta. Suurin ongelma vastaajien mielestä oli ollut, etteivät huoneistot lämpene tasaisesti. Tässä oli keskiarvona 3,52 eli suurin osa oli samaa mieltä väittämän kanssa. Toiseksi ongelmaksi koettiin patteriventtiilit sekä termostatit, joita on jouduttu vaihtamaan. Tähän keskiarvoksi tuli 3,32.



Kuvio 22. Ennen Bauer-vedenkäsittelylaitteen asennusta

Kuviossa 23 vastaajat arvioivat kuinka paljon heidän mielestään on tullut tuloksia laitteen asennuksen jälkeen. Suurin osa vastaajista oli osittain samaa mieltä, että huoneistot ovat lämmenneet tasaisesti. Tähän muodostui keskiarvoksi 3,3. Keskiarvo 3,22 kuvaa sitä, että toiseksi eniten koettiin huolto- ja ylläpitokustannusten vähentyneen.

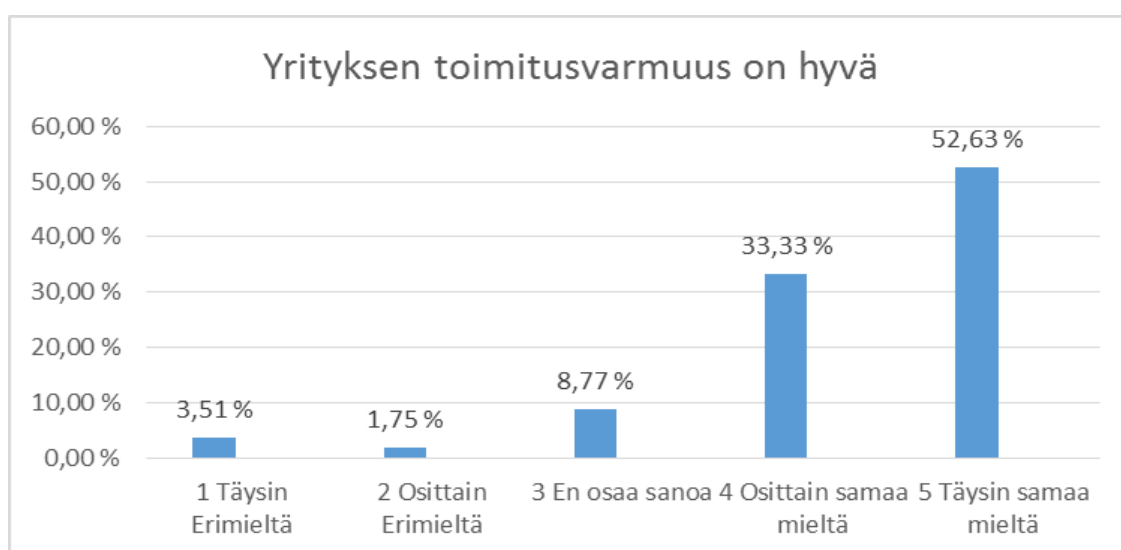


Kuvio 23. Bauer-vedenkäsittelylaitteen asennuksen jälkeen

6.4 Toimitus

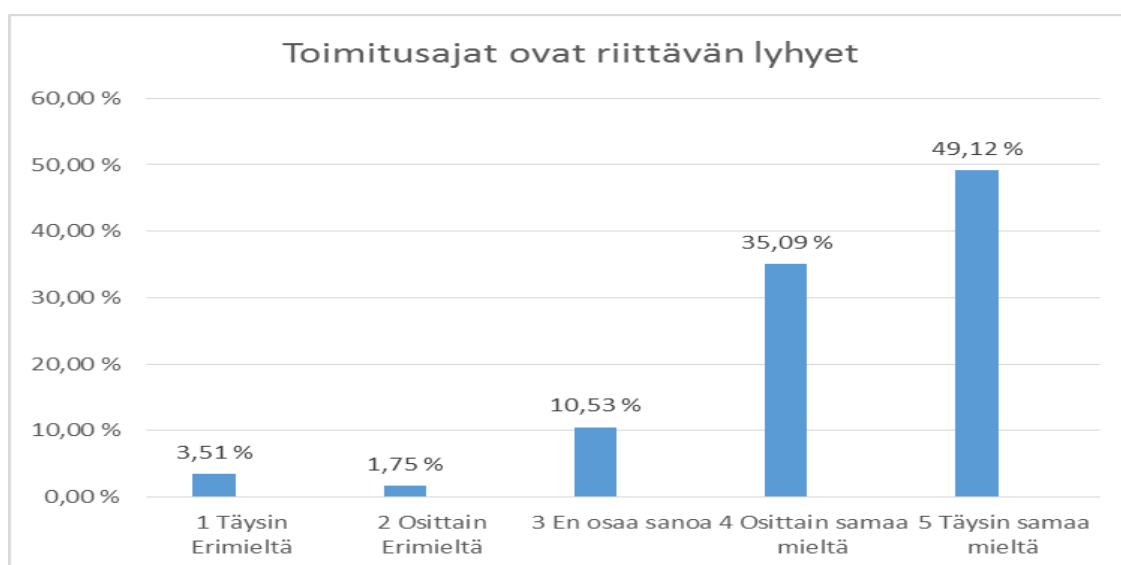
Kyselyssä haluttiin selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä yrityksen toimitusvarmuuteen ja toimitusaikoihin sekä toimittaako yritys tuotteen sovitusti ajallaan asiakkaan luokse.

Kuviossa 24 näkyy, että 52,6 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että yrityksen toimitusvarmuus on kunnossa. Ainoastaan 3,5 % vastaajista oli täysin eri mieltä.



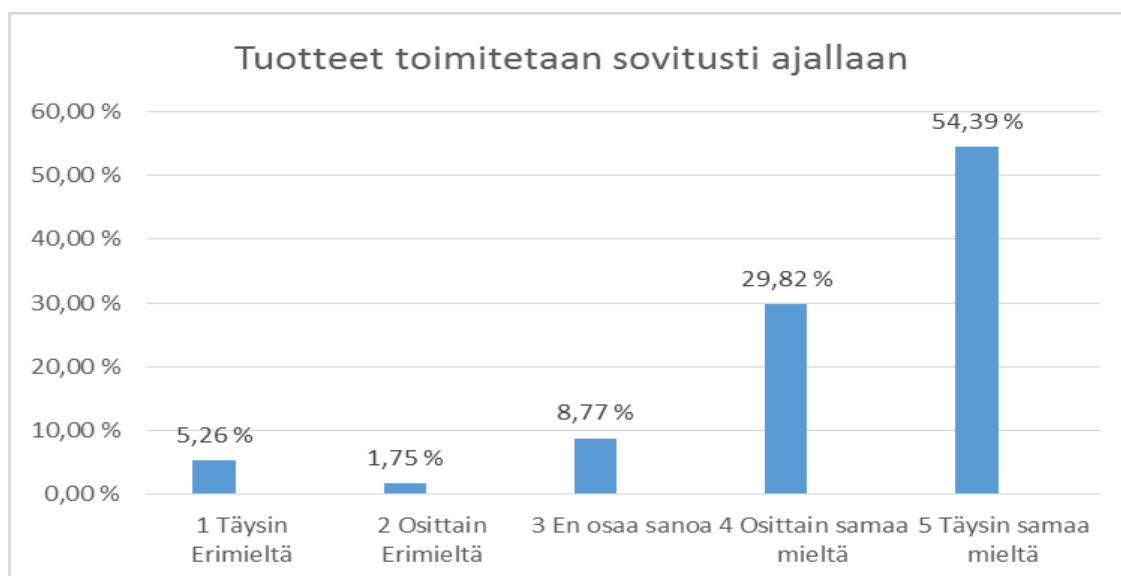
Kuvio 24. Yrityksen toimitusvarmuus on hyvä

Yrityksen toimitusajat taas olivat riittävän lyhyet 49,1 % vastaajien mielestä. Kuten kuviosta 25 käy ilmi, tässäkin eri mieltä asiasta oli 3,5 % vastaajista.



Kuvio 25. Toimitusajat ovat riittävän lyhyet

Seuraavassa kohdassa vastaajilta kysyttiin, onko tuotteet toimitettu sovitusti ajallaan heille. 54,3 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, ja 5,2 % oli täysin eri mieltä kuten kuviosta 26 voidaan nähdä.



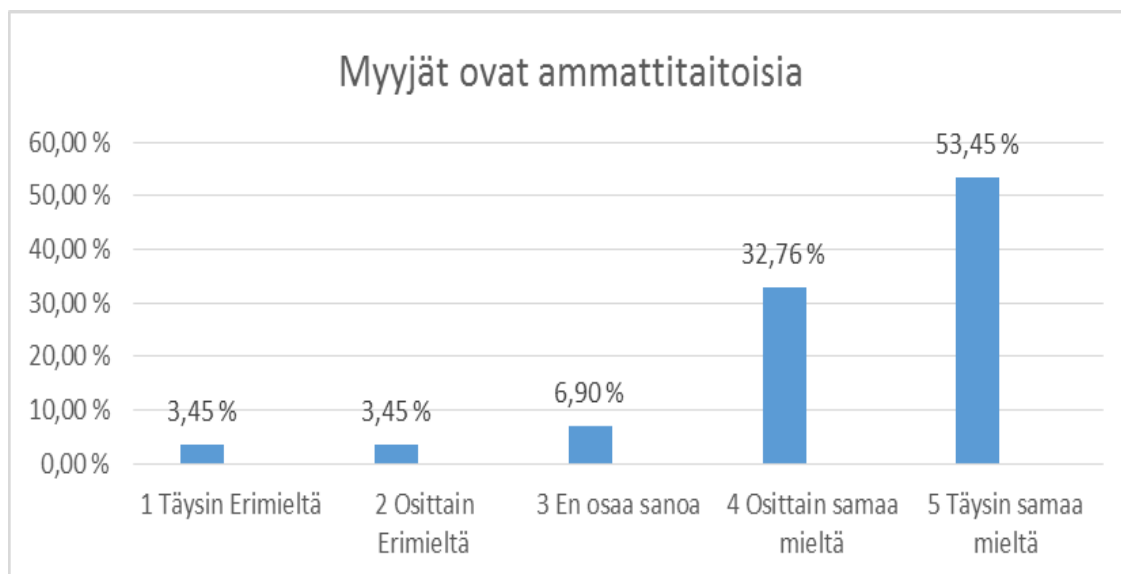
Kuvio 26. Tuotteet toimitetaan sovitusti ajallaan

Näiden tulosten perusteella voi sanoa, että vastaajat ovat olleet erittäin tyytyväisiä toimitusvarmuuteen sekä siihen, että tuotteet on toimitettu ajallaan asiakkaalle.

6.5 Henkilöstö

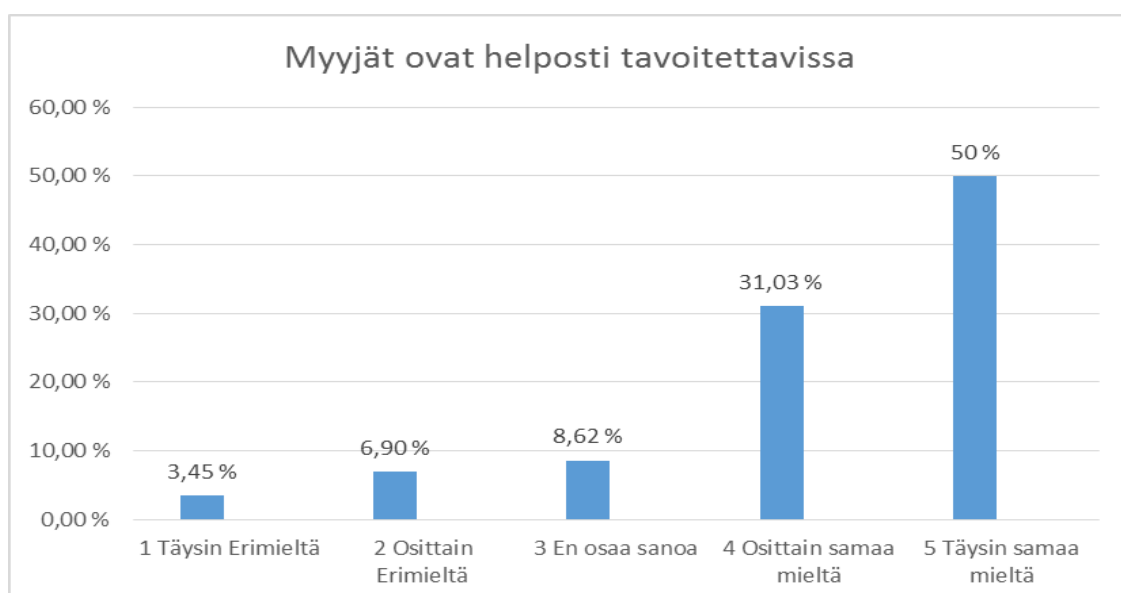
Kyselyn seuraavassa osiossa selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä yrityksen henkilöstöön. Väittämässä kysyttiin vastaajilta muun muassa, saavatko he sovitua myyjien kanssa tapaamisia helposti sekä ovatko he esitelleet kattavasti yrityksen tuotteet, vaikuttavatko myyjät ammattitaitoisilta sekä onko asiakkaiden mielestä myyjillä kattava tuotetuntemus laitteista. Tulosten perusteella vastaajat ovat keskimäärin tyytyväisiä yrityksen henkilöstöön.

Kyselyssä selvitettiin ensin asiakkaiden kokemuksia yrityksen myyjien ammattitaidosta. Jopa 53,4 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, ainoastaan 3,4 % vastaajista oli täysin eri mieltä, kuten kuviossa 27 on esitetty.



Kuvio 27. Myyjät ovat ammattitaitoisia

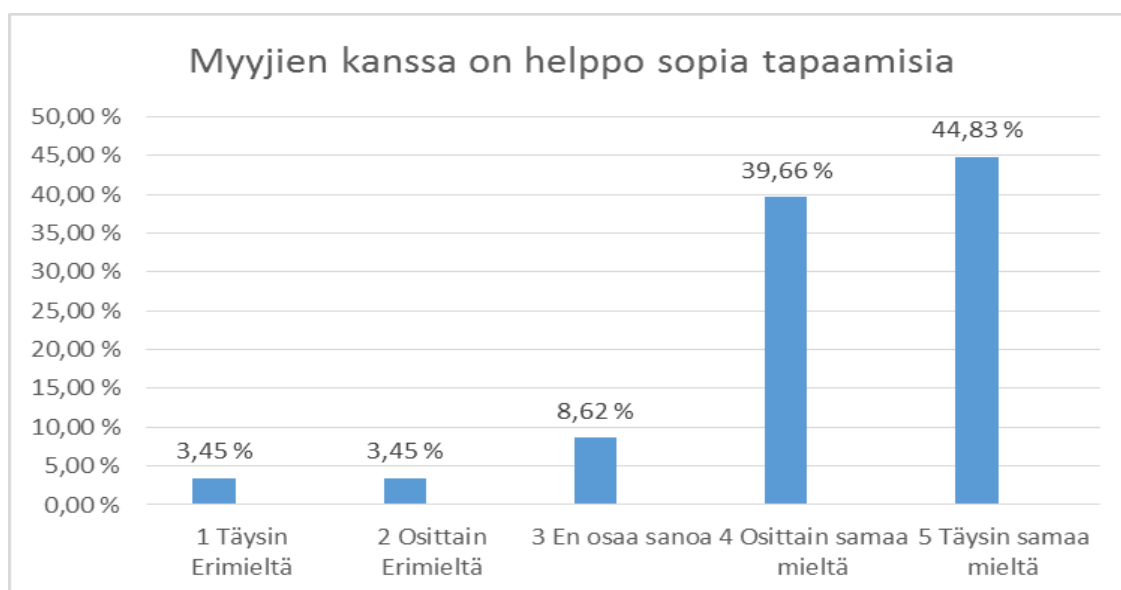
Seuraavassa kohdassa haluttiin selvittää ovatko myyjät vastaajien mielestä helposti tavoitettavissa. Kuvio 28 nähdään, että puolet vastaajista eli 50 % oli täysin samaa mieltä ja 31,1 % vastaajista oli osittain samaa mieltä tavoitettavuuden helppoudesta. 8,6 % vastaajista ei osannut sanoa ja vain 3,4 % oli täysin eri mieltä. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että myyjiin saa helposti yhteyden tarvittaessa.



Kuvio 28. Myyjät ovat helposti tavoitettavissa

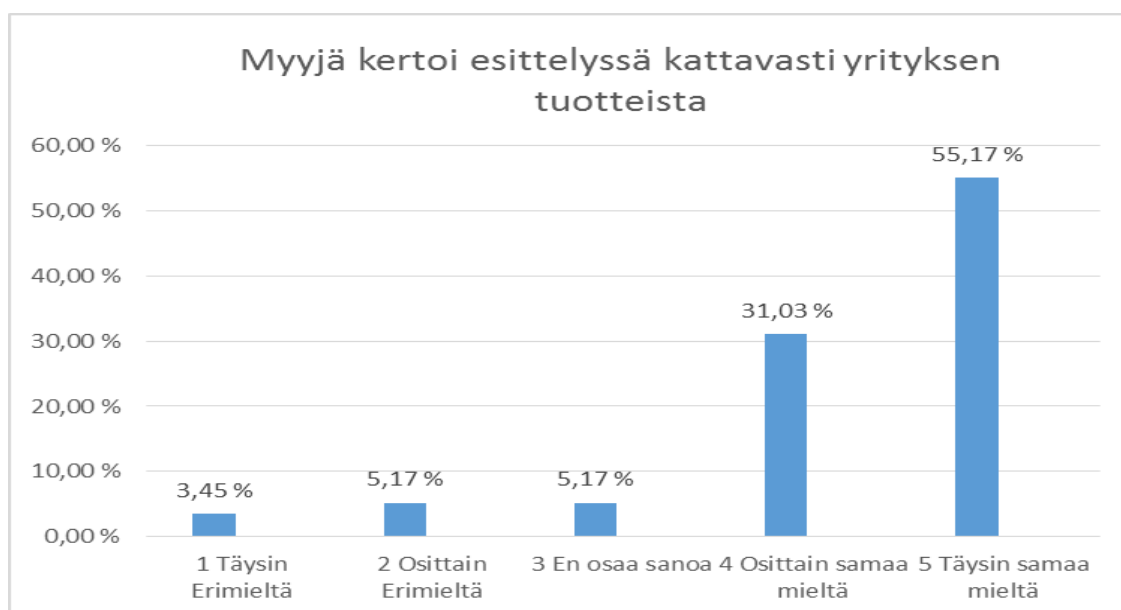
Tämän jälkeen haluttiin selvittää, onko tapaamisia helppo sopia myyjien kanssa. Tässäkin 44,8 % oli täysin samaa mieltä, että myyjien kanssa on helppo sopia tapaamiset. Vain pieni

murto osa vastaajista, eli 3,4 % oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vain 8,6 % ei osannut vastata väittämään, kuten kuviosta 29 käy ilmi.



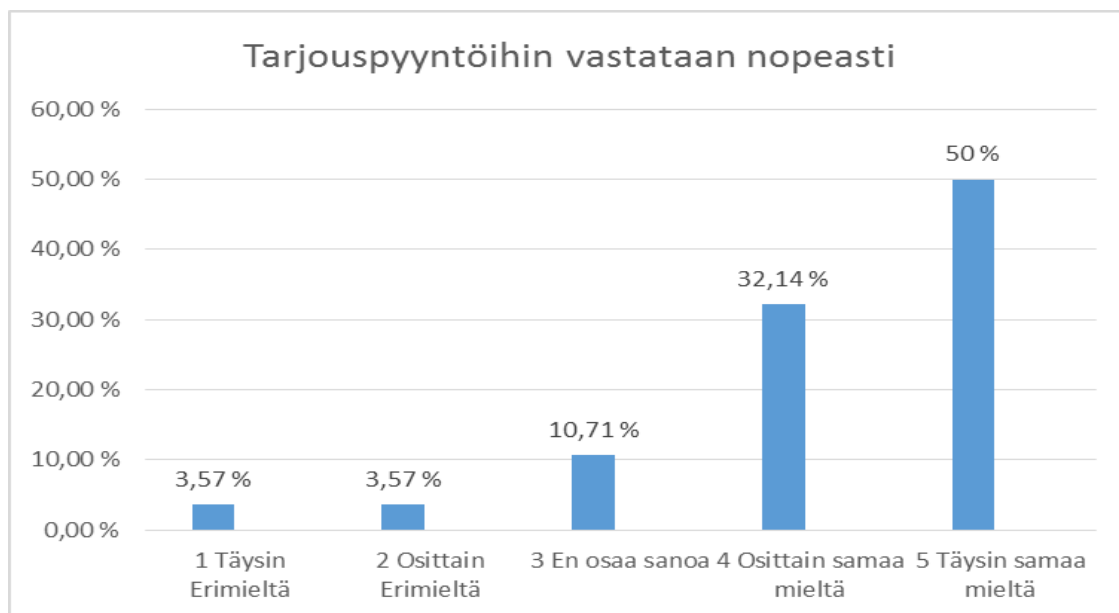
Kuvio 29. Myyjien kanssa on helppo sopia tapaamisia

Seuraavassa kohdassa selvitettiin, ovatko vastaajat saaneet laitteen hankintavaiheessa tarpeeksi tietoa yrityksen vedenkäsittelylaitteista ja niiden vaikutuksista. Tulokset olivat melko positiivisia. Kuten kuviosta 30 huomaa, 55,1 % vastaajista eli yli puolet oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, ja 31,1 % oli osittain samaa mieltä. 5,1 % vastaajista ei osannut sanoa. Vain 3,4 % vastaajista oli täysin eri mieltä.



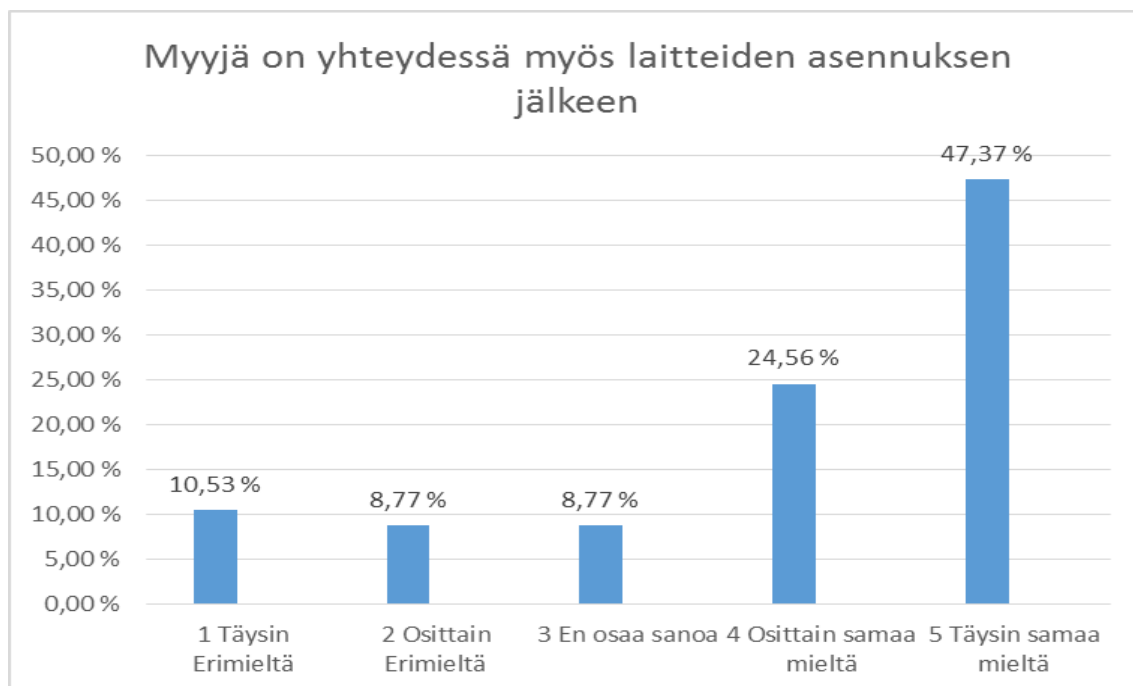
Kuvio 30. Myyjä kertoi esittelyssä kattavasti yrityksen tuotteista

Kuviosta 31 selviää, vastataanko asiakkaiden tarjouspyyntöihin riittävän nopeasti. 50 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa eli he ovat olleet täysin tyytyväisiä tarjousten vastaamisen nopeuteen, 32,4 % oli osittain samaa mieltä. Vain 3,5 % vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa ja 10,7 % ei osannut sanoa mielipidettään.



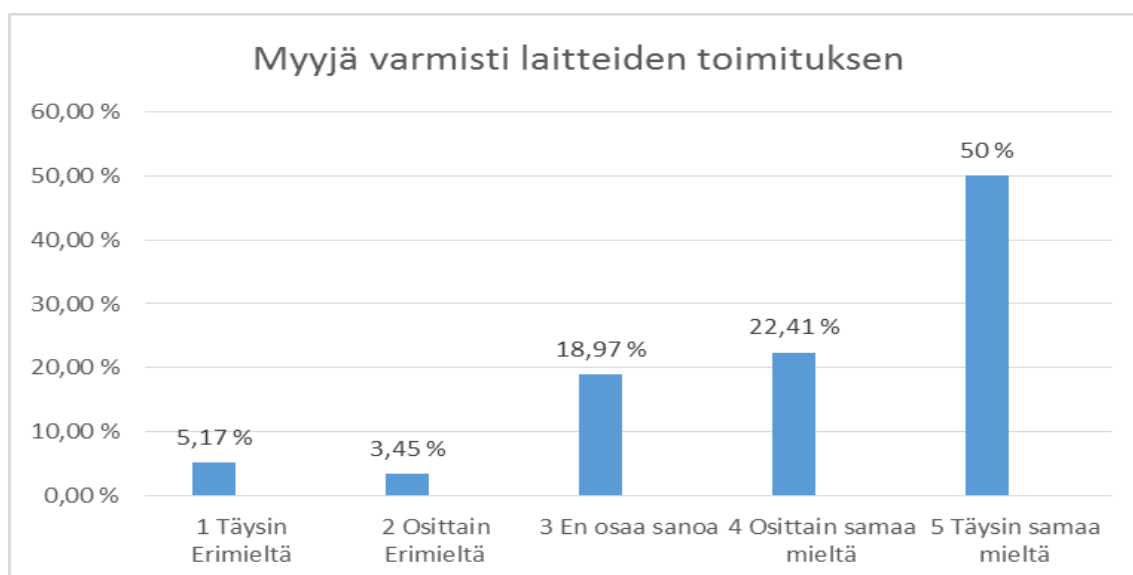
Kuvio 31. Tarjouspyyntöihin vastataan nopeasti

Yritykselle on tärkeää, että asiakas saa palvelua laitteiden asennuksen jälkeen. Tämän takia asiakkailta kysyttiin, ovatko myyjät olleet yhteydessä myös laitteen asennuksen jälkeen. Kuviosta 32 nähdään, että 47,3 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, mutta tässä kohtaa jopa 10,5 % vastaajista koki, että myyjä ei ole ollut yhteydessä asennuksen jälkeen.



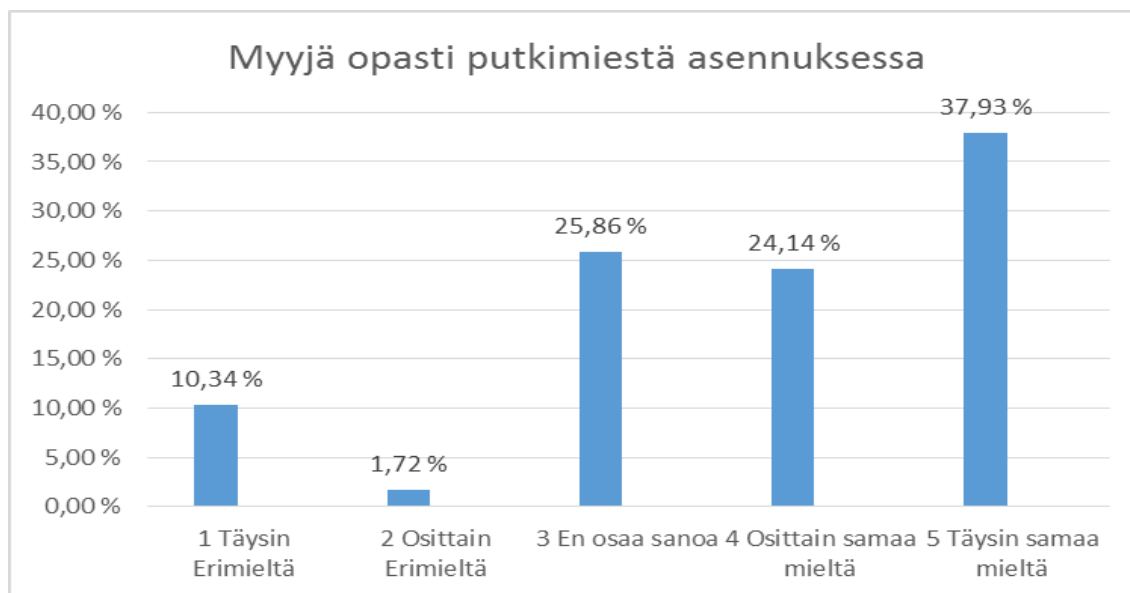
Kuvio 32. Myyjä on yhteydessä myös laitteiden asennuksen jälkeen

Tässä kohdassa asiakkailta kysyttiin myös, ovatko myyjät varmistaneet, että laite on saapunut heille perille sovitusti. Kuvio 33 käy ilmi, että tässä puolet vastaajista eli 50 % oli täysin samaa mieltä, että myyjä on huolehtinut siitä, että laite saapuu perille. 18,9 % ei osannut sanoa, sekä 5,1 % oli täysin eri mieltä, ettei myyjä ole ollut varmistanut tai kysynyt, onko tuote saapunut sovitusti perille.



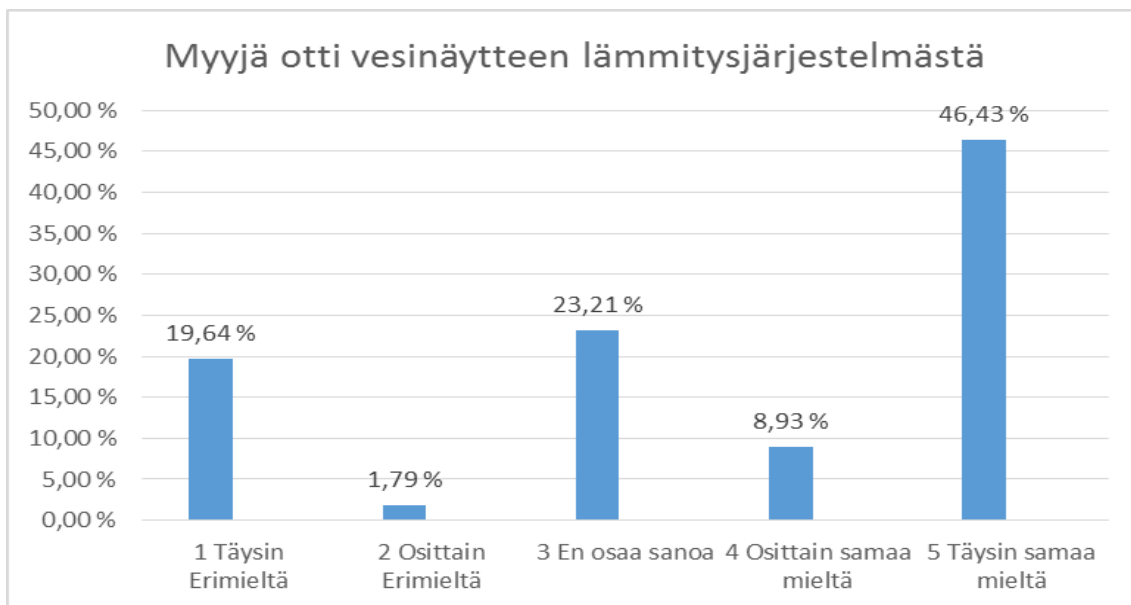
Kuvio 33. Myyjä varmisti laitteiden toimituksen

Seuraavaksi kysyttiin vastaajilta, onko myyjä opastanut taloyhtiön putkimiestä asennuksessa. Kuviosta 34 voidaan huomata, että 37,9 % vastaajista oli sitä mieltä, että myyjä on opastanut putkimiestä, jopa 25,8 % vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään ja 10,3 % oli täysin eri mieltä, ettei riittävää opastusta ole saatu.



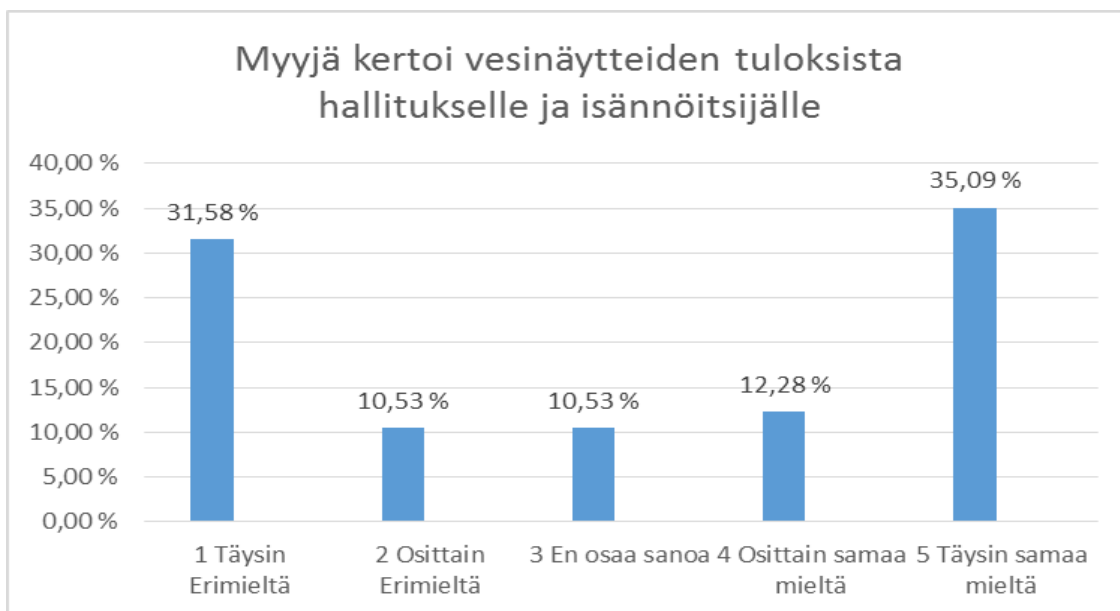
Kuvio 34. Myyjä opasti putkimiestä asennuksessa

Seuraava väittämä koski niitä vastaajia, jotka olivat hankkineet lämmitysjärjestelmään vedenkäsittelylaitteen. Tässä haluttiin selvittää, oliko myyjä ottanut lämmitysjärjestelmästä vesinäytteen, niin kuin kuuluisi tehdä. Kuviosta näkee, että 46,6 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, sekä 23,2 % ei osannut sanoa mielipidettään. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 19,6 % vastaajista. Kuten kuviosta 35 käy ilmi, suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä, mutta myös viides osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei myyjä ole ottanut vesinäytettä heiltä.



Kuvio 35. Myyjä otti vesinäytteen lämmitysjärjestelmästä

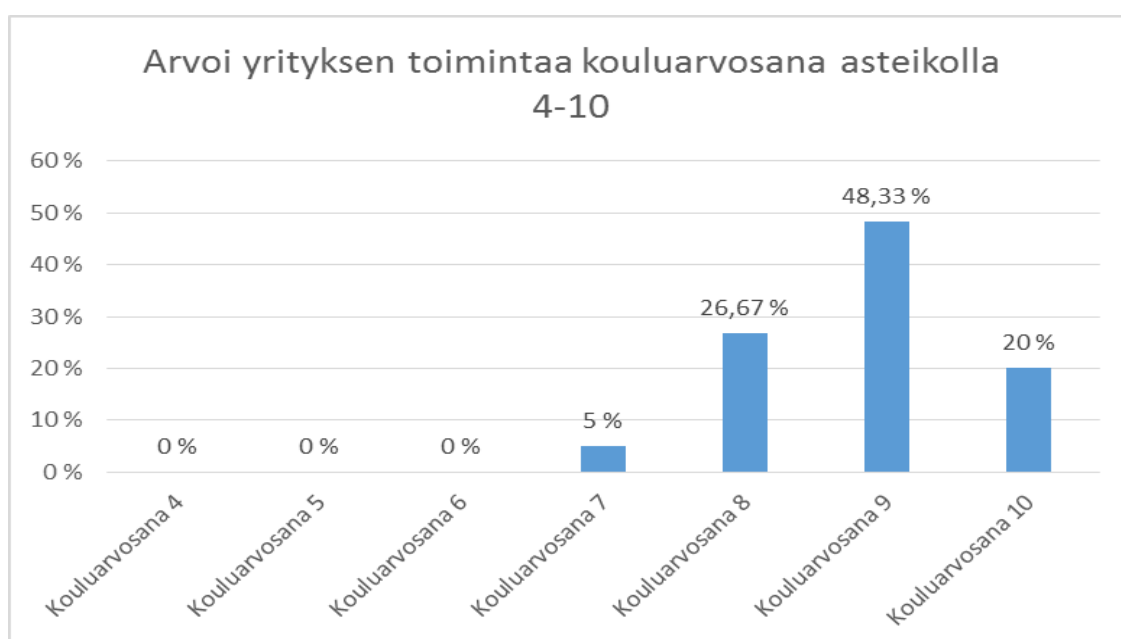
Seuraavassa väittämässä selvitettiin, onko myyjä kertonut ottamistaan vesinäytetuloksista taloyhtiön hallitukselle sekä isännöitsijälle. Kuvioista 36 kävi ilmi, että 31,5 % vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa, eli heille ei ole tiedotettu näistä tuloksista. 35,1 % oli samaa mieltä väittämän kanssa, että heille on kerrottu tuloksista. Tässä osa-alueessa yrityksen tulee parantaa toimintaansa.



Kuvio 36. Myyjä kertoi vesinäytteiden tuloksista hallitukselle ja isännöitsijälle

6.6 Asiakkaiden arviointi

Toiseksi viimeisessä kohdassa pyydettiin vastaajia arvioimaan Bauer Watertechnology Oy:n toimintaa kouluarvosanoin 4-10. Vastausten perusteella vastaajat ovat olleet tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Kukaan ei arvioinut yritystä alle 7 arvosanalla. 48,3 % vastaajista antoi arvosanaksi 9, 26,6 % vastaajista antoi arvosanaksi 8 sekä täyden kympin arvosanan antoi 20 % vastaajista, kuten kuviosta 37 nähdään.



Kuvio 37. Arvioi Yrityksen toimintaa kouluarvosana asteikolla 4-10

6.7 Avoimet kommentit

Viimeisessä kohdassa vastaajat saivat kommentoida vapaasti yrityksen toimintaa. Vastauksia oli yhteensä 28 kappaletta. Taulukossa 1. on jaoteltu vastaajien antamia kommentteja negatiivisiin ja positiivisiin. Avoimissa kommentteissa vastaajat antoivat negatiivista palautetta muun muassa myytävän laitteen hinta-laatusuhteesta, vesinäytteiden seurannasta ja niiden raportoinnista asiakkaalle sekä siitä, ettei vastaajien mielestä toivottavaa hyötyä ole tapahtunut. Positiivisissa kommentteissa taas vastaajat olivat kertoneet, että heidän lämmitysjärjestelmän veden rautapitoisuus oli laskenut ja PH-arvot nousseet, joten järjestelmä on siltä osin toiminut. Laite toimii ja energiakustannukset ovat laskeneet, vedenlaatu ja paine on parantunut. Monet myös kommentoivat, että laite on ollut niin vähän aikaa käytössä, että he eivät voineet kaikkiin kohtiin vastata, koska tuloksia ei ole vielä syntynyt riittävästi. Kuitenkin patruunoita vaihdettaessa asiakkaat ovat huomanneet sen olevan likainen, joten ilmeisesti laite myös toimii.

Negatiiviset	Positiiviset
- Asennettavan järjestelmän hinta on liian suuri siihen liittyviin tarvikkeisiin nähden	+ Lämmitysjärjestelmän veden rautapitoisuus on laskenut ja pH noussut 7,9->9,2 joten järjestelmä on tältä osin toiminut
- Pitkäaikaisempi seuranta tulisi olla dokumentoitua = veden laatu, energian säästö, putkien ikä	+ Laite on hyvä ja toimii
- Takuuilmoituksen lähetyksestä ei kukaan vahvistanut	+ Kaukolämmön ja sähkön kulutukset laske- neet
- Käyttöveden laitteen sähköliitäntä voisi olla kiinteä	+ Käyttöveden laatu on parantunut
- Vesinäytteen otto ja tilaajalle raportointi näytetuloksesta tulisi hoitaa ainakin yhden kerran laitetoimitukseen kuuluvana	+ Pattereiden ongelmat ovat poistuneet ja suihkusuuttimien kalkkeumat ovat poistu- neet.
- Meidän kiinteistössä en ole lainkaan varma että kyseinen laitteisto on tuonut luvattua /toivottua hyötyä.	+ Paineet ovat kyllä parantuneet
- Vesi värjää edelleen saniteettitilojen altai- ta	+ Järjestelmä tuntuu toimivan
- Vesinäytteen ottoa ei tietääkseni Bauerilta ole tehty, olisi kyllä aiheellista ja hyvinkin tarpeellinen toimenpide ja kertoa tuloksesta isännöitsijälle ja hallitukselle	+ Tuote on ollut käytössä vasta vähän aikaa, tarkempia johtopäätöksiä ei vielä voi tehdä. Suodatin on kuitenkin vaihdettaessa likainen joten laite toimii
- Bauer vedenkäsittelylaite ei auttanut kalk- kiin	+ Koulutus suodattimen vaihtoon ja laitteen seurantaan on sovittu.
- Asunto-osakeyhtiöistä monet pitävät liian kalliina.	

Taulukko 1. Avoimet kommentit

7 Tulosten yhteenveto

Tutkimustulosten perusteella voi päätellä, että Bauer Watertechnology Oy:n asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen palvelunlaatuun, eikä eri osa-alueissa noussut esille suurta tyytymättömyyttä. Tuotteen laatuun sekä tuotteen asennuksen jälkeisiin vaikutuksiin vastaajat olivat keskimäärin tyytyväisiä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada yritykselle tietoa, jota se voi tulevaisuudessa hyödyntää toiminnassaan.

Suurin osa vastaajista oli Uudenmaan alueelta ja toiseksi eniten vastaajia oli Pirkanmaan ja Kanta-Hämeen sekä Etelä-Karjalan, Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon suunnalta. Yritys oli tullut tunnetuksi asiakkaille messujen, lehtiartikkeleiden sekä isännöitsijöiden kautta, vähiten he olivat kuulleet yrityksestä internetin ja tv-mainosten kautta.

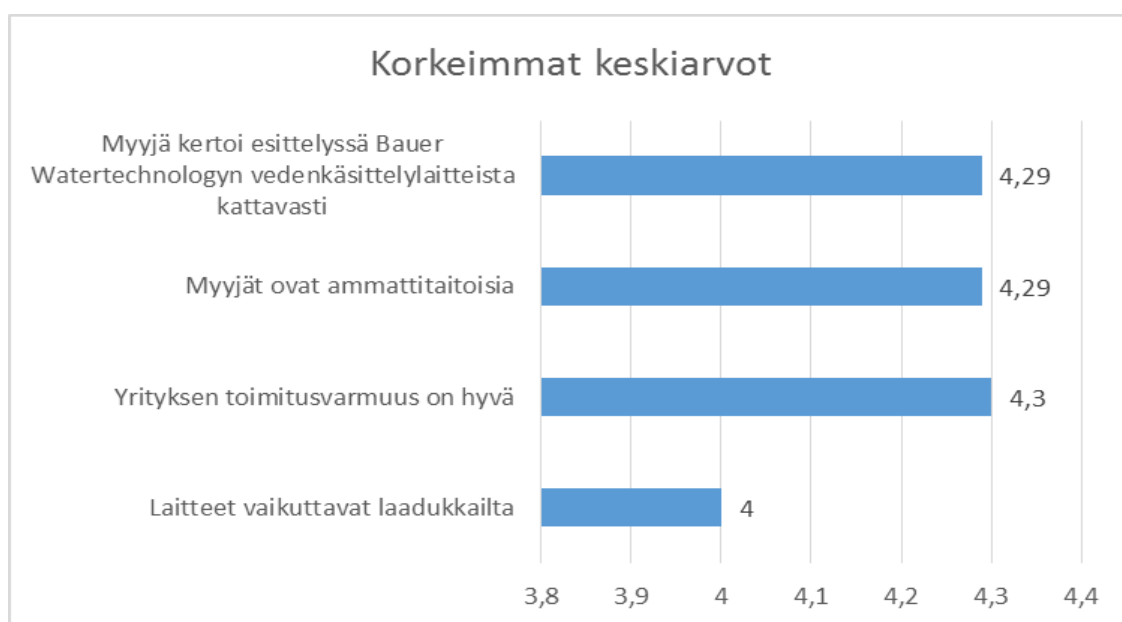
Tuloksista kävi ilmi, että vastaajien hankintapäätökseen vaikutti eniten järjestelmien käyttöön lisääminen, toiseksi järjestelmien puhtaanapito sekä puhdistuminen ja kolmanneksi tärkein vaikutustekijä oli laitteen kemikaalittomuus. Myös muilta asiakkailta kuullut kokemukset oli tärkeänä tekijänä. Erittäin moni vastaajista ei osannut vielä sanoa, vaikuttiko laitteen asennus heidän energiasäästökustannuksiin. Monet pitivät yrityksen laitteita laadukkaina, ja osa suosittelisi niitä muillekin. Käyttöopastukseen vastaajat olivat keskimäärin tyytyväisiä, pientä parannettavaa oli havaittavissa tuloksista, koska 25,8 % vastaajista ei osannut vastata väittämään sekä 10,3 % oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Suurin osa vastaajista oli osittain samaa mieltä, että vedenlaadussa on ollut selkeä ero laitteen asennuksen jälkeen. Toimitusajat sekä yrityksen toimitusvarmuus saivat hyvät keskiarvot, monet asiakkaat olivat väittämien kanssa samaa mieltä.

Kuvioon 38 on koottu väittämien alhaisimmat keskiarvot mitä vastaajat ovat vastanneet osa-alueisiin: tuotteet/laatu, toimitus sekä henkilöstö. Keskiarvoista voi päätellä, missä osa-alueissa vastaaja on eniten ollut eri mieltä väittämän kanssa, ja joissa on parantamisen varaa. Kuten kuviossa 38 voidaan huomata, vastaajat olivat olleet eniten erimieltä siitä, että laitteen asennuksen jälkeen olisi ollut huomattavissa selkeää eroa energiasäästökustannuksissa. Seuraavaksi vesinäytteiden tiedottaminen ei ollut tyydyttänyt asiakkaita, sekä toimitus osion väittämistä, toimitusajat olivat saaneet pienimmän keskiarvon, mutta tämä ei ollut hälyttävällä tasolla.



Kuvio 38. Alhaisimmat keskiarvot väittämissä

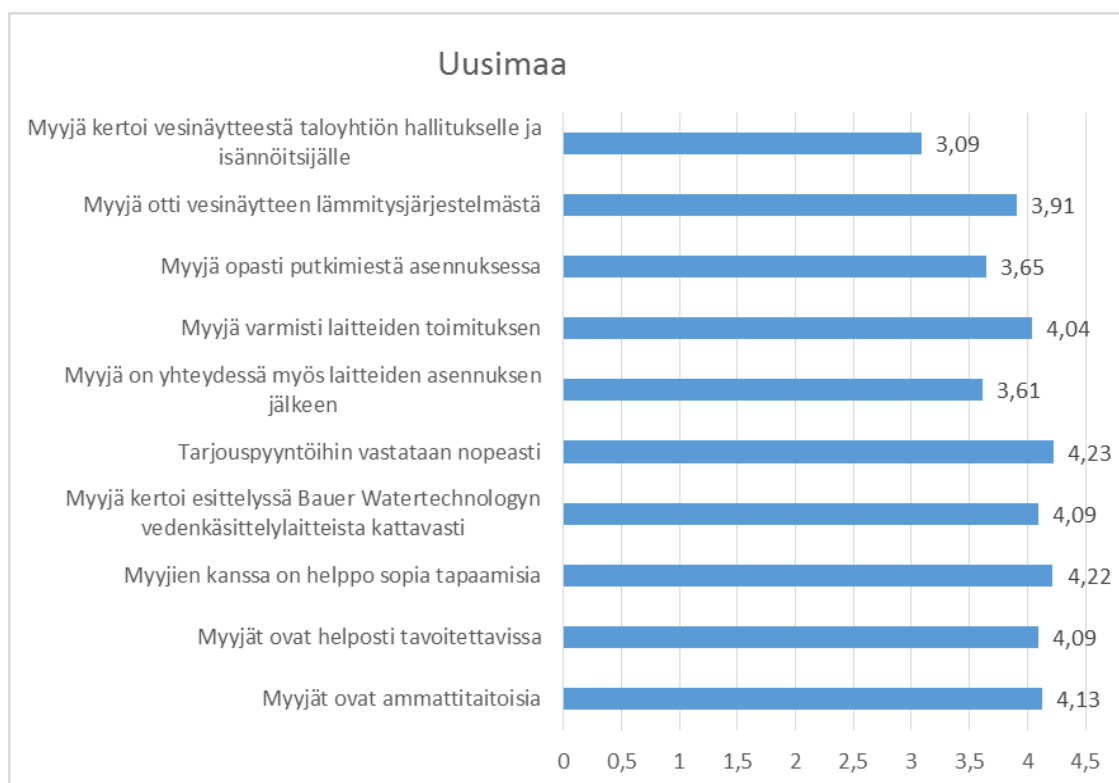
Kuviossa 39 on esitetty väittämien korkeimmat keskiarvot, mitä vastaajat ovat vastanneet osa-alueisiin: tuotteet/laatu, toimitus sekä henkilöstö. Tässä kuviossa taas näkee missä osa-alueissa vastaaja on ollut eniten samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajien mielestä yrityksen henkilöstö on ammattitaitoisia, ja he kertoivat kattavasti Bauer-vedenkäsittelylaitteista esityksissään. Asiakkaiden mielestä tuotteet vaikuttavat laadukkailta, sekä toimitusvarmuus on hyvällä tasolla.



Kuvio 39. Korkeimmat keskiarvot väittämissä

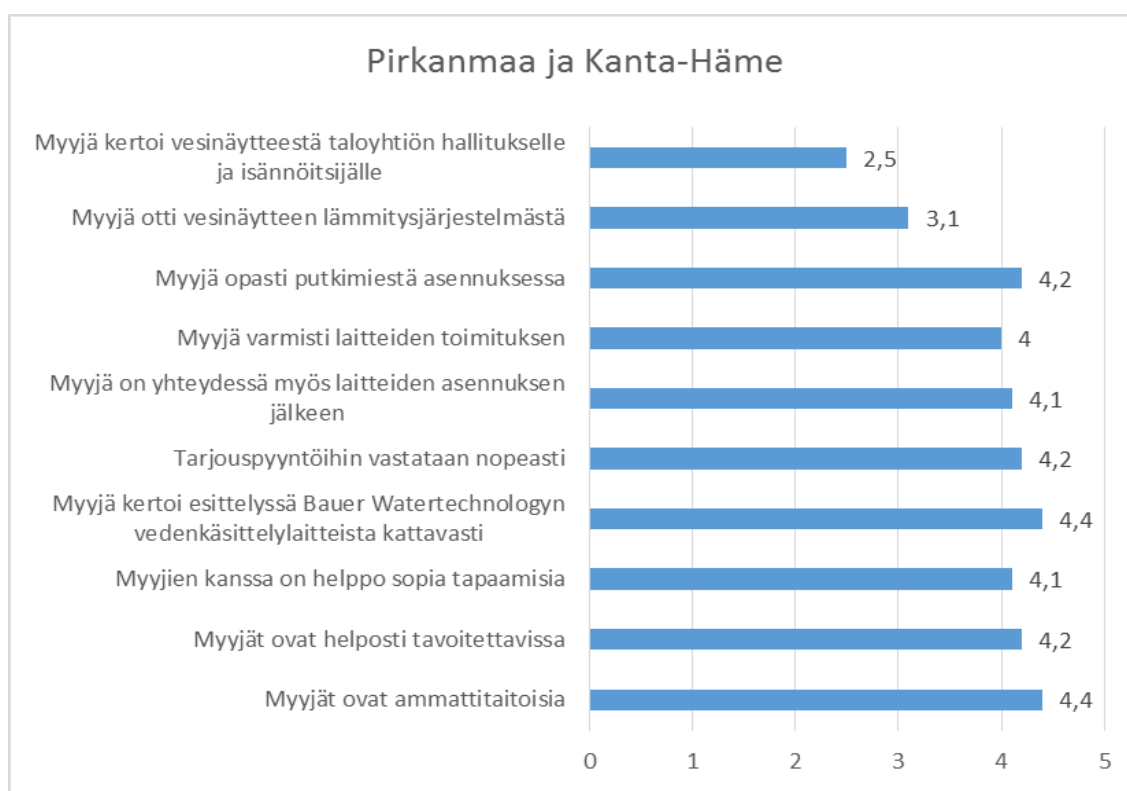
Seuraavissa kuvioissa käydään läpi vastaajien antamia keskiarvoja paikkakunnittain liittyen henkilöstöön. Kuviot on laadittu niistä paikkakunnista, joilta saatiin eniten vastauksia. Ennen kuviota myös avataan hieman paikkakunnittain mistä vastaajat ovat saaneet tietää yrityksestä sekä mikä on vaikuttanut heidän ostopäätökseensä. Näiden avulla voidaan tarkastella hieman, mikä on ollut kyseisellä alueella vaikutustekijänä.

Kuviossa 40 on vastaajien keskiarvot Uudenmaan alueelta. Kuvioista voidaan huomata, että keskiarvot ylittävät kolmosen keskiarvon, joka tarkoittaa sitä että, vastaajat ovat keskimäärin olleet tyytyväisiä henkilöstön toimintaan. Alhaisimman keskiarvon sai henkilöstön tiedottaminen vesinäytteestä isännöitsijälle ja hallitukselle ja tämä oli myös kaikkien vastaajien keskiarvossa alhaisin. Suurin osa eli 44 % Uudenmaan alueen vastaajista oli saanut tietää yrityksestä messujen kautta ja 32 % vastaajista lehtiartikkelien kautta. Eniten vastaajien hankintapäätökseen vaikutti järjestelmien käyttöön lisääminen. 54,2 % vastaajista antoi yritykselle kouluarvosanaksi 9. Moni vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä, että tuote on vastannut heidän odotuksiaan sekä suosittelisivat niitä muillekin. Toimitukseen liittyvissä väittämässä vastaajat olivat tasaisesti jokaisessa kohdassa samaa mieltä, että yrityksen toimitusvarmuus on hyvä, toimitusajat lyhyet ja tuotteet toimitetaan sovitusti ajallaan. Tähän keskiarvoksi muodostui 4,32.



Kuvio 40. Uudenmaan alueen vastaajien keskiarvot henkilöstöön liittyvissä kysymyksissä

Kuviossa 41 käsitellään Pirkanmaan ja Kanta-Hämeen vastaajien antamia keskiarvoja. Tässäkin vastaajat ovat olleet samaa mieltä suurimmassa osassa väittämistä, myös tämä alue sai alhaisimman keskiarvon vesinäytteiden tiedottamisesta hallitukselle ja isännöitsijälle. Vastaajat olivat saaneet tietää yrityksestä tasaisesti messuilta ja lehtiartikkeleista. Hankintapäätökseen vaikutti eniten järjestelmien käyttöön lisääminen sekä niiden puhtaanapito. 70 % vastaajista antoi arvosanaksi Pirkanmaan seudulla 9. Myös Pirkanmaan ja Kanta-Hämeen alueen vastaajat olivat sitä mieltä, että tuotteet vaikuttivat laadukkailta ja suosittelisivat niitä muillekin. Myös tällä alueella vastaajat olivat tyytyväisiä toimitusvarmuuteen, toimitusaikoihin sekä siihen että tuotteet toimitetaan sovitusti ajallaan, keskiarvoksi muodostui 4,2.



Kuvio 41. Pirkanmaan ja Kanta-Hämeen alueen vastaajien keskiarvot henkilöstöön

Kolmanneksi eniten vastaajia oli Etelä-Karjalan, Pohjois-Karjalan sekä Pohjois-Savon suunnalta ja näiden alueiden henkilöstöön liittyvien vastausten keskiarvot on esitetty kuviossa 42. Kuten kuvioista 42 huomaa, 50 % oli kuullut yrityksestä messujen kautta, 40 % lehtiartikkeleiden kautta. Tällä alueella hankintapäätökseen oli vaikuttanut järjestelmien puhdistuminen ja puhtaanapito sekä järjestelmien käyttöön lisääminen. Vastaajien mielestä tuotteet vaikuttavat laadukkailta. Vähiten he ovat huomanneet vaikutuksia energiasäästökustannuksissa, mutta tämä voi johtua siitä, että heillä on ollut vasta vähän aikaa laitteet käytössä sekä siitä, että suurin osa vastaajista oli hankkinut laitteen käyttövesijärjestelmään. Vastaajat olivat myös tyytyväisiä yrityksen toimitusvarmuuteen sekä

siihen, että tuotteet toimitetaan sovitusti ajallaan. 40 % vastaajista antoi kouluarvosanaksi yritykselle 8 ja 20 % vastaajista antoi arvosanan 9 tai 10.



Kuvio 42. Etelä-Karjalan, Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon alueen vastaajien keskiarvot henkilöstöön

8 Parannusehdotukset

Tämän tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat ovat tyytymättömiä yrityksen henkilöstön tiedottamiseen vesinäytteistä. Henkilöstöä koskevissa väittämissä pyydettiin arvioimaan, onko myyjä käynyt ottamassa vesinäytteitä taloyhtiöstä, sekä onko hän kertonut vesinäytteiden tuloksista taloyhtiön hallitukselle ja isännöitsijälle. Avoimissa kommentteissa yksi vastaajista myös mainitsi, että olisi hyvä käydä ottamassa edes yhden kerran vesinäyte laitteen asennuksen jälkeen, ja raportoida näistä eteenpäin asiakkaalle.

Yrityksen henkilöstön tulisi siis panostaa jälkimarkkinointiin enemmän. Asiakkaat odottavat, että heidät pidetään ajan tasalla vesinäytteiden tuloksista ja niiden ottokerroista. Yrityksen henkilökunnan pitäisi panostaa tähän osa-alueeseen, ja pitää huolta, että taloyhtiön hallitus sekä isännöitsijä saavat tiedon otetuista vesinäytteistä ja näiden tuloksista. Myyjä voisi tehdä pienen ja selkeän raportin asiakkaalle vesinäytetuloksista, joista käy ilmi, onko tuloksia tullut, sekä raportoida ne niin, että asiakaskin ymmärtää. Pienillä asioilla pidetään asiakas tyy-

tyväisenä, ja jatkossakin yrityksen asiakkaana. Hyvällä viestinnällä asiakkaille osoitetaan laitteiden kyky parantaa vedenlaatua.

Jälkimarkkinointi on erittäin tärkeä vaihe yritykselle, ja sitä tulisi kehittää jatkuvasti. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhdetta laitteen myynnin jälkeen. Myyntiedustajan tehtäviin kuuluu pitää huoli tästä. He merkitsevät asiakkaan alle tilaus- ja asiakasrekisteri Pocumiin kaikki yhteydenotot, sekä tapaamiset ja vesinäyteottokerrat, mitä on asiakkaan kanssa tehty ja sovittu. Pocum-järjestelmä on yksi tärkeimmistä jälkimarkkinoinnin välineistä yrityksen edustajilla ja tätä hyödyntämällä he pitävät niin uusia kuin vanhoja asiakassuhteita yllä.

Jälkimarkkinoinnissa on myös kyse lisämyynnin saamisesta yritykselle. Seuranta on tärkeä vaihe, koska tällä tavalla voidaan pysyä ajan tasalla asiakkaan tilanteesta ja tyytyväisyydestä. Tällä hetkellä asiakkaat ottavat yleensä yhteyttä yritykseen, kun heillä on tarve tilata lisää suodatinpatruunoita. Edustajat voisivat kehittää palveluntasoa niin, että he merkitsisivät Pocum järjestelmään päivämäärän, milloin suurin piirtein asiakkaalla voisi olla tarve uusille patruunoille, ja soittaa asiakkaan perään kyseisenä päivänä. Tällä tavalla luodaan asiakkaille hyvä kuva yrityksestä ja siitä, että he ovat tärkeitä yritykselle.

Edustaja voi edistää omaa henkilökohtaista myyntityötään aikatauluttamalla työviikkonsa, mitä minäkin viikkona tulee tehdä ja milloin täytyy tehdä. Esimerkiksi soittaa vanhojen tarjousten perään ja milloin ottaa yhteyttä uusiin asiakkaisiin. Pocumiin merkitään tulevat asiakaskäynnit, vesinäytteiden ottopäivät sekä päivät, jolloin soittaa tehtyjen tarjousten perään. Aikataulutus on tärkeää, jotta tulisi mahdollisimman tehokkaasti pidettyä yhteyttä asiakkaisiin, ja käytyä suunnittelutoimistoissa sekä isännöintitoimistoissa. Edustajan tulee perehdyttää huoltoyhtiön henkilökunta laitteen käytössä ja huollossa. Jos huoltoyhtiö vaihtuu, tulee järjestää uusi koulutus.

Toinen kehityskohde liittyy yrityksen tunnettavuuteen. Vain pieni osa vastaajista kertoi saaneensa tietää yrityksestä internetin kautta. Internet on nykypäivänä monen ihmisen tiedonhakuväline, jota kautta he hakevat tarvitsemaansa tietoa tuotteista, palveluista ja yrityksistä. Internetin kautta tavoitetaan suuri joukko potentiaalisia asiakkaita. Yrityksellä on käynnissä tällä hetkellä googlessa markkinointikampanja, jonka avulla pyritään saamaan yritystä enemmän esille internetissä. Tämän kampanjan avulla yritys saa tiedon kahden viikon välein, kuinka monta henkilöä on käynyt klikkaamassa heidän mainoslinkkiään. Vielä ei voida sanoa, kuinka paljon tämä kampanja on vaikuttanut yrityksen tunnettavuuteen, mutta tuloksia varmasti on nähtävissä tulevien kuukausien aikana. Yrityksellä ei ole omilla kotisivuilla käytössä kävijälaskuria. Yritys voisi ottaa käyttöön kävijälaskurin, jolla yritys voisi seurata kävijämääriä kuu-

kausittain. Tällä tavalla yritys pystyisi myös katsomaan, kasvaako kävijämäärä pidettyjen messujen tai ilmestyneiden lehtiartikkeleiden jälkeen.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. -10. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5. - 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ojansalo, J. & Ojansalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rissanen, T. 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti. Viitattu 16.12.2013

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyys johtaminen. Helsinki: WSOY.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Lehtiartikkeli

Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta
<http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>

Pyyhtiä, L. 2009. Asiakkuus - kohtaamista, asiakkaan asettamaa arvoa, aineetonta pääomaa. Hieroja 2.

<http://www.khl.fi/pdf/leapyyhtia2.pdf>

Internet lähteet

Bauer Watertechnology Oy. Käyttökohteet & tuotteet.
www.bauer-wt.com

Kuviot

Kuvio 1. Ostoprosessin yleiset vaiheet B-to-B-markkinoilla	8
Kuvio 2. Bauer Watertechnology Oy:n asiakashankintaprosessi	14
Kuvio 3. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet	17
Kuvio 4. Tutkimukseen vastanneiden taloyhtiöiden sijainti	20
Kuvio 5. Mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tietää Bauer Watertechnology Oy:sta.....	20
Kuvio 6. Säästöt energian kulutuksessa vaikutus hankintapäätökseen	21
Kuvio 7. Järjestelmien käyttöiän lisääminen vaikutus hankintapäätökseen	22
Kuvio 8. Järjestelmien puhdistuminen ja puhtaanapito vaikutus hankintapäätökseen	22
Kuvio 9 Laitteen kemikaalittomuus vaikutus hankintapäätökseen	23
Kuvio 10. Huolto- ja ylläpitokustannusten väheneminen vaikutus hankintapäätökseen	23
Kuvio 11. Myyjän asiantuntemus vaikutus hankintapäätökseen	24
Kuvio 12. Muiden kokemukset laitteesta vaikutus hankintapäätökseen.....	24
Kuvio 13. Tuote on vastannut odotuksia	25
Kuvio 14. Laitteet vaikuttavat laadukkaita.....	26
Kuvio 15. Suosittelisin laitteita muille	26
Kuvio 16. Olen huomannut selkeän eron energiakustannuksissa	27
Kuvio 17. Olen huomannut eron vedenlaadussa	27
Kuvio 18. Käyttöopastus ja toimitus tapahtuivat asiantuntijan toimesta.....	28
Kuvio 19. Mihin järjestelmään olette hankkineet vedenkäsittelylaitteen?	29
Kuvio 20. Ennen Bauer-vedenkäsittelylaitteen asennusta	29
Kuvio 21. Bauer-vedenkäsittelylaitteen asennuksen jälkeen	30
Kuvio 22. Ennen Bauer-vedenkäsittelylaitteen asennusta	31
Kuvio 23. Bauer-vedenkäsittelylaitteen asennuksen jälkeen	31
Kuvio 24. Yrityksen toimitusvarmuus on hyvä	32
Kuvio 25. Toimitusajat ovat riittävän lyhyet.....	32
Kuvio 26. Tuotteet toimitetaan sovitusti ajallaan	33
Kuvio 27. Myyjät ovat ammattitaitoisia.....	34
Kuvio 28. Myyjät ovat helposti tavoitettavissa	34
Kuvio 29. Myyjien kanssa on helppo sopia tapaamisia	35
Kuvio 30. Myyjä kertoi esittelyssä kattavasti yrityksen tuotteista	35
Kuvio 31. Tarjouspyyntöihin vastataan nopeasti	36
Kuvio 32. Myyjä on yhteydessä myös laitteiden asennuksen jälkeen	37
Kuvio 33. Myyjä varmisti laitteiden toimituksen	37
Kuvio 34. Myyjä opasti putkimiestä asennuksessa	38
Kuvio 35. Myyjä otti vesinäytteen lämmitysjärjestelmästä	39
Kuvio 36. Myyjä katoi vesinäytteiden tuloksista hallitukselle ja isännöitsijälle	39
Kuvio 37. Arvioi Yrityksen toimintaa kouluarvosana asteikolla 4-10.....	40
Kuvio 38. Alhaisimmat keskiarvot väittämässä	43
Kuvio 39. Korkeimmat keskiarvot väittämässä	43
Kuvio 40. Uudenmaan alueen vastaajien keskiarvot henkilöstöön liittyvissä kysymyksissä	44
Kuvio 41. Pirkanmaan ja Kanta-Hämeen alueen vastaajien keskiarvot henkilöstöön liittyvissä kysymyksissä	45
Kuvio 42. Etelä -ja Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon alueen vastaajien keskiarvot henkilöstöön liittyvissä kysymyksissä	46

Taulukot

Avoimet kommentit 41

Liitteet

Liite 1 Tutkimuslomake	53
Liite 2 Saatekirje asiakkaalle	56
Liite 3 Muistutusviesti asiakkaalle kyselyyn vastaamiseen	57

Liite 1 Tutkimuslomake

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Bauer Watertechnology Oy:n asiakastytyväisyyttä. Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla voimme palvella teitä entistä paremmin. Tämä tutkimus tehdään Laurean ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyönä. Vastaamalla seuraaviin kysymyksiin autatte meitä kehittämään toimintaamme.

Taloyhtiö sijaitsee:

- 1) Uusimaa
- 2) Varsinais-Suomi
- 3) Satakunta
- 4) Pirkanmaa ja Kanta-Häme
- 5) Päijät-Häme ja Kymenlaakso
- 6) Keski-Suomi
- 7) Etelä-Savo
- 8) Etelä-Karjala, Pohjois-Karjala ja Pohjois-Savo
- 9) Vaasan alue
- 10) Kainuu, Pohjois-Pohjanmaa ja Lappi

Mitä kautta kuulit ensimmäistä kertaa Bauer Watertechnology Oy:n vedenkäsittelylaitteista?

- 1) Internet
- 2) Lehtiartikkeli
- 3) Tv-mainoksesta
- 4) Messuilta
- 5) Taloyhtiön hallituksen kokouksessa
- 6) Isännöitsijältä
- 7) Muualta, mistä?

Asteikolla 1-5

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Osittain eri mieltä
- 3 En osaa sanoa
- 4 Osittain samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä

Hankintapäätökseemme vaikutti:

- 1) säästöt energiankulutuksessa
- 2) järjestelmien puhdistuminen ja puhtaanapito
- 3) järjestelmien käyttöiän lisääminen
- 4) laitteen kemikaalittomuus
- 5) huolto- ja ylläpitokustannusten väheneminen
- 6) myyjän asiantuntemus
- 7) muiden kokemukset laitteesta

Tuotteet/Laatu

- 1) Tuote on vastannut odotuksiani
- 2) Laitteet vaikuttavat laadukailta
- 3) Suositteaisin muillekin Bauer vedenkäsittelylaitteita
- 4) Olen huomannut selkeän energiansäästön laitteen asentamisen myötä
- 5) Olen huomannut eron vedenlaadussa
- 6) Tuote toimitettiin opastuksen kera taloyhtiöllemme ja saimme käyttöopastuksen vesinäytetuloksineen asiantuntijan toimesta

Mihin järjestelmään olette hankkineet vedenkäsittelylaitteen?

- a) Käyttövesijärjestelmä
- b) Lämmitysjärjestelmä

(Riippuen vastauksesta, ohjautuu kysymyksiin käyttövesi tai lämmitys/molemmat)
Kysymykset käyttövedestä:

Ennen Bauer-vedenkäsittelylaitteen asennusta:

- 1) Vedenlaadun kanssa oli ongelmia (haju, maku, väri)
- 2) Veden paineen kanssa oli ongelmia
- 3) Veden lämpötilan kanssa oli ongelmia
- 4) Vuotoja oli vesikalusteissa (esim. vessanpöntöt ja hanat)

Bauer-vedenkäsittelylaitteen asennuksen jälkeen:

- 1) Veden laatu on parantunut
- 2) Veden paine on parantunut
- 3) Veden lämpötila on tasaisempi

Kysymykset lämmitysjärjestelmistä:

Ennen Bauer-vedenkäsittelylaitteen asennusta

- 1) Huoneistot lämpenivät epätasaisesti
- 2) Järjestelmä on täytynyt tasapainottaa kerran tai useammin, jotta lämpötila on pystytty pitämään kiinteistössä tasaisena
- 3) Patteriventtiileitä tai termostaatteja on vaihdettu
- 4) Järjestelmä on huuhdeltu
- 5) Järjestelmässä on käytetty kemikaaleja, inhibiittejä, biosidejä tai lämmönsiirtonestettä
- 6) Taloyhtiön hallituksen puheenjohtaja sekä isännöitsijä ovat olleet jatkuvasti yhteydessä putkimiehiin lämmitysjärjestelmän huoltotöiden vuoksi

Bauer-vedenkäsittelylaitteen asennuksen jälkeen

- 1) Huoneistot ovat lämmenneet tasaisesti
- 2) Menoveden lämpötilaa on pystytty alentamaan
- 3) Energiakustannukset ovat pienentyneet
- 4) Tilavuusvirtaa on voitu pienentää
- 5) Huolto- ja ylläpitokustannukset ovat vähentyneet

Toimitus

- 1) Yrityksen toimitusvarmuus on hyvä
- 2) Toimitusajat ovat riittävän lyhyet
- 3) Tuotteet toimitetaan sovitusti ajallaan

Henkilöstö

- 1) Myyjät ovat ammattitaitoisia
- 2) Myyjät ovat helposti tavoitettavissa
- 3) Myyjien kanssa on helppo sopia tapaamisia
- 4) Myyjä kertoi esittelyssä Bauer Watertechnology Oy:n vedenkäsittelylaitteista kattavasti
- 5) Tarjouspyyntöihin vastataan nopeasti
- 6) Myyjä on yhteydessä myös laitteiden asennuksen jälkeen
- 7) Varmisti laitteiden toimituksen
- 8) Opasti putkimiestä asennuksessa
- 9) Otti vesinäytteen lämmitysjärjestelmästä
- 10) Kertoi vesinäytteestä taloyhtiön hallitukselle ja isännöitsijälle

Kouluarvosanoilla 4-10, minkä arvosanan antaisit Bauer Watertechnology Oy:n toiminnalle?

Tähän kenttään voit halutessasi antaa vapaata palautetta yritykselle

Liite 2 Saatekirje asiakkaalle

Hei arvoisa asiakkaamme,

Olen tekemässä asiakastyytyväisyyskyselyä Bauer Watertechnology Oy:lle. Kysely on osa opinnäytetyötäni, joka tehdään Laurean ammattikorkeakoululle. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakastyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin sekä palveluntasoon. Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla voimme kehittää toimintaamme, ja palvella teitä entistä paremmin. Kysely toteutetaan täysin luottamuksellisesti ja nimettömästi. Kysely muodostuu väittämistä, joiden arvosteluasteikko on 1-5, tarkemmat ohjeet löytyvät kyselylomakkeesta. Kyselyn vastaamiseen menee noin 5 minuuttia. Toivon, että pystyisitte vastaamaan kyselyyn 30.11.2013 mennessä. Vastauksenne on meille tärkeä.

Vastaa kyselyyn klikkaamalla alla olevaa linkkiä:

<https://www.webpolsurveys.com/S/08B52BF011891D0C.par>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Kiitos ajastanne!

Ystävällisin terveisin

Erja Leppänen

(09) 276 99556

Bauer Watertechnology Oy

Jaakonkatu 2

FI-01620 VANTAA

Liite 3 Muistutusviesti asiakkaalle kyselyyn vastaamiseen

Hei,

Kiitos Bauer Watertechnology Oy:n asiakaskyselyyn saaduista vastauksista!

Kysely on auki vielä viikon verran 2.12.2013 saakka. Toivottavasti pääset vastaamaan kyselyyn, jos et vielä ole ehtinyt. Mikäli et ehdi vastata kaikkiin kysymyksiin, jätä meille ainakin terveisiä ja palautetta avoimien kysymysten kautta. Linkin saa myös ohjata eteenpäin muille taloyhtiön asukkaille.

Pääset vastaamaan kyselyyn täältä:

<https://www.webpolsurveys.com/S/08B52BF011891D0C.par>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Mukavaa joulun odotusta!

Ystävällisin terveisin

Erja Leppänen

(09) 276 99556

Bauer Watertechnology Oy

Jaakonkatu 2

FI-01620 VANTAA

Finland

www.bauer-wt.com

erja.leppanen@bauer-wt.com