

Virpi Mustonen

After Sales -markkinointitutkimus Finn-Powerille

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Yrittäjyyden yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tuotantotalouden suuntautumisvaihtoehto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Yrittäjyyden yksikkö

Koulutusohjelma: Pk-yrityksen liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Tuotantotalouden suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Virpi Mustonen

Työn nimi: After Sales -markkinointitutkimus

Ohjaaja: Beata Taijala

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 50

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa asiakastyytyväisyyttä Finn-Powerin After Sales-toiminnoissa sekä myynnissä. Kohderyhmäksi valittiin Tanskan ja Norjan asiakkaat, koska heille ei vastaavanlaista kyselyä ole aikaisemmin tehty ja haluttiin saada palautetta juuri heiltä. Tuotteet ja palvelut menevät Pohjoismaissa asiakkaalle normaalisti maahantuojan kautta eli suoraa asiakaskontaktia ei Finn-Powerilla ole tuotteen lopullisten käyttäjien kanssa. Kyselyn avulla saatiin asiakkailta arvokasta tietoa ja palautetta Finn-Powerin tuotteista ja palveluista. Kysely lähetettiin sähköpostilla 71 asiakkaalle ja vastausprosentiksi saatiin 21,1 %. Kyselyssä käytettiin Webropol-ohjelmaa.

Ennen teoriaosuutta selvitetään Finn-Powerin taustatietoja, ja mitä kaikkea After Sales-toimintoihin liittyy. Teoriaosuudessa perehdytään kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, B-to-B-markkinointiin ja asiakastyytyväisyyden johtamiseen. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään kysymyksiin saatuja vastauksia.

Kyselystä saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että yleisesti ottaen asiakkaat ovat kohtuullisen tyytyväisiä Finn-Powerin After Sales -toimintoihin ja myyntiin. Asiakkaiden mielestä tuotteet ovat korkealaatuisia. Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että kehitettävää löytyy varaosahinnoittelun osalta. Varaosien hinnat koettiin korkeiksi sekä tietoa modernisoinneista ja lisäosien hankinnoista ei ole tarpeeksi saatavilla. Tutkimustuloksista päätellen jälleenmyyjille ja maahantuojille tulisi järjestää enemmän koulutusta sekä lisätä aktiivista yhteydenpitoa ja syventää yhteistyötä Finn-Powerin ja maahantuojien välillä.

Avainsanat: asiakaslähtöisyys, asiakkuuden hallinta, markkinointi, kvantitatiivinen tutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School
Degree programme: SME Business Management
Specialisation: Production Economics

Author: Virpi Mustonen

Title of thesis: After Sales Market Research

Supervisor(s): Beata Taijala

Year: 2010

Number of pages: 50

Number of appendices: 1

The objective of this project was to improve the customer satisfaction in Finn-Power's sales and after sales. The final customers in Denmark and Norway were chosen as subjects for they had not had a similar survey earlier. Normally importers operate with the final customers and Finn-Power has not a straight contact with the customer. Finn-Power obtained a lot of valuable information about their products and service from the customers who answered the survey. The survey was sent to 71 customers and the reply percentage was 21.1. The Webropol program was used in the survey.

Before the theory part we go over the background of Finn-Power and the contents of after sales. In the theory part we get to know the quantitative research method, business to business-marketing and management of customer satisfaction. After the theory part the questions and answers of the survey are analyzed.

The survey indicates that the customers of Finn-Power are generally satisfied with the sales and after sales of Finn-Power. The customers find the products and service to be of high-quality but the prices of spare parts were found expensive. The survey also indicates that information about upgrade possibilities and accessories are easily available.

Keywords: customer relations, marketing, quantitative research

Sisältö

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
1 JOHDANTO	6
2 MENESTYSTEKIJÄT	7
2.1 Asiakastyytyväisyysjohtaminen.....	7
2.1.1 Määritelmä	7
2.1.2 Asiakkaat	8
2.1.3 Tyytyväisyys.....	8
2.1.4 Johtaminen	10
2.2 Palvelu ja laatu.....	10
2.2.1 Laadun määrittäminen	10
2.2.2 Palvelu	12
2.2.3 Palvelun laadun johtaminen	13
2.3 Business to business-markkinointi	14
2.3.1 Projektimyynti.....	14
2.3.2 Asiakassegmentoinnin merkitys tuotantohyödykemarkkinoilla.....	14
2.3.3 Segmentoinnin edellytykset ja toteuttaminen.....	15
2.3.4 Segmentointi markkinointiratkaisuissa	15
2.3.5 Segmentoinnin tasot	17
2.3.6 Menestysstrategiat.....	18
3 YRITYKSEN TAUSTATIETOJA	19
3.1 Finn-Power.....	19
3.2 Tuotteet.....	20
3.3 After Sales -toiminnot.....	20
4 TUTKIMUS.....	22
4.1 Tutkimuskohteet.....	22
4.2 Tutkimusmenetelmä.....	22
4.3 Tutkimusväline	23
4.4 Tutkimuksen kulku	24
4.5 Kyselyn vastaukset	26

4.6 Yhteenveto.....	46
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	48
6 LÄHTEET.....	49
7 LIITTEET	50

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on asiakastyytyväisyyden parantaminen. Kyselyn avulla kartoitetaan nykyinen tilanne ja selvitetään asiakastyytyvyyttä Finn-Powerin Pohjoismaisilla asiakkailla. Tutkimuskohteena ovat yrityksen asiakkaat Norjassa, Ruotsissa ja Tanskassa. Näistä Ruotsin osuus jätettiin kuitenkin pois Ruotsin maahantuojan toivomuksesta ja heillä oli aikomus tehdä vastaavanlainen tutkimus itse. Vastaavanlaista tutkimusta loppuasiakkaille ei ole Pohjoismaissa aikaisemmin tehty. Tutkimuksessa tarkastellaan asiakastyytyvyyttä myynnin sekä After Sales -toimintojen osalta. After Sales -toimintoihin kuuluvat huollot, varaosat ja niiden toimitukset, takuu, palautukset ja palvelu.

Kysely tehtiin nettikyselynä Webropol -ohjelmaa käyttäen. Tutkimus lähti käyntiin etsimällä yritykset, joilla oli Finn-Powerin tuote käytössä. Kaikilla firmoilla ei ollut internetsivustoja. Suurena haasteena oli saada kyselyyn vastauksia. Yleensä loppuasiakkaat toimivat maahantuojien kanssa ja Finn-Power ei ollut suorassa tekemisissä asiakkaiden kanssa Pohjoismaissa. Koska suoraa loppuasiakaskontaktia ei ollut, ei välttämättä tiennyt, ketkä yritysten henkilöistä olisivat olleet pätevimpiä vastaamaan kyselyyn. Tämä oli syy, miksi vastauksia tuli suhteellisen niukasti.

Teoriaosuudessa paneudutaan tarkemmin After Sales -toimintoihin. Jälkimarkkinoinnin merkitys yritykselle on erittäin tärkeä. Samalla, kun kone myydään asiakkaalle, tarjotaan asiakkaalle normaalisti huoltosopimusta. Näin muodostuu pitkäaikainen asiakassuhde, mitä on syytä vaalia. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös keinoja, millä keinoin asiakastyytyvyyttä voi johtaa ja miten luodaan uusia asiakassuhteita ja vaalitaan vanhoja suhteita. Tarkastellaan myös markkinointikeinoja business to business-tilanteissa. Teoriaosuudessa pohditaan, mitä on palvelu sekä palveluprosessia ja palvelun laadun johtamista.

Lopuksi summataan kaikki yhteen ja tehdään johtopäätökset kyselystä.

2 MENESTYSTEKIJÄT

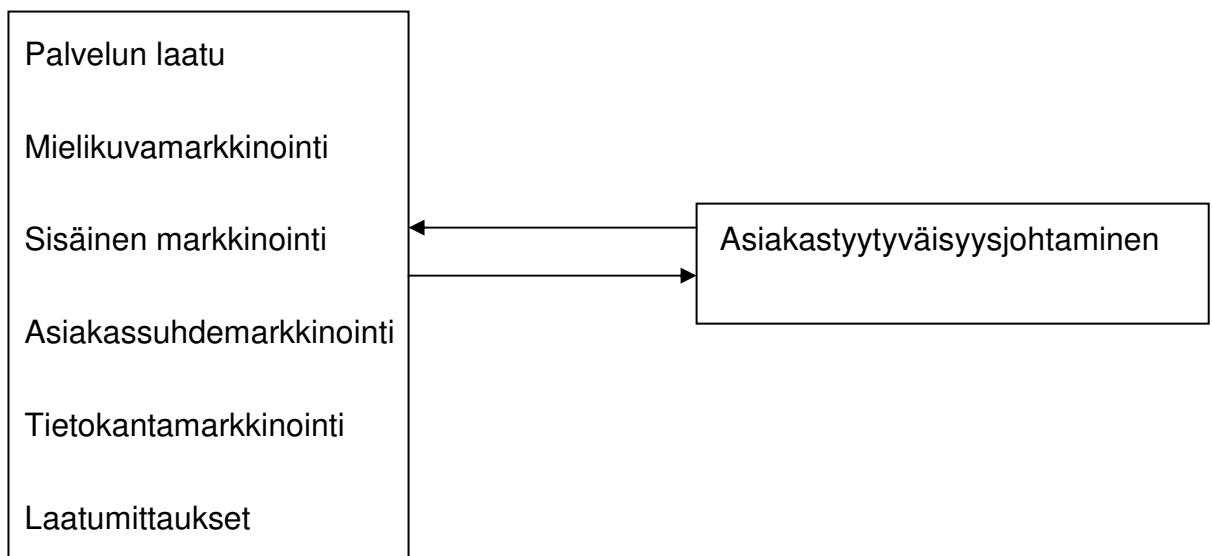
2.1 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

2.1.1 Määritelmä

Asiakastyytyväisyysjohtaminen tarkoittaa asiakaslähtöistä johtamis- ja markkinointijärjestelmää, jossa asiakaspalautteiden avulla kehitetään toimintaa laadullisesti, sisäisellä markkinoinnilla ja jossa asiakassuhdemarkkinoinnin avulla mielikuvamarkkinoinnin periaatteita noudattaen syvennetään asiakassuhteita paremman tuloksen saavuttamiseksi. (Rope & Pöllänen 1994, 53.)

Määritelmä osoittaa asiakastyytyväisyysjohtamisen olevan johtamisjärjestelmä, jonka päämääränä on toiminnan kehittäminen laadullisesti ja liiketaloudellisesti. Asiakastyytyväisyysjohtaminen on myös markkinointijärjestelmä, jossa markkinointi on tuloksellista. (Rope & Pöllänen 1994, 53.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen muodostuminen:



Kuvio osoittaa, että asiakastyytyväisyysjohtaminen on toimintamalli ja järjestelmä, johon yhdistyvät palvelun laatu, mielikuvamarkkinointi, sisäinen markkinointi,

asiakassuhdemarkkinointi, tietokantamarkkinointi ja laatumittaukset kokonaisvaltaisesti. (Rope & Pöllänen 1994, 23–24.)

2.1.2 Asiakkaat

Yrityksen liiketoiminta lähtee asiakkaan tarpeista ja asiakas on koko liiketoiminnan perusta ja ilman asiakasta ei ole liiketoimintaa. Asiakasta kiinnostaa ainoastaan se, mitä lisäarvoa hän voi saada yrityksen tuotteista ja palveluista. Liiketoiminnan jatkuvuus perustuu yrityksen kykyyn tuottaa asiakkaalle hyötyä eli tarjoamalla asiakkaalle yhä parempia tuotteita tai palvelua, asiakas parantaa omaa tehokkuuttaan. Tällä keinolla saavutetaan kilpailuetua. Yrityksen kilpailutekijöiden merkitys kasvaa yhä enemmän, koska vastaavien tuotteiden hinnat ovat pyörivät samoissa kategorioissa, eivätkä tuotteet aina laadultaan juuri poikkea toisistaan. Täten toimituksen nopeus ja asiakaspalvelun laatu ovat ratkaisevassa asemassa nykypäivän yritysmaailmassa. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa asiakkaana pidetään jokaista, jonka kanssa yritys on ollut kontaktissa. Asiakaskäsite ei edellytä siis asiakassuhdetta eikä välitöntä kontaktia yritykseen mutta henkilö voi olla kontaktissa yrityksen jonkin osan kanssa ja tästä syntyy asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta. Asiakkaan mielipide yrityksestä syntyy siitä, millaisena asiakas kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipintoja ovat mm. henkilöstökontaktit, tuotteet, tukijärjestelmäkontaktit (esimerkiksi mainokset, internet-sivut, laskutus), miljöö (tehtaan siisteys, sisustus). Kaikista kontakteista syntyy mielikuvia ja odotuksia yrityksestä. Kaikkia yrityksen kontakteja voidaan pitää potentiaalisina asiakkaina, vaikka ostotapahtumaa ei vielä ole syntynyt. Täytyy pitää mielessä, että yritys kokonaisuudessaan on itsensä käyntikortti. Jokainen osa-alue tulee miettiä loppuun saakka, koska sillä voi olla vaikutusta asiakkuuden syntymiseen. (Pöllänen & Rope, 1994, 27–29)

2.1.3 Tyytyväisyys

Tyytyväisyys ja odotukset käyvät käsi kädessä. Rope ja Pöllänen (1994, 30) ovat jakaneet odotusulottuvuudet kolmeen eri tasoon:

1. Ihanneodotukset
2. Ennakko-odotukset
3. Minimiodotukset

Ihanneodotukset kuvaavat asiakkaan oman arvomaailman mukaisia toiveita, joita hän yritykseltä tai tuotteelta odottaa. On muistettava, että jokaisella henkilöllä on erilaiset odotukset. Täytyy tiedostaa tarkasti asiakkaan tarpeet ja markkinointi suunnitella asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Ostomotiivit lähtevät tarpeista ja motiivit muuttuvat konkreettisesti ihanneodotuksiksi. Yrityksen on mahdotonta täyttää kaikki ihanneodotukset, mutta yrityksen täytyy miettiä, millä osa-alueella onnistutaan parhaiten ja kuinka hyvin odotukset siinä pystytään täyttämään ja kuinka odotuksissa päästään sille odotusten minimitasolle, joka on edellytyksenä ostamiselle.

Ennakko-odotukset tarkoittavat henkilön mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta. Mielikuvat muodostuvat mm. mainonnan kautta, kokemuksesta yrityksen toiminnasta, julkisuudesta, liikeideasta, yrityskulttuurista ja henkilöstöstä. Mielikuvia peilataan oman arvomaailman ja asenteiden kautta ja tämä vaihtelee ymmärrettävästi melkoisesti eri ihmisten kesken. Yritys voi pyrkiä rakentamaan tietoisesti omaa imagoaan tiettyyn suuntaan. Asiakkaalla voi olla matalat ennakko-odotukset yritystä kohtaan, jolla on matala imagotaso. Seurauksena voi olla, että tuotteista ei saada kunnon hintaa, yrityksen houkuttavuus on heikko ja siten asiakkaita ei tule itsestään vaan ne täytyy kovalla työllä hankkia. Toisessa ääripäässä yrityksellä voi olla korkea imagotaso, jolloin asiakkailla on myös korkeat odotukset yrityksestä. Vaarana voi syntyä yliodotusta tuotteista tai palveluista. Mielikuva hinnasta saattaa olla myös korkea, mikä karsii mahdollisia asiakkaita. Ennakko-odotusten rakentamisessa on tärkeintä se, kuinka ennakko-odotukset suhteutuvat kilpailijoiden aikaansaamiin mielikuviin.

Minimiodotukset kuvaavat tasoja, jotka asiakas on itse asettanut itselleen vähimmäistasoksi, mitä hän odottaa yritykseltä. Ne ovat henkilökohtaisia, joten ne ovat eri henkilöillä erilaisia. Ne voivat olla myös tilannekohtaisia, esimerkiksi palvelun taso Itä-Euroopassa ei ole samalla tasolla kuin Länsi-Euroopassa.

Minimiodotukset voivat olla yrityskohtaisia, esimerkiksi marketista ostetut työkalut vs. rautakaupasta ostetut työkalut. Odotukset ovat erilaisia eri toimialoilla. Tästä esimerkkinä voisi olla julkiset virastot vs. liikeyritykset. Minimiodotukset ovat nousseet ajan myötä. Niitä ovat nostaneet mm. koulutustason nousu, tulotason kasvaminen, kilpailun kiristyminen, lainsäädännön muutokset, tekninen kehitys. Minimitason alle menevää toimintaa ei hyväksytä yritykseltä tai tuotteelta.

2.1.4 Johtaminen

Nykyään johtamisessa on esillä yksilöllisyys, erilaisuus, ja moniarvoisuus. Vallalla on vahvasti tavoitteiden asettaminen ja valvonta, mutta toisaalta taas johtamisessa korostetaan ihmisten ja vuorovaikutusten merkitystä taloudellisen, sosiaalisen ja kulttuurisen hyvinvoinnin luomisessa. Johtamisen vaikeus on löytää keskitie kovien ja pehmeiden johtamistyylien välillä. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa tärkeää on, että toimitaan asiakaskeskeisesti. Tyytyväinen asiakas on asiakaskeskeisyyden keskeinen mittari ja asiakkaiden kokemukset yrityksestä. Johtaminen jaetaan perinteisesti ihmisten johtamiseen (leadership) ja liiketoiminnan johtamiseen (management). Asiakastyytyväisyysjohtaminen liittyy kumpaankin edellä mainittuun siten, että se on yksi näkökulma kummassakin johtamisessa. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa on keskeistä se, että johtamisimpulssit tulevat koetusta asiakastyytyväisyydestä, johtaminen käsittää koko liiketoimintakentän, koska kontaktipinnan kaikki tekijät vaikuttavat omalta osaltaan asiakastyytyväisyyden toteutumiseen. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa suoraan koko liiketoiminnan menestykseen. (Rope & Pöllänen 1994, 46.)

2.2 Palvelu ja laatu

2.2.1 Laadun määrittäminen

Jokaisessa yrityksessä päämääränä on hyvän laadun saavuttaminen. Laatustandardit ovat hyvä laadun varmistuskeino ja osoitus siitä, että yritys on

saavuttanut tietyn laadun tason. Kun yritys on saavuttanut laatustandardin, ei laadun kehittämistä ole syytä lopettaa. Laadun kehittäminen on siis jatkuvaa oppimis- ja muutosprosessia. Laadun määrittäminen on usein hankalaa, mutta lähtökohdiana ovat organisaation arvot ja perustehtävä. Laatua voidaan tarkastella monesta näkökulmasta. Lämsä & Uusitalo (2003) ovat esittäneet seuraavia laatunäkökulmia:

- asiakaskeskeinen laatunäkökulma
- elämyksellinen laatunäkökulma
- tuotantokeskeinen laatunäkökulma
- tuotekeskeinen laatunäkökulma
- kustannus-hyötykeskeinen laatunäkökulma
- eettinen laatunäkökulma

Asiakaskeskeinen laatunäkökulma tuo esiin asiakkaan toiveita ja tarpeita, jotka yritys pyrkii täyttämään. Se on asiakkaan tarpeisiin sidottu, joten se on muuttuva asiakkaan henkilökohtainen kokemus laadusta. Yrityksen on tunnistettava asiakkaan tarpeet ja toiveet ja täytyy pitää mielessä, että eri asiakkaat arvostavat laatua eri tavoin. Yritystä auttaa tässä selkeä asiakassegmentointi ja jatkuva vuoropuhelu asiakkaan kanssa. Laadun mittarina on asiakkaan tyytyväisyys ja asiakkaan kokemaa laatua voidaan tutkia asiakaskyselyjen avulla.

Elämyksellisessä laatunäkökulman mukaan palvelun laatu voidaan määritellä ainoastaan intuitiivisesti. Kyse on omakohtaisesta laatukokemuksesta, mitä ei voi kokonaan analysoida eikä sitä aina voi edes sanoin kertoa. Elämyksellisyyden kokemiseen vaikuttaa mm. vuorovaikutus palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä, työyhteisön ilmapiiri sekä palvelun synnyttämä tunnekokemus.

Tuotantokeskeinen laatunäkökulma on perinteisesti keskittynyt laaduntarkkailuun ja laadunvalvontaan. Tuotantoprosessissa hyvä laatu merkitsee sujuvuutta ja virheettömyyttä, huonoa laatua taas voidaan mitata virheiden ja poikkeamien avulla.

Tuotekeskeisessä laatunäkökulmassa laatua voidaan mitata tavarassa tai palvelussa. Tuote voidaan asettaa paremmuusjärjestykseen tai luokitella

esimerkiksi priimaan tai sekundaan. Palvelujen kohdalla laatuominaisuuksista voidaan luoda standardeja tai ohjeistuksia. Tuotokeskeinen laatu näkökulma painottuu laadun tekniseen puoleen ja laadun vakiointiin.

Kustannus-hyötykeskeinen laatu näkökulma tarkoittaa sitä, että tuotteen tai palvelun tuottamiseen menevä kustannus on oikeassa suhteessa tuotteesta tai palvelusta saatavaan hintaan.

Eettinen laatu näkökulma on nykypäivänä noussut tärkeäksi asiaksi. Eettisellä laadulla tarkoitetaan sitä, että yrityksellä on velvollisuus edistää hyvää laatua ja asiakkaalla on oikeus saada hyvää laatua. Siihen kuuluu myös toiminta, joka edistää ihmisten hyvinvointia ja ei vahingoita toista ihmistä tai luontoa. Yrityksen koko toiminta tulee olla vastuullista sekä lyhyellä, että pitkällä tähtäimellä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 24–26)

2.2.2 Palvelu

Palvelu on aineetonta eikä sitä voida varastoida. Palveluun kuuluu, että sitä tuotetaan jossain määrin samanaikaisesti kuin se kulutetaan, joten palvelut on tuotettava yksilöllisesti. Palvelut mielletään prosesseiksi, jotka koostuvat toiminnoista ja joukosta toimintoja. Nykypäivänä asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin. Asiakas voi olla mukana suunnittelemassa tuotetta, tietojen jakamisessa, toimituksissa, ylläpidossa yms. Palvelun merkitys teollisuudessa on kasvanut viime vuosina ja palvelu voi olla merkittävä osa liiketoimintaa. Teollisuudessa palvelun luonne muuttuu tuotteen elinkaaren mukaan. Asiakkaista pyritään huolehtimaan tuotteen elinkaariajattelun mukaisesti, joten after sales –toiminnalla on erittäin tärkeä merkitys yritykselle. Palvelu voidaan jakaa neljään ryhmään:

1. Palvelu liiketoimintana
2. Palvelu yrityksen kokonaistarjonnan osana

3. Palvelu kilpailukeinona
4. Palvelu sisäisenä palveluna

Palvelu liiketoimintana tarkoittaa palveluyritystä, joka markkinoi ainoastaan palveluja kuten esimerkiksi pankit ja kampaamot. Palvelun aineelliset osat eivät ole merkittäviä. Palvelu osana yrityksen kokonaistarjontaa tarkoittaa sitä, että palvelu on yhtä suuressa roolissa tavaran kanssa. Palvelu kilpailukeinona tukee yrityksen myyntiä. Usein tuotteet eivät juuri poikkea toisistaan, mutta esimerkiksi tuotteeseen liittyvä huolto on palvelua, jonka avulla erotutaan kilpailijoista. Sisäisessä palvelussa palveluja tuotetaan organisaation sisäistä toimintaa varten. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18–20; Grönroos 2009, 78–80)

2.2.3 Palvelun laadun johtaminen

ISO 9000-standardin mukaan Quality Management tarkoittaa laadukasta johtamista, ei laadunhallintaa, laadun johtamista tai laatujohtamista, kuten yleisesti ajatellaan. Palvelun laadun johtaminen lähtee asiakaskeskeisestä palveluajatuksen kehittämisestä. Markkinointi ja asiakkaan odotusten hallinta kuuluvat myös laadun johtamiseen, kuten myös palvelun lopputuloksen hallinta. Palveluprosessin lopputulos on kokonaisuus, minkä asiakkaat saavat vuorovaikutuksessa myyjän kanssa. Vuorovaikutusta voi kehittää ja hallita yrityksen palveluperiaatteita noudattaen. Johtamisessa tulisi myös kiinnittää huomiota sisäiseen markkinointiin. Yrityksen työntekijöiden tulee kokea ja arvioida kaikki, mitä yritys tarjoaa ulkoisille asiakkailleen. Työntekijöiden on uskottava ja luotettava yrityksen tuotteisiin, ennen kuin he ovat valmiita markkinoimaan niitä asiakkaille. Työntekijöitä on kohdeltava myös yhtä asiakaslähtöisesti, kuin ulkoisia asiakkaita. Tämän on nähty vaikuttavan organisaation sisäisiin suhteisiin myönteisesti. Sisäistä markkinointia on työhyvinvoinnista huolehtiminen. Hyvinvoivat ja työhönsä motivoituneet työntekijät ovat paras käyntikortti yritykselle. Yrityksen tulee luoda oikeanlaiset ja tarkoituksenmukaiset puitteet työn tekemiseen, esimerkiksi yrityksen tiedonhakupöytäkirjat tulisi olla sellaiset, että tuotetiedot löytyisivät helposti ja nopeasti. Nykypäivänä tieto ja palvelut etsitään

ensimmäiseksi verkosta, joten yrityksen internetsivujen tulee olla aina ajankohtaiset. On yritykselle erittäin huonoa mainosta, jos yrityksen verkkosivuja on päivitetty viimeksi vuosi sitten. Ulkoisessa markkinoinnissa ei kannata luvata asiakkaille liikoja, koska silloin asiakkaalle syntyy odotuksia, joita ei pystytä täyttämään. Asiakkaan kokema laatu taas riippuu odotuksista, joten laatu koetaan huonoksi, jos odotuksia ei täytetä. Johtamisen tehtävänä on huolehtia siitä, että henkilökunnalla on hyvä ammattitaito ja palveluasenne asiakkaita ja toisia työntekijöitä kohtaan on kunnossa. (Grönroos 2009, 156–158)

2.3 Business to business-markkinointi

2.3.1 Projektimyynti

Nykypäivänä teollisuusyritykset eivät myy pelkkiä koneita vaan kokonaisratkaisuja. Nykytrendin mukaan mm. Metso-yhtiö ei enää valmista koneita ja laitteita, vaan ratkaisuja ja palveluita. Rautaruukki muuttuu puolestaan teräksen valmistajasta ratkaisutoimittajaksi, jota aikaisemmin kutsuttiin metalliosien alihankinnaksi. Wärtsilä teki ennen moottoreita, mutta tänä päivänä myös ratkaisuja, järjestelmiä ja sovelluksia. Projektimyynnille on tyypillistä, että tuotteet ovat asiakkaan toivomusten mukaisesti räätälöityjä. Kaupan mukana myydään samalla esimerkiksi asennuspalvelua, kunnossapitopalvelua tai koulutuspalvelua. Myyjän täytyy tuntea tarkasti asiakkaan tuotantoteknologia ja tarpeet. Projektimyynnin piirteisiin kuuluu, että kauppojen hierominen kestää pitkään ja hankintapäätökset tehdään organisaation ylimmällä tasolla. Tuotteet ovat yleensä suuria investointeja asiakkaille ja asiakas ostaa tuotteen tai palvelun parantaakseen omaa kilpailukykyään.

2.3.2 Asiakassegmentoinnin merkitys tuotantohyödykemarkkinoilla

Yleisesti ajatellaan, että asiakassegmentointi ei ole yhtä tärkeää tuotantohyödykemarkkinoilla kuin kulutushyödykemarkkinoilla. Asiakasmäärät ovat

rajallisia ja ostoja tapahtuu harvoin, joten yhtään potentiaalista asiakasta ei ole varaa hukata. Asiakkaita tulisi kohdella yksilöllisesti vaikka se ei vaikuta taloudellisesti kannattavalta. Suuret asiakkaat koetaan houkuttelevampina kuin pienet asiakkaat kuten myös tyytyväiset asiakkaat koetaan kannattavammiksi kuin tyytymättömät asiakkaat. Yrityksellä voi olla paljon tyytyväisiä asiakkaita mutta voivat olla kannattamattomia. Myös suuret asiakkaat voivat olla kannattamattomia. Markkinoinnin tulee siis olla yksilöllistä, riippuen asiakkaasta esim. pienemmille asiakkaille voidaan tarjota suppeampia ja edullisempia palvelupaketteja. Segmentoinnin päämääränä on löytää kohderyhmät, jotka tuovat parhaan mahdollisen tuloksen yritykselle. (Rope 1998, 56–58; Grönroos 2009, 206–208)

2.3.3 Segmentoinnin edellytykset ja toteuttaminen

Segmenttien koko vaikuttaa siihen, että kannattaa markkinoida erikseen eri kohderyhmille. Segmentoinnin kannattavuus voidaan mitata siten, että segmentoinnin seurauksesta tulevat tuotot ovat suurempia kuin segmentoinnista aiheutuvat kustannukset. Yritysmarkkinoilla voidaan segmentoida mm. toimialan mukaan, yrityksen koon mukaan, sijainnin mukaan. Segmentoinnin yhteydessä puhutaan saavutettavuudesta. Saavutettavuus tarkoittaa tässä kohtaa sitä, miten markkinointi voidaan kohdistaa eri segmenteille. Saavutettavuus ei ole ongelma tämän päivän tietoyhteiskunnassa, missä asiakasrekisterit ovat jokaisen saatavilla. Segmentoinnin toteutuksessa valitaan aluksi tekijät, jotka perustuvat segmentoinnin kannattavuuteen. Seuraavaksi käytetään niitä segmentointitekijöitä, mitkä ovat merkittävimpiä toimivan segmentoinnin rakentamiseksi. Lopuksi suoritetaan segmentointi siten, että valitaan riittävään joukkoon sisäisesti yhtenäisiä riittävän suuria markkinalohkoja. (Rope1998, 58–59, 70.)

2.3.4 Segmentointi markkinointiratkaisuissa

Markkinoinnin suunnittelussa voidaan valita segmentoinnin suhteen kolme vaihtoehtoa, joita ovat segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi ja

keskitetty markkinointi. Markkinoinnin valitaan vaikuttaa yrityksen resurssit. Jos rahaa on niukasti käytettävissä, kannattaa valita keskitetty markkinointi, jossa keskitytään yhteen yrityksen kannalta suotuisimpaan kohderyhmään. Jos yrityksellä on resursseja paljon käytettävissään, kannattaa segmentoida mahdollisimman pitkälle ja saavuttaa markkinat laajasti. Keskitetyssä markkinoinnissa asiakkaat ovat yleensä erikoistuneet kapealle toimialalle. Jos myytävät tuotteet ovat yhtenäisiä eli homogeenisiä, on segmentoimaton markkinointi luonnollinen ratkaisu. Tuotteen asemalla sen elinkaarella on myös merkitystä, mille kohderyhmälle tuotetta markkinoidaan. Uutuustuotteita kannattaa tarjota edelläkävijäyrityksille ja elinkaarensa laskussa olevaa tuotetta kannattaa markkinoida yrityksille, jotka vitkastelevat muutenkin ja odottelevat miten tuote on toiminut muilla yrityksillä. Jos markkinat ovat yhtenäiset, voi käyttää segmentoimatonta markkinointistrategiaa eli voidaankin sanoa, että mitä erilaisempaa asiakaskunta on, sitä enemmän on mahdollisuus segmentoida. Kilpailijoiden lukumäärällä on merkitystä segmentointiin. Jos kilpailijoita on paljon, kannattaa segmentoida markkinat ja keskittyä yhdelle tai useammalle markkinakohderyhmälle. Jos kilpailijat toimivat vahvasti segmentoituen, on yrityksen vaikea toimia, jos toimitaan vain segmentoitumattomasti. Markkinoiden koko ratkaisee, kannattaako segmentoitua. (Rope 1998, 60–64)

Segmentoinnin vaihtoehdot lyhyesti:

1. Segmentoimaton markkinointi

- markkinat nähdään kokonaisuutena
- asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet nähdään homogeenisinä
- tuote suunnitellaan miellyttämään enemmistöjä
- vanhanaikainen ajattelutapa

2. Selektiivinen eli eriytetty markkinointi

- suuryritysten markkinointistrategia

- yritys mukana kaikilla markkinoiden segmenteillä
- erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut kullekin kohderyhmälle
- vaatii suuria resursseja

3. Keskitetty markkinointi

- yksi tai muutama segmentti, johon keskitytään
- yritys saavuttaa säästöjä toiminnoissaan keskittymällä kapeaan kohderyhmään
- riskinä yhden kortin varassa oleminen

2.3.5 Segmentoinnin tasot

Segmentointi voidaan jakaa kahteen tasoon. Ne ovat tyyppisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Tyyppisegmentoinnissa on pyrkimys mahdollisimman tarkkaan asiakkaan ominaisuuksien kuvaamiseen. Ensimmäiseksi määritellään yritystyyppi ja sen jälkeen määritellään yrityksen ostosta vastaavat henkilöt. Tämä siksi, että osattaisiin käyttää hyväksi tekijöitä, mitkä vaikuttavat ostamiseen ja ymmärrettäisiin tietyn segmentin ostokäyttäytyminen ja siten vaikuttaa ostopäätökseen markkinoinnin keinoin. Asiakassuhdesegmentoinnissa asiakkaat jaetaan volyymiasiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, mahdollisiin asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin. Volyymiasiakkaat muodostavat 20 prosenttia asiakkaista, vastaten yrityksen myynnistä 80 prosenttisesti. Volyymiasiakkaat ovat tärkeitä yritykselle ja ne ovat tuottavin ryhmä yritykselle ja volyymiasiakkaat tulisi pitää jatkossakin kanta-asiakkaina. Markkinointikeinoina voisi olla esimerkiksi kanta-asiakasalennukset, uutuustuotteiden esittely vain kanta-asiakkaalle tms. Satunnaisasiakkaat määritellään siten, että ne edustavat 80 prosenttia asiakkaista mutta tuottavat vain 20 prosenttia yritykselle. Satunnaisasiakkaisiin tulisi panostaa, jotta heidät saataisiin kanta-asiakkaiksi. Potentiaaliset asiakkaat kuuluvat valittuun segmenttiin, mutta eivät vielä ole ostaneet yritykseltä mitään. Nämä asiakkaat tulisi saada kokeilemaan yrityksen tuotteita tai palveluja ja sen jälkeen pitäisi

pyrkii syventämään asiakassuhdetta. Entiset asiakkaat ovat kilpailijoille menetettyjä. Asiakkaan takaisinsaaminen on kallista ja täytyy tarkoin harkita, kannattaako se pitkällä tähtäimellä. Asiakassuhteen menetystä pitäisi kaikin keinoin välttää yritysmaailmassa, koska varsinkin yritysmarkkinoilla, samalla toimialalla toimivat tuntevat hyvin toisensa ja huono maine leviää nopeasti. Yritysmarkkinoilla asiakkaita on suhteellisen vähän ja asiakassuhteet ovat henkilökohtaisia, joten asiakkaan menettäminen on erittäin vakavaa. (Rope 1998, 65–70)

2.3.6 Menestysstrategiat

Business to business-markkinoilla menestys perustuu luottamuksellisiin suhteisiin. Myyjän ja ostajan täytyy tuntea toisensa ja myyjän on lisäksi perehdyttävä asiakkaan liiketoimintaan sekä asiakkaan omiin asiakkaisiin. Varsinkin kalliissa konemyynissä on after sales – toiminnalla iso merkitys. Koska koneiden seisominen maksaa asiakkaalle erittäin paljon, on toimiva huoltopalvelu ja varaosatoimitus avainasemassa. Näin myyty kone on tuottoisa yritykselle varsinaisen myynnin jälkeenkin. Kattava takuujärjestelmä antaa mielikuvan luotettavasta ja kestävästä tuotteesta ja yrityksestä. Monesti projektimyyni tapahtuu jälleenmyyjien kautta, joten jälleenmyyjäverkostoa tulee kehittää ja jälleenmyyjien koulutukseen tulee panostaa. Jälleenmyyjät pitää sitouttaa enemmän myymään yrityksen tuotteita. Yksi merkittävä menestysstrategia voisi olla toimiva palautejärjestelmä, missä palautteisiin reagoitaisiin välittömästi. Asiakasta voisi kannustaa palautteen antamiseen jonkin pörkkänen avulla. (Kotler 1999, 278–281)

3 YRITYKSEN TAUSTATIETOJA

3.1 Finn-Power

Finn-Power on monikansallinen yritys, joka on erikoistunut ohutlevytyötekniikkaan. Yritys on perustettu jo vuonna 1969, perustajana Jorma Lillbacka. Aluksi yritys toimi Alahärmässä ja teki alihankintaa. 70-luvulla yritys alkoi valmistaa hydraulisia letkuliitinpuristimia, 80-luvulla alkoi levytyökeskusten valmistus ja vähän myöhemmin tuoteperhe laajeni särmäyspuristimiin ja taivutusautomaatteihin. Tuotteista n. 80 % menee vientiin ja loput ovat kotimaan myyntiä. Yritys myytiin v. 2002 EQT sijoitusyhtiölle, joka myi yrityksen edelleen italialaiselle Prima Industrielle helmikuussa 2008. Tuotantotehtaat sijaitsevat Kauhavalla ja Italiassa. Tytäryhtiöitä on Belgiassa, Kanadassa, Ranskassa, Saksassa, Espanjassa, Italiassa sekä Yhdysvalloissa. Belgiassa on yrityksen logistiikkakeskus, mistä lähtee mm. varaosat asiakkaille. Tytäryhtiöt hoitavat alueidensa myynnin ja huollon. Muissa maissa myynti ja huolto hoituvat maahantuojien kautta, joita on yhteensä 63 maassa. Maahantuojavverkosto on kattaa lähes koko teollisen maailman.. Työntekijöitä on Suomessa tällä hetkellä noin 350 koko henkilöstömäärän ollessa 750. Viimeisen taantuman aikaan lomautuksilta ja irtisanomisilta ei ole välttytty Finn-Powerillakaan. Toimintaa on tehostettu mm. ajamalla alas Vilppulan tuotantolaitoksen ja siirtämällä Kauhavalle Vilppulan työt. (Finn-Powerin verkkosivut [viitattu 10.5.2010])

3.2 Tuotteet

Finn-Powerin tuoteperheeseen kuuluu noin 20 erilaista konetta, mitkä valmistetaan räätälöidysti asiakkaan toivomusten mukaisesti. Lävistykseen käytettäviä koneita ovat X5-koneet, e-sarjan koneet sekä C5- ja C6-koneet. SG-koneissa voi olla kulmaleikkaus, lävistys, lastaus ja purkutoiminnot. Lävistys ja laserleikkaus ovat yhdistettyinä Laser Brilliance koneilla, LP6-koneilla voi lävistää, muovata taivuttaa, kierteyttää ja laserleikata. Varsinaisia laserleikkauskoneita ovat L6, LC6 ja Platino. Näistä malleista Platino on alun perin yrityksen nykyisen omistajan Prima Industrien kehittämä tuote ja perustuu lentävään optiikkaan. Taivutusautomaatteja ovat E- ja B-sarjan särmäyspuristimet, Express Bender, EBe-kone ja E-sarjan servokäyttöiset levytyökeskukset. E-sarjan taivutusautomaatit ovat luontoystävällisempiä ja taloudellisempia kuin muut taivutuskoneet. Finn-Power valmistaa kahta eri varastojärjestelmää, mitkä kulkevat nimillä Night Train ja Combo. (Finn-Powerin verkkosivut [viitattu 10.5.2010])

3.3 After Sales -toiminnot

Koneiden elinkaari on pitkä, asiakkailla voi olla käytössään jopa 1980-luvun alussa valmistuneita koneita. Ne eivät kuitenkaan pysy toimintakuntoisina, jos niitä ei huolleta säännöllisesti ja kuluvia osia ei vaihdeta. Konemyynin ohella lähes yhtä tärkeäksi tulolähteeksi on muodostunut After Sales -toiminnot. Näitä ovat Finn-Powerilla puhelintuki, huoltosopimukset, etähuolto, kenttähuolto, työkalutoimitukset, varaosat, päivitykset ja lisälaitteet, modernisoinnit, koulutus ja tuotekonsultointi ja sovellustuki. Myynin yhteydessä tarjotaan asiakkaalle huoltosopimusta. Huoltosopimuksia voi olla kolmen tasoisia: preventive care, extended care ja total care. Ne ovat erihintaisia ja sopimuksissa määritellään tarkasti mm. sen, kuinka usein huolto suoritetaan, mitkä varaosat sopimukseen kuuluvat, sisältyykö puhelintuki sopimukseen, vasteaika milloin huoltomies on vikailmoituksen saapuessa paikalla. Jos asiakas päätyy valitsemaan extended care-sopimuksen, kattaa se huoltotyön, varaosat ja matkat ja normaalin kulumisen aiheuttamien vikojen korjaamisen. Näin ollen se on asiakkaalle riskitön, koska koneen huoltokustannukset tiedetään etukäteen. Extended care-sopimuksia

otetaan lähes poikkeuksetta laserkoneisiin. Puhelintuki on järjestetty siten, että jokaisella myyntialueella on olemassa koulutettu spesialisti antamassa neuvoja puhelimitse asiakkaan omalla kielellä ongelmatilanteissa. Etähuoltoa voidaan antaa huoltoyhteyden avulla vaikka toiselta puolta maailmaa, siihen tarvitsee vain toimivat tietoliikenneyhteydet. Lähes jokaisessa maassa, missä Finn-Powerin koneita on, on myös koulutettuja ja monitaitoisia huoltomiehiä, jotka menevät paikanpäälle huoltamaan ja korjaamaan mahdolliset viat. Finn-Powerin logistiikkakeskus sijaitsee Kentissä, Belgiassa. Kaikki varaosatoimitukset lähtevät Belgiasta. Aiemmin varosavarasto sijaitsi Kauhavalla, mutta kuljetuksien ja kuljetuskustannusten takia varosavarasto siirrettiin Belgiaan, mistä on lyhyt matka eri puolille Eurooppaa ja lähelle asiakkaita. Finn-Powerin levytyökeskusten työkalut tilataan pääosin Matelta ja Wilsonilta Yhdysvalloista. Finn-Powerilla on työkaluihin erikoistuneet myyjät Suomessa ja ulkomailla. Kun modernisoidaan tai laajennetaan olemassa olevia levytyökoneita, puhutaan upgrades-toiminnoista. Tuotteeseen voidaan lisätä uusia ohjelmia ja uutta teknologiaa täyttämään tämän päivän vaatimukset. Päätuotteeseen voidaan esimerkiksi lisätä lastauslaite, mikä tekee tuotteesta tehokkaamman. After Sales -toimintoja on myös koulutuspakettien järjestäminen asiakkaille. Finn-Power tekee myös itse sovelluksia ja ohjelmia koneelle ja niiden tukipalvelut liittyvät myös After Sales -toimintoihin. (Finn-Powerin verkkosivut [viitattu 10.5.2010])

4 TUTKIMUS

4.1 Tutkimuskohteet

Suurin osa Finn-Powerin tuotteista menee vientiin, joten Finn-Powerin koneita on käytössä ympäri maailman. Tutkimuksen kohteeksi valittiin Finn-Powerin loppuasiakkaat Norjassa, Ruotsissa ja Tanskassa, koska näihin maihin on myyty paljon koneita. Päämääränä oli saada loppukäyttäjien kokemuksia myynnistä, huollosta, varaosien hinnoista ja toimituksista sekä palvelusta. Kaikki edellä mainittu on tapahtunut jälleenmyyjien välityksellä ja heidän kauttaan asiakaspalautetta on tullut niukasti.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus tehtiin luomalla yhteinen lomakepohja, johon pystyi helposti vastaamaan internetissä. Vastausvaihtoehtoja oli neljä ja ne olivat täysin samaa mieltä, jonkin verran samaa mieltä, jonkin verran eri mieltä ja täysin eri mieltä. Tarkoituksella jätettiin pois ”en osaa sanoa” -tyyppinen vastausvaihtoehto, koska sillä ei ollut merkitystä tässä tutkimuksessa. Tutkimus oli määrällinen eli kvantitatiivinen. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että se vasta kysymyksiin Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? Jotta kvantitatiivien tutkimus voidaan tehdä, vaatii se tarpeeksi suuren ja edustavan otoksen. Tässä tutkimuksessa kysely lähti 71 asiakkaalle Tanskaan ja Norjaan, joten otos oli riittävän suuri. Asiakastyytyväisyyskyselyssä saatiin tutkimuksen avulla kartoitettua nykyinen tilanne mutta ei syitä vastauksiin.

4.3 Tutkimusväline

Tutkimusvälineenä käytettiin Webropol -ohjelmaa. Webropol on kysely- ja tiedonkeruuohjelma, joka toimii internetin välityksellä. Ohjelman lisenssi oli yrityksellä valmiiksi ja sen käytöstä oli saatu positiivisia kokemuksia. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse Norjan, Tanskan ja Ruotsin asiakkaille. Ruotsin vastauksia ei huomioitu tässä tutkimuksessa Ruotsin maahantuojan toivomuksesta. Kyselylomake jaettiin kahteen eri osioon, ensimmäisessä osiossa käsiteltiin myyntiä ja toinen osio käsitteli After Sales -toimintoja. Kyselylomakkeessa (Liite 1) tiedusteltiin seuraavia asioita:

Myynti

1. Finn-Power on brändinä vahva ja sillä on korkea laatu
2. Tietoa tuotteista on saatavilla ja ne ovat helposti ymmärrettävissä
3. Myyntihenkilöt ovat tarpeeksi aktiivisia ja täyttävät vaatimuksenne
4. Myyntihenkilöt ovat päteviä ja heillä on tarvittavaa tietotaitoa
5. Tuotevalikoima kattaa tarpeen
6. Tekniset ja ohjelmalliset ominaisuudet täyttävät vaatimuksenne
7. Tuoterakenne ja automaatio täyttävät vaatimuksenne
8. Tuotteen suorituskyky ja tuottavuus vastaa hinnoittelua
9. Tärkeimmät tekijät siihen, että valitsitte Finn-Powerin
10. Vapaata kommenttia

After Sales -toiminnot:

11. Huollon vasteaika on tarpeeksi nopea

12. Huollon laatu on ammattimaista
13. Huoltotuki on helposti saatavilla
14. Puhelintuki toimii sujuvasti
15. Varaosien toimitusaika on tarpeeksi nopea
16. Varaosat ovat korkealaatuisia
17. Varaosien saatavuus on hyvä
18. Huolto ja varaosat ovat järkevästi hinnoiteltuja
19. Huoltohenkilöstö antaa hyviä ohjeita ja neuvoja
20. Tieto päivitysmahdollisuuksista on helposti saatavilla
21. Osat ovat pakattu siististi
22. Palautusprosessi on selkeää ja toimivaa (takuuvaraosat ja käyttämättömät varaosat)
23. Kommentit

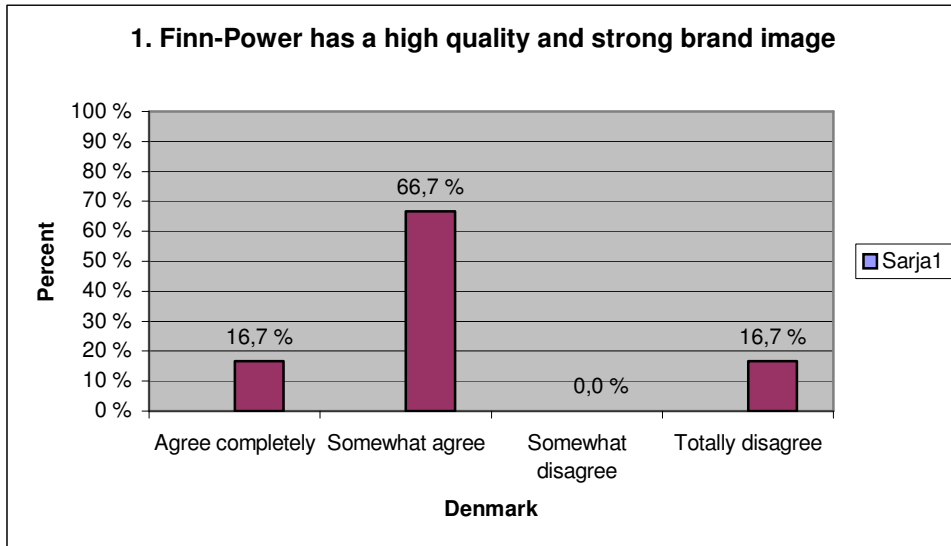
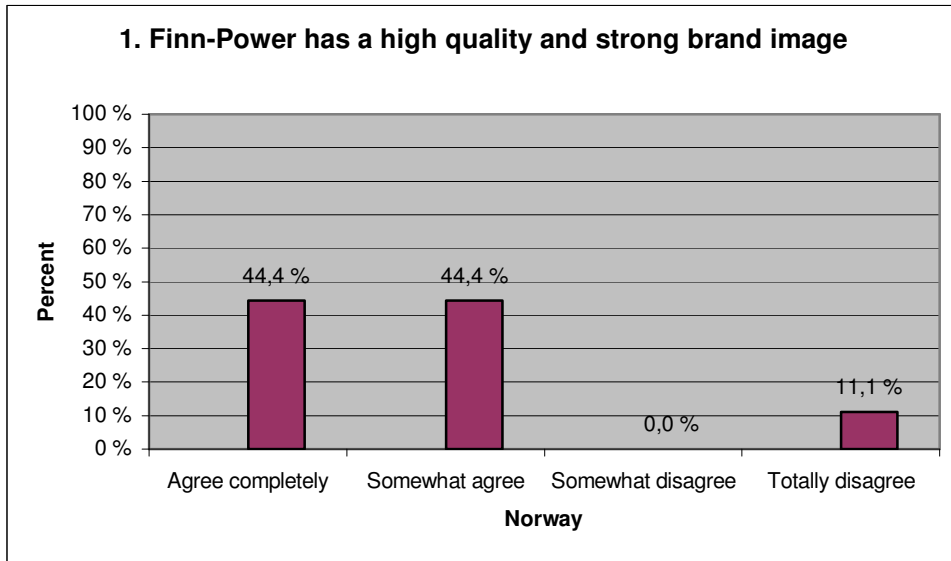
Vastausvaihtoehdot olivat kohdissa 1-8 ja 11–22 ”täysin samaa mieltä”, ”jonkin verran samaa mieltä”, ”jonkin verran eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Kohtiin 9, 10 ja 23 sai kommentoida vapaasti.

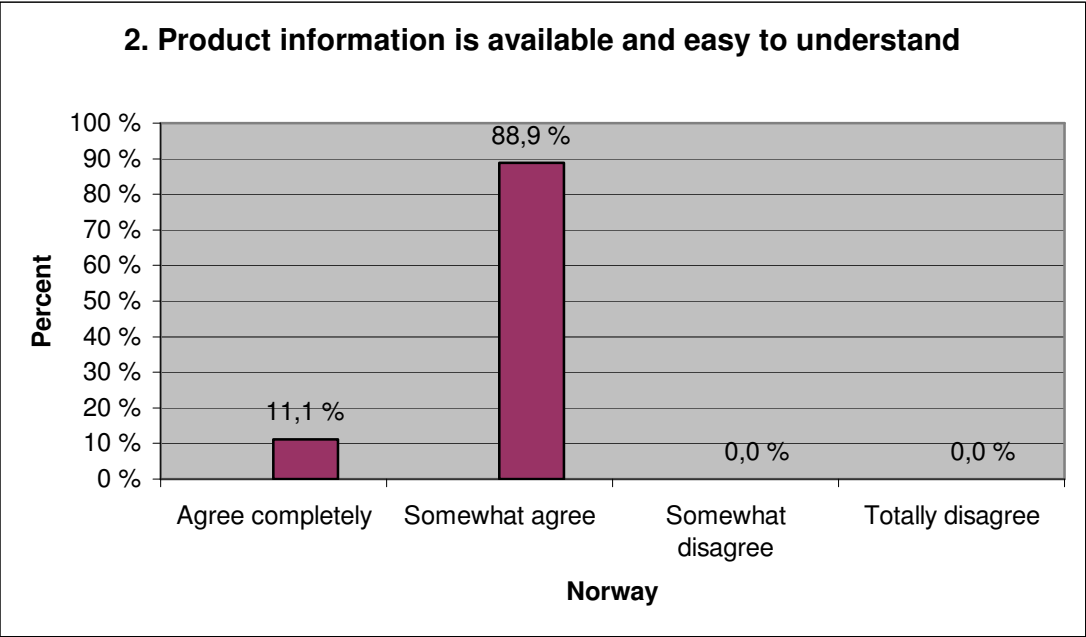
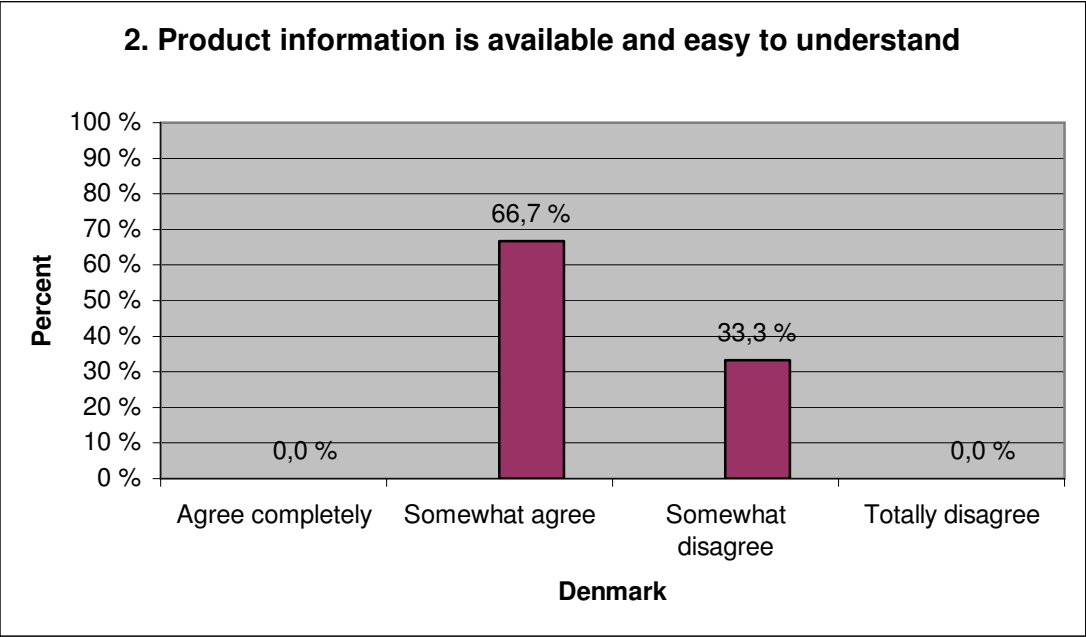
4.4 Tutkimuksen kulku

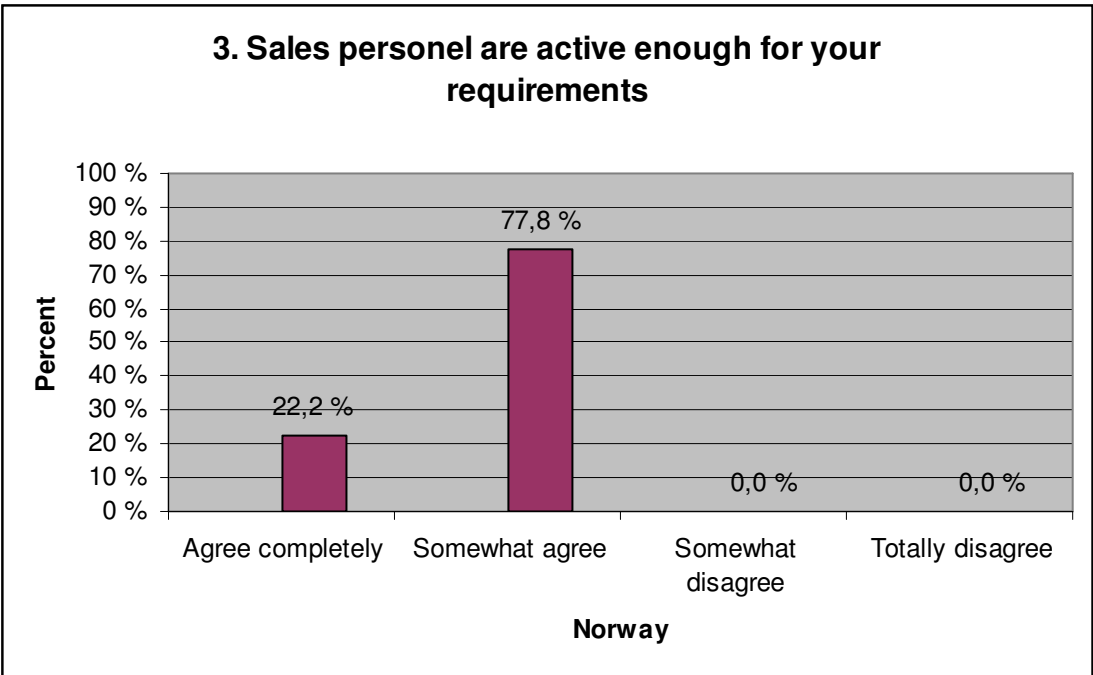
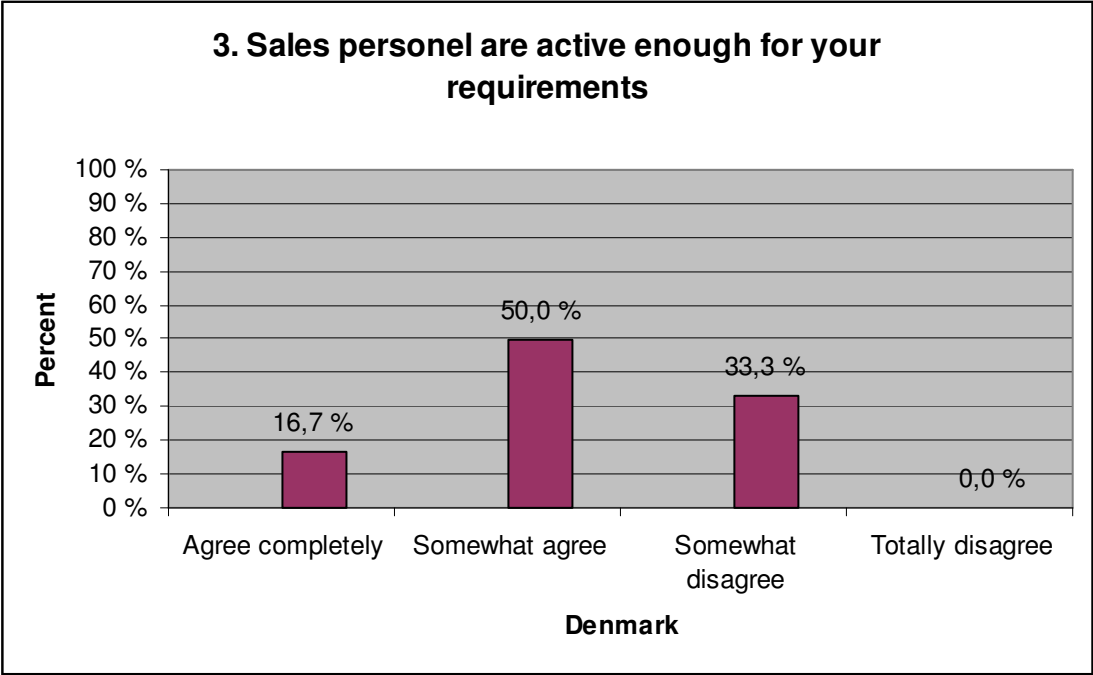
Tutkimus lähti liikkeelle etsimällä asiakkaiden sähköpostiosoitteita asiakkaiden kotisivuilta internetistä. Asiakaslistat olivat valmiina, koska ne oli saatu jälleenmyyjiltä. Vaikeutena oli tavoittaa oikeat henkilöt yrityksissä, joille kyselyn olisi voinut lähettää ja joilta olisi saanut hyödyllistä palautetta, koska yritysten

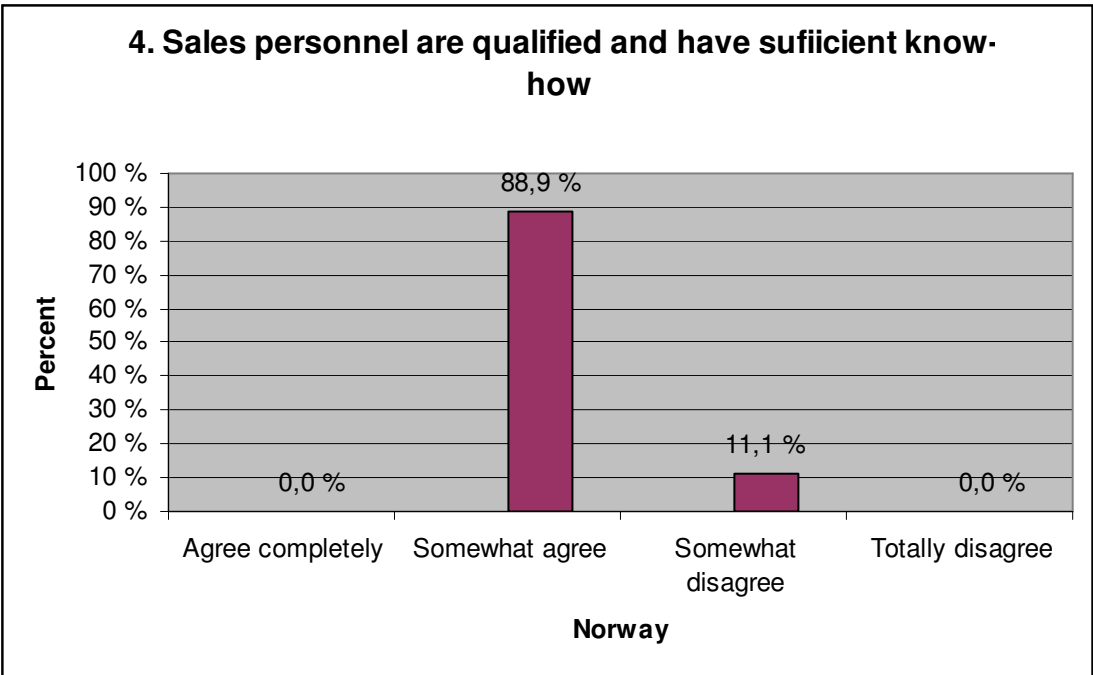
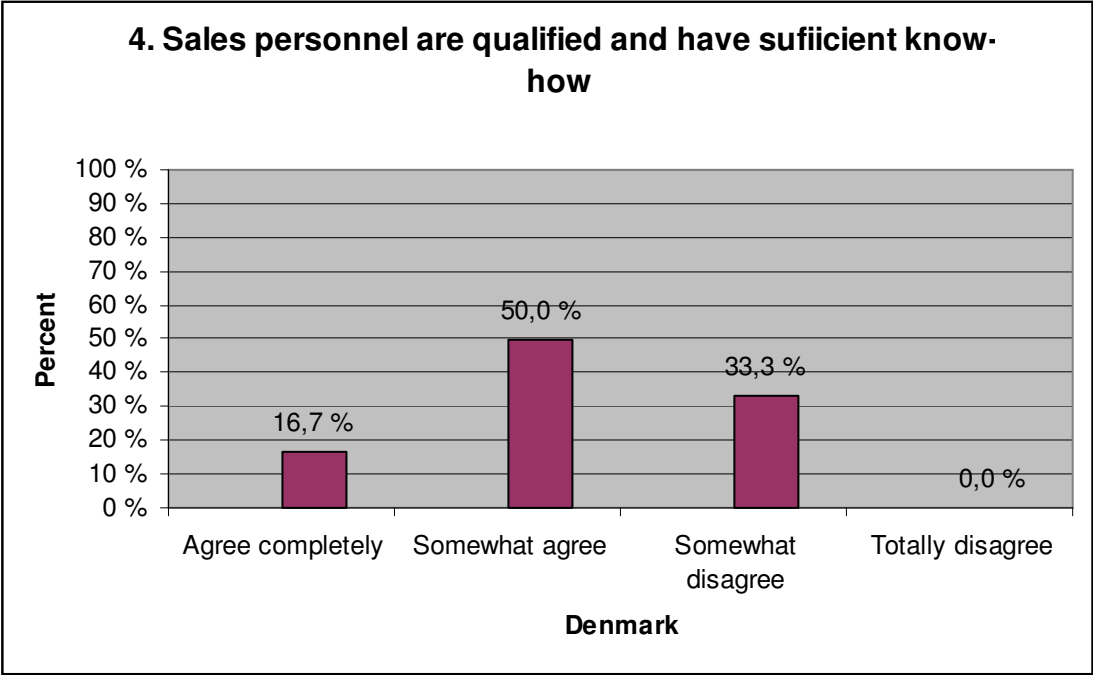
nettisivuilta ei löytynyt kunnollisia yhteystietoja. Monta kyselyä lähtikin yrityksen yleiseen osoitteeseen info@xxx, mistä moni kysely päätyi ilmeisesti roskakoriin. Kyselykaavake laadittiin englannin kielellä ja apuna käännösten tekemisessä oli yrityksen silloinen viestintäpäällikkö sekä jälkimarkkinoinnista vastaava henkilö. Tanskaan kyselyjä lähti 37 kpl ja Norjaan kyselyjä lähti 34 kpl. Kyselyt lähetettiin Tanskan asiakkaille 9.3.2007 ja vastausta pyydettiin 23.3.2007 mennessä. Tuolloin lähti myös muistutus vastaamisesta vastaamattomille asiakkaille. Viimeinen muistutus vastaamattomille Tanskan asiakkaille lähti 11.4.2007. Vastauksia odotettiin 23.4.2007 saakka. Kysely Norjaan lähti 6.3.2007 ja vastauksia pyydettiin 16.3.2007 mennessä. Muistutus vastaamisesta lähti 20.3.2007 ja lopulliset vastaukset saatiin 12.4.2007 mennessä Norjalta. Kyselyjä lähti siis yhteensä 71 kappaletta, ja vastauksia kyselyyn saatiin 15 kappaletta. Vastausprosentti oli 21,1 %. Norjaan lähti 34 kpl kyselyjä ja vastauksia saatiin 9. Tanskaan kyselyjä lähti 37 kpl ja vastauksia saapui 6 yritykseltä. Norjalaiset olivat aktiivisempia vastaamaan, heidän vastausprosenttinsa ollessa noin 26 %, tanskalaisten vastausprosentti oli noin 16.

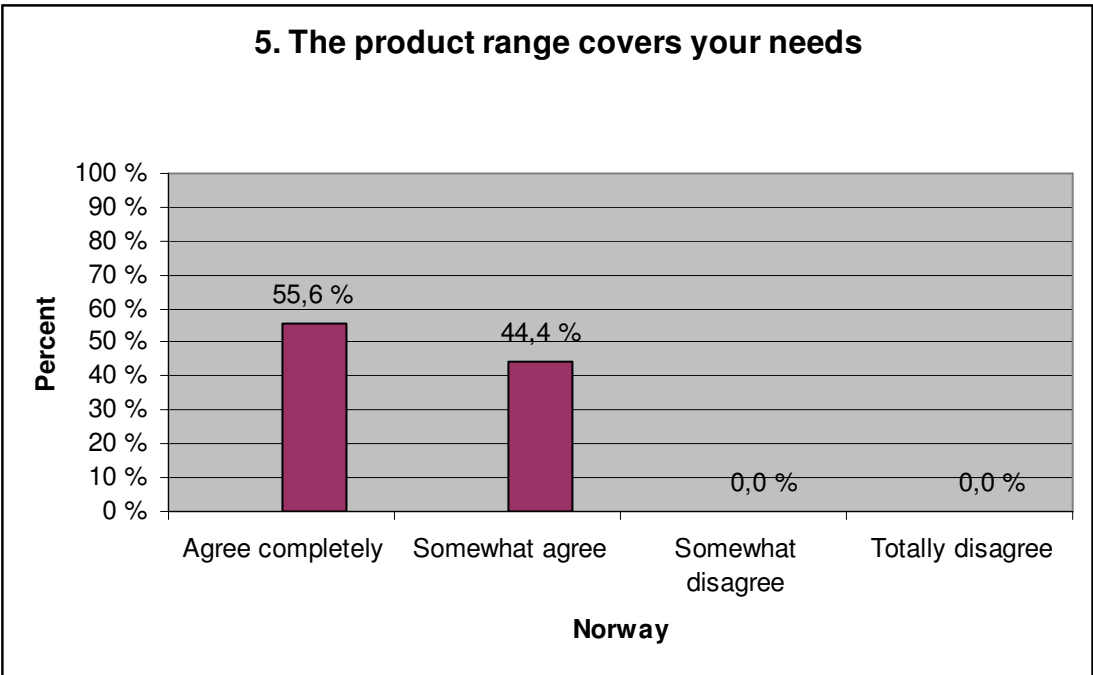
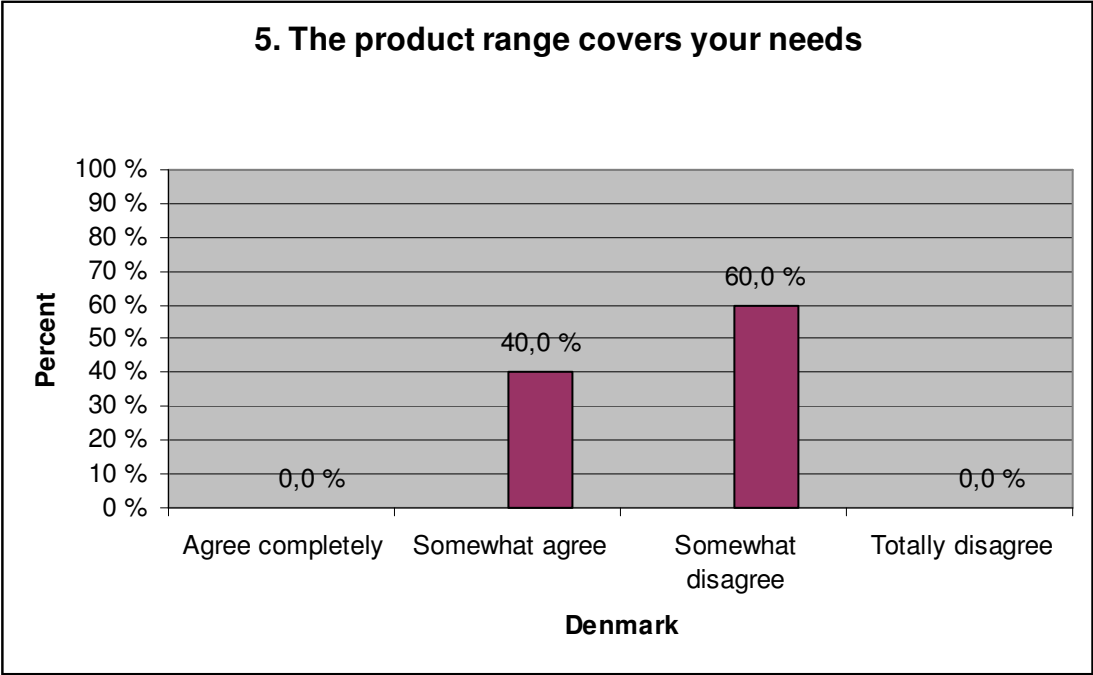
4.5 Kyselyn vastaukset

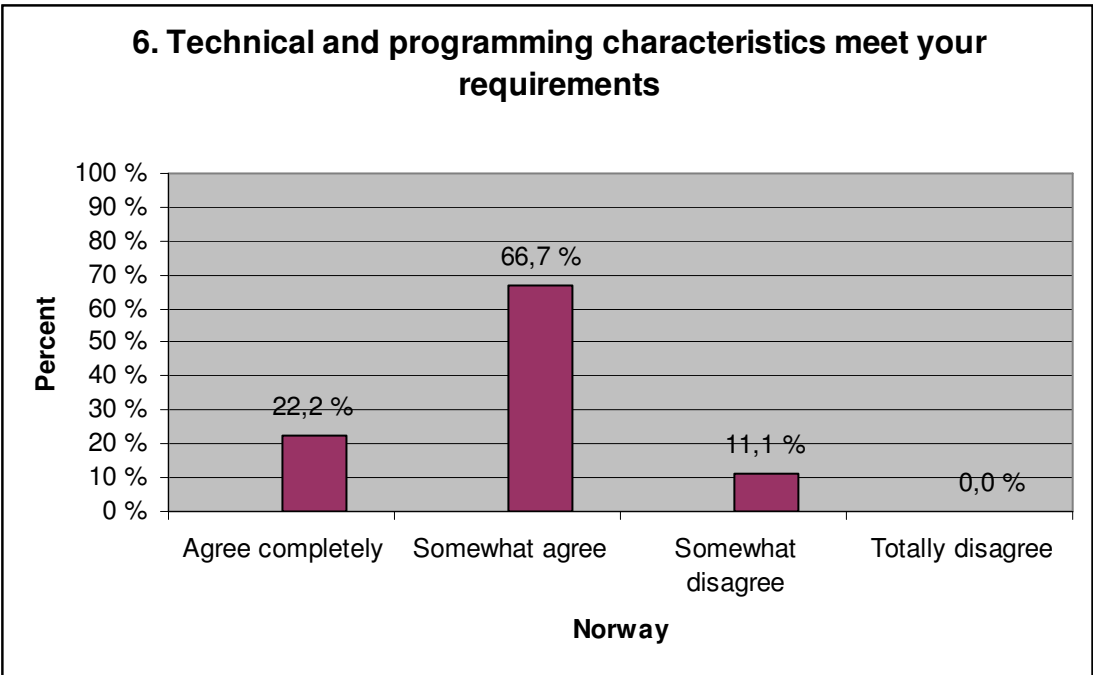
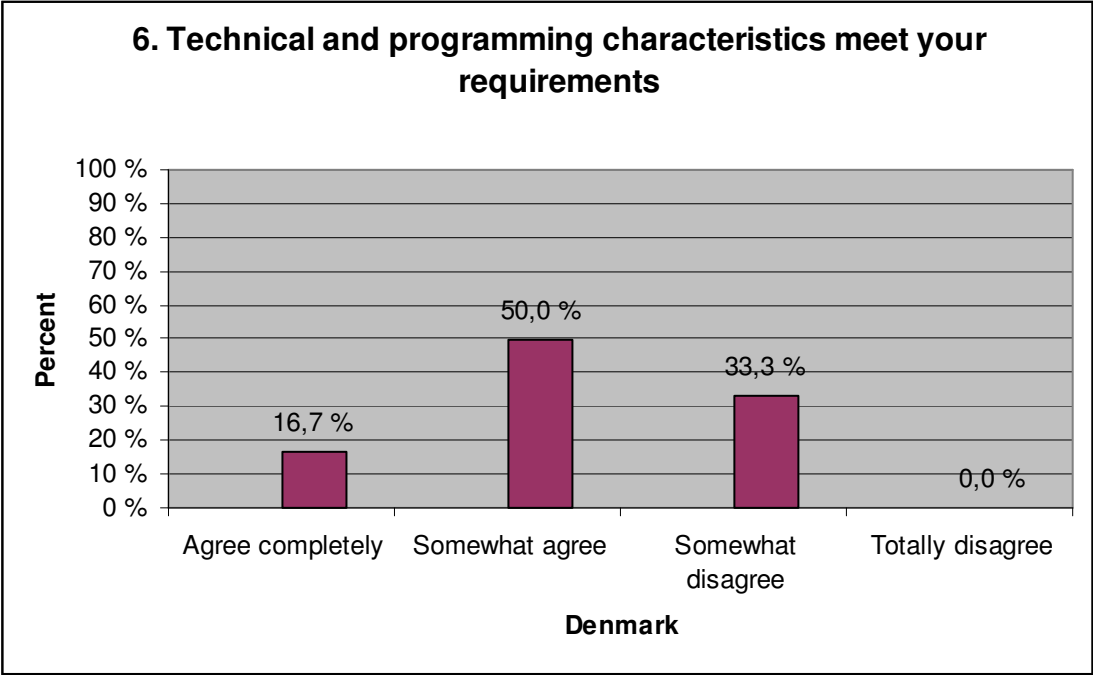


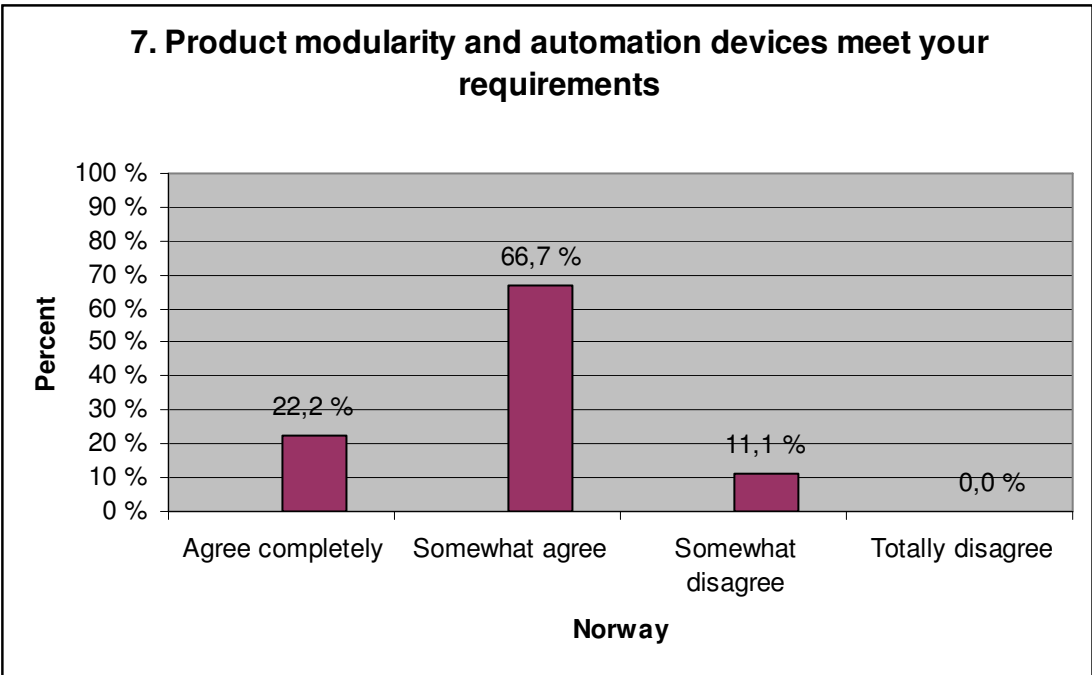
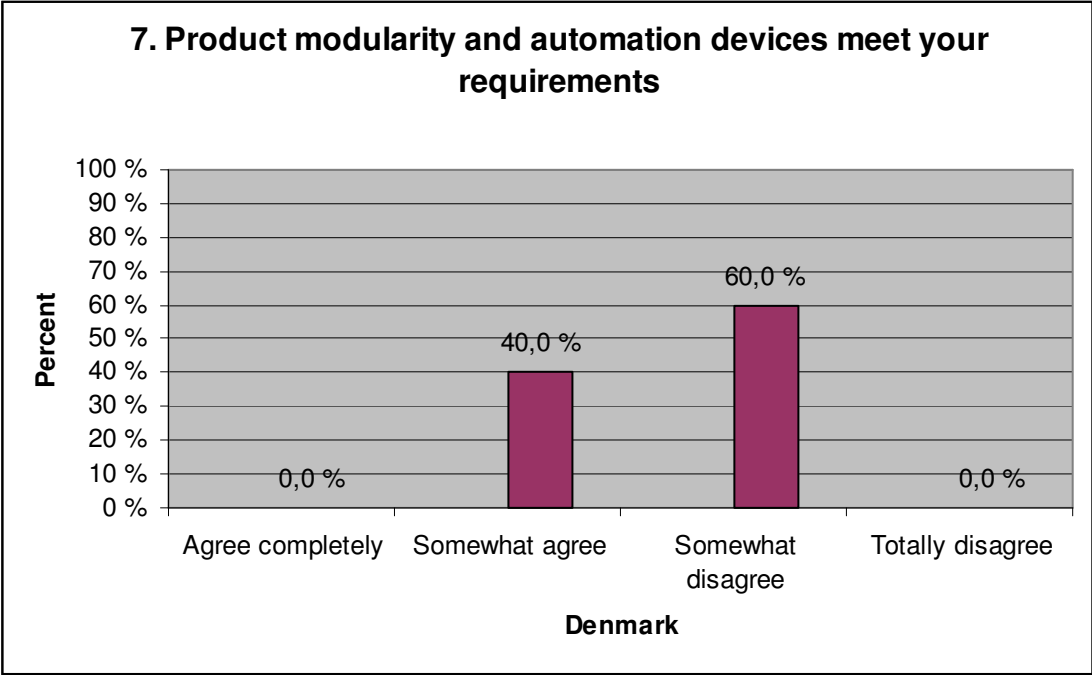


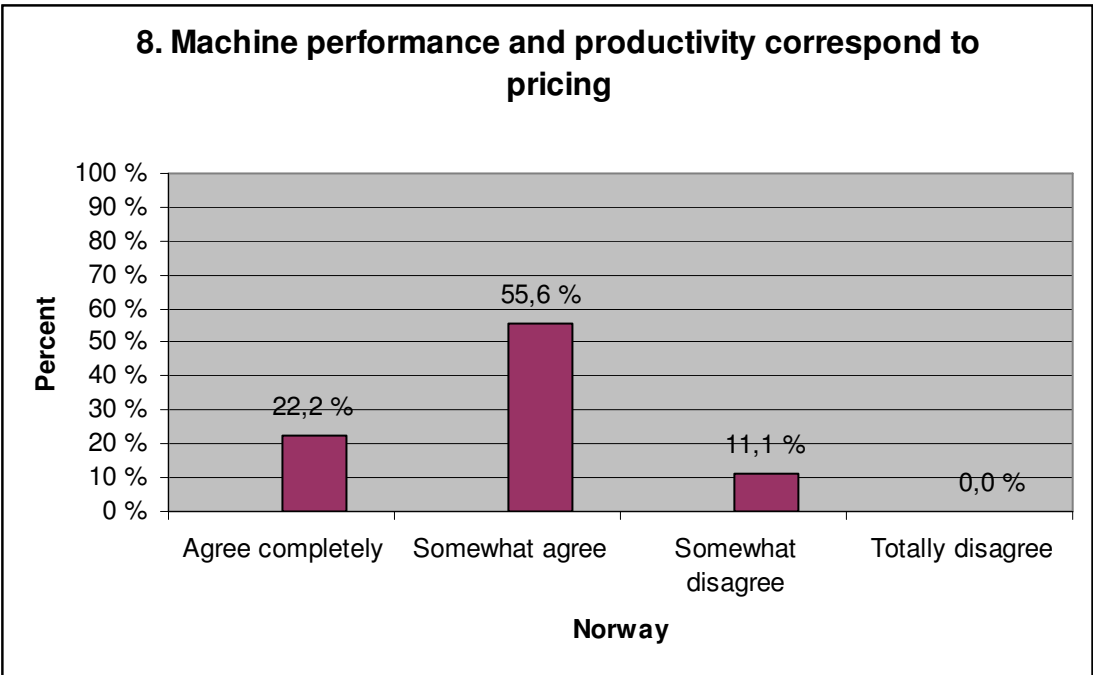
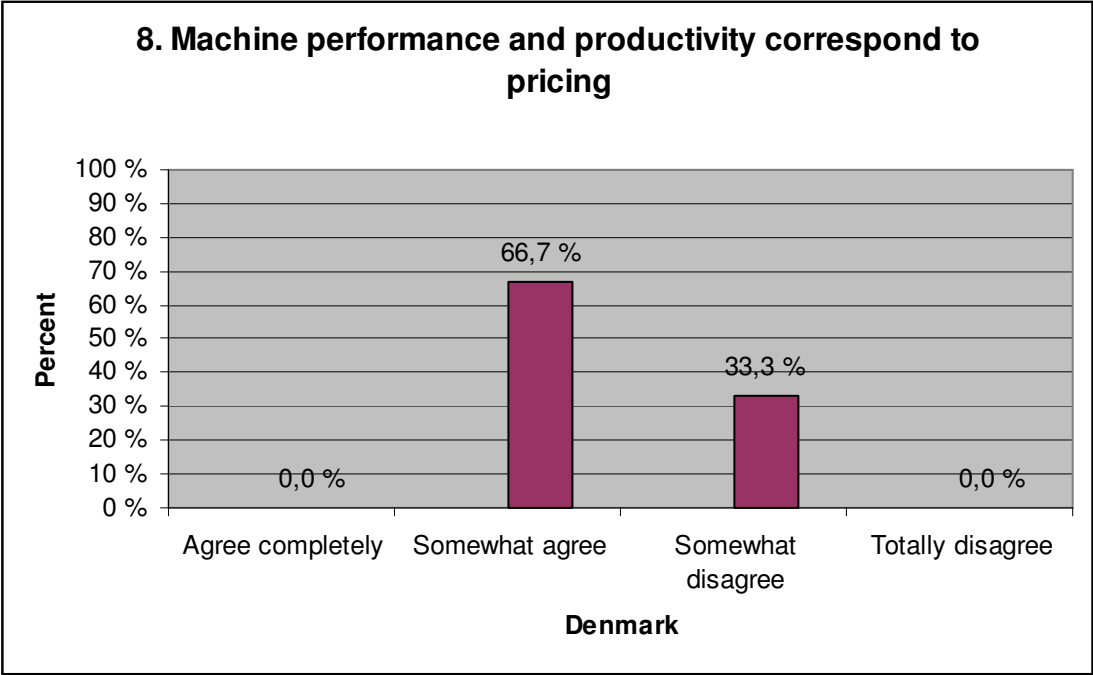


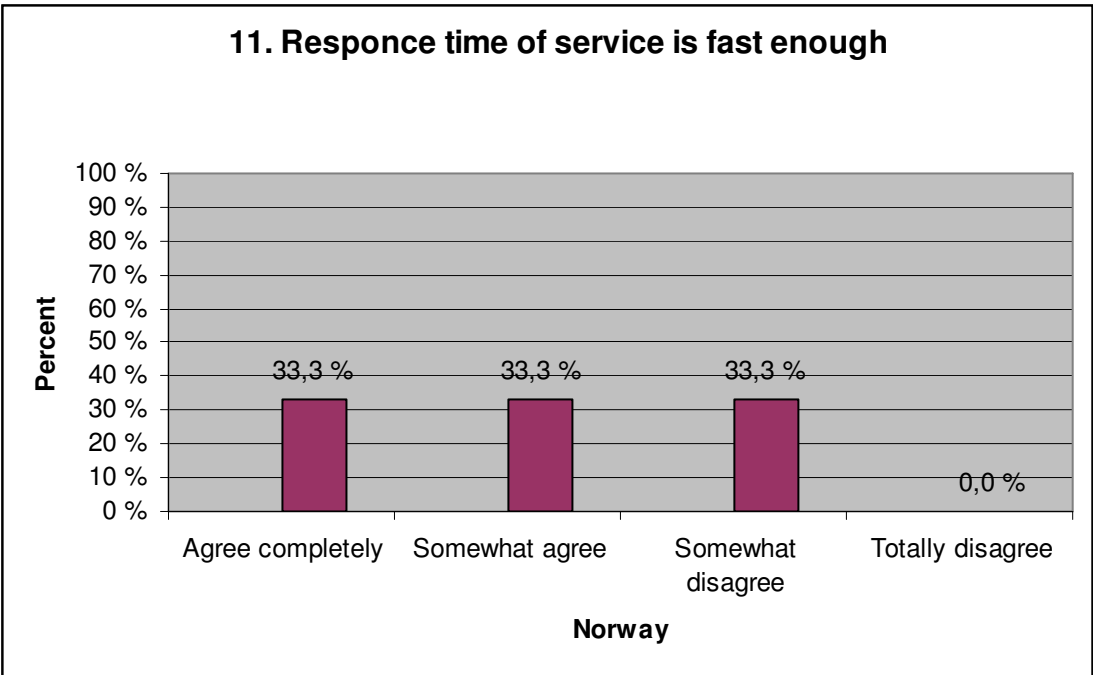
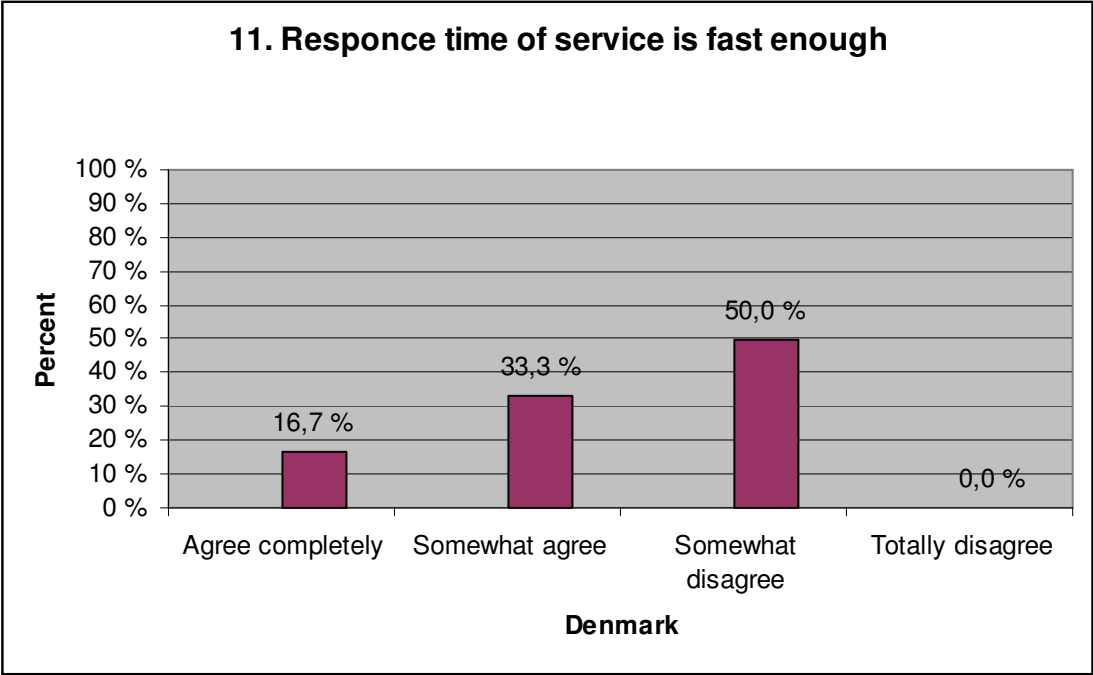


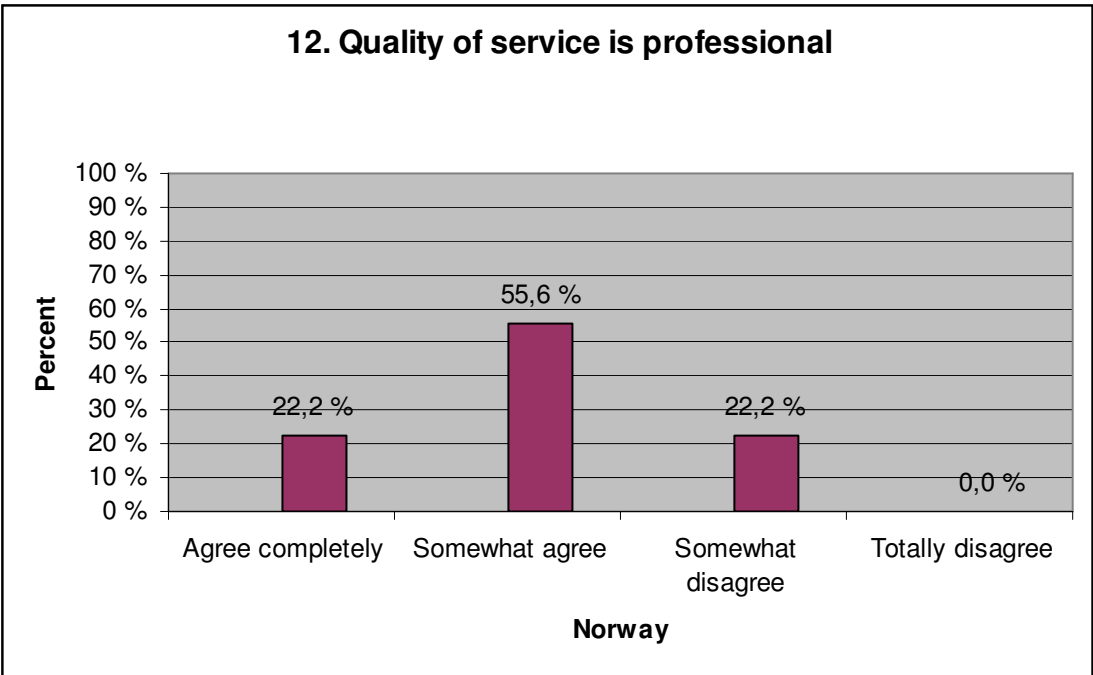
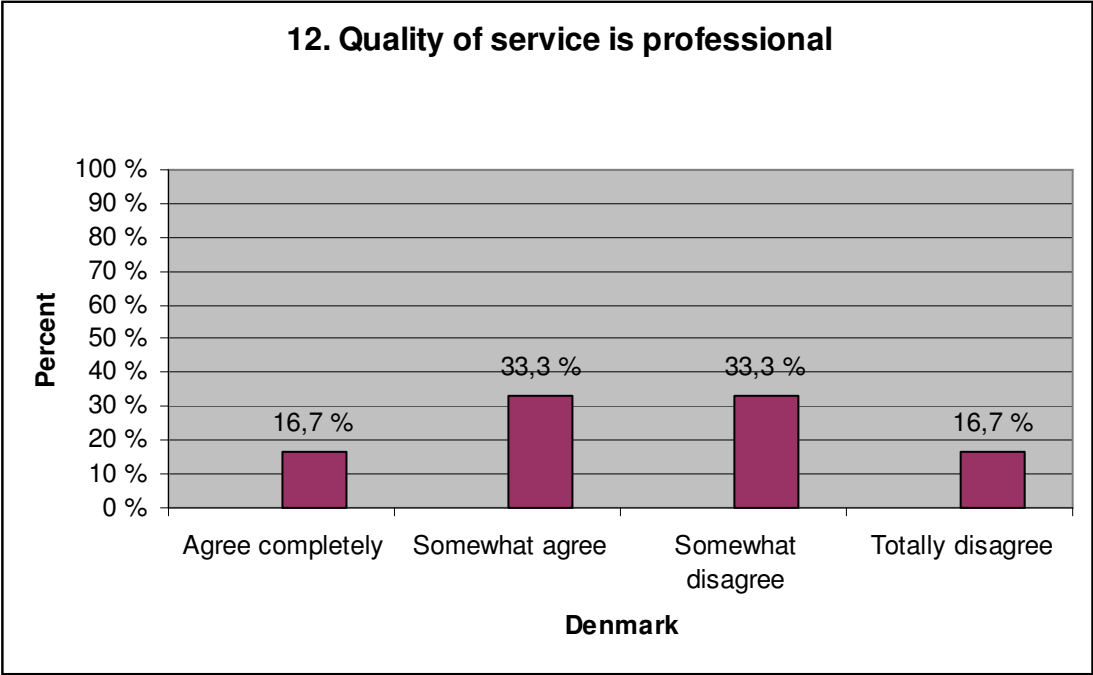


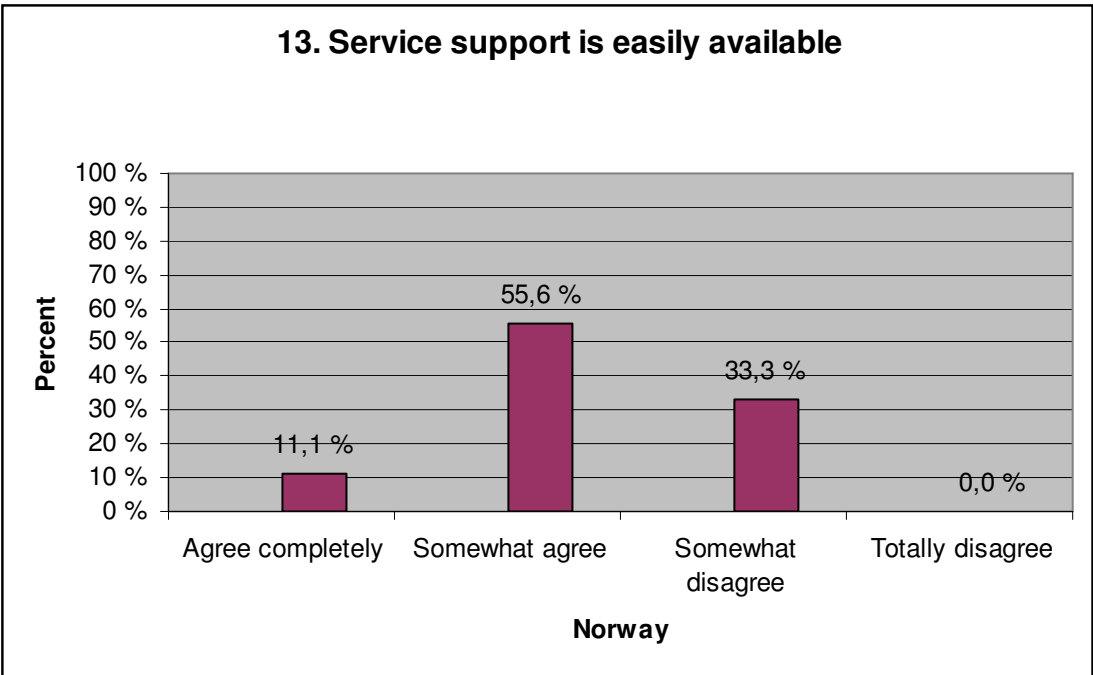
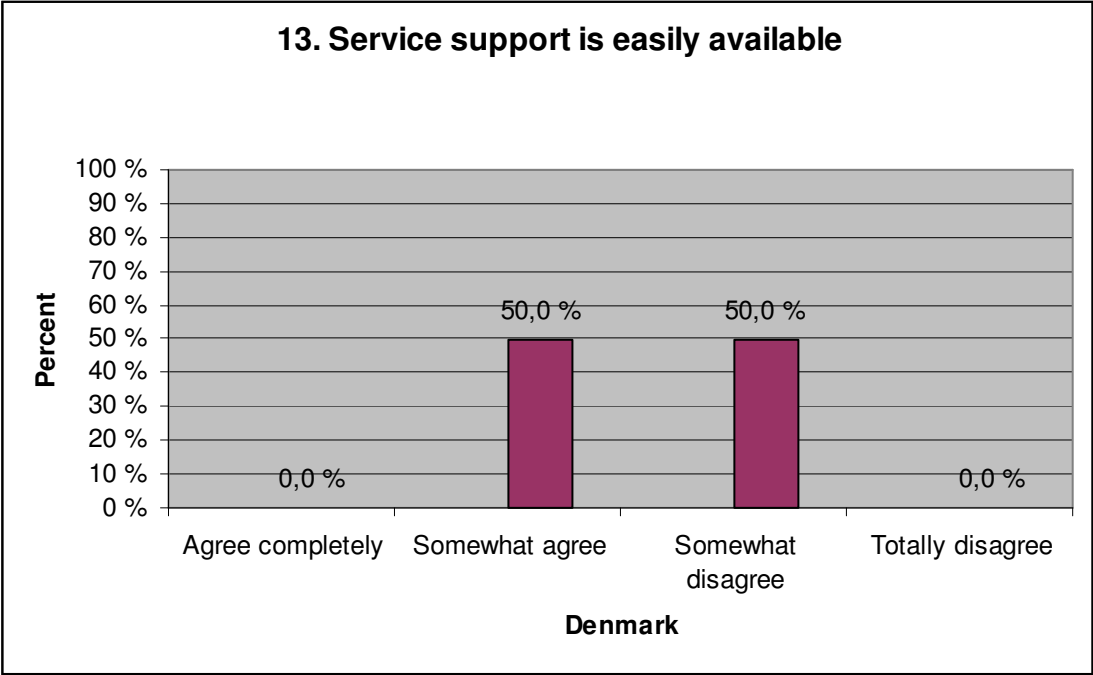


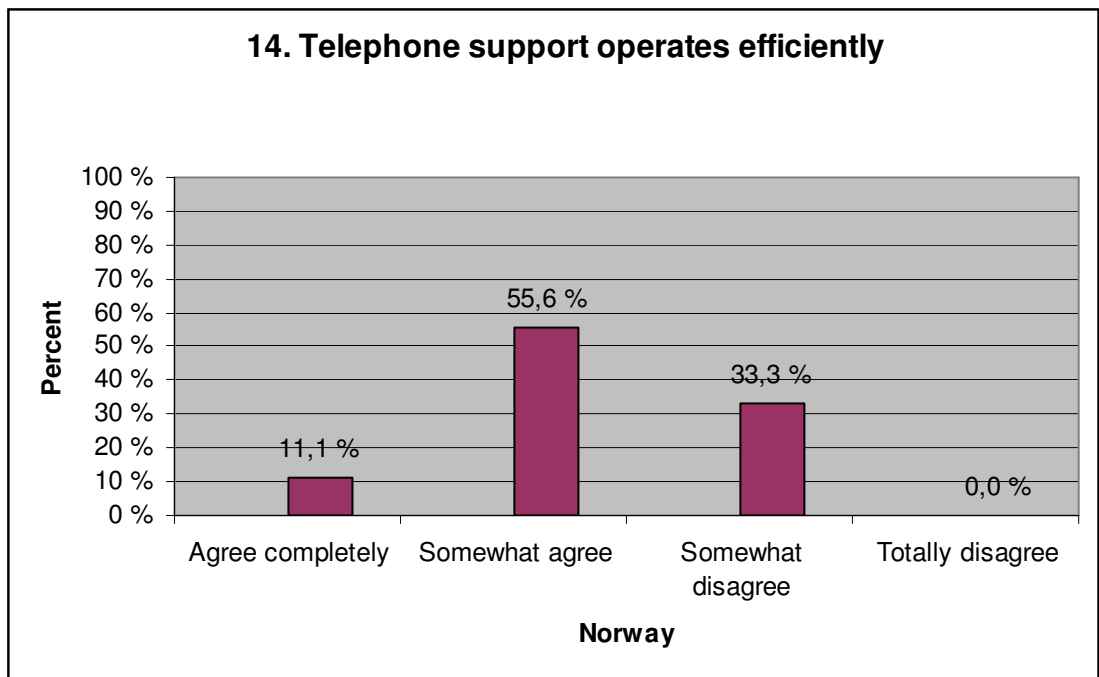
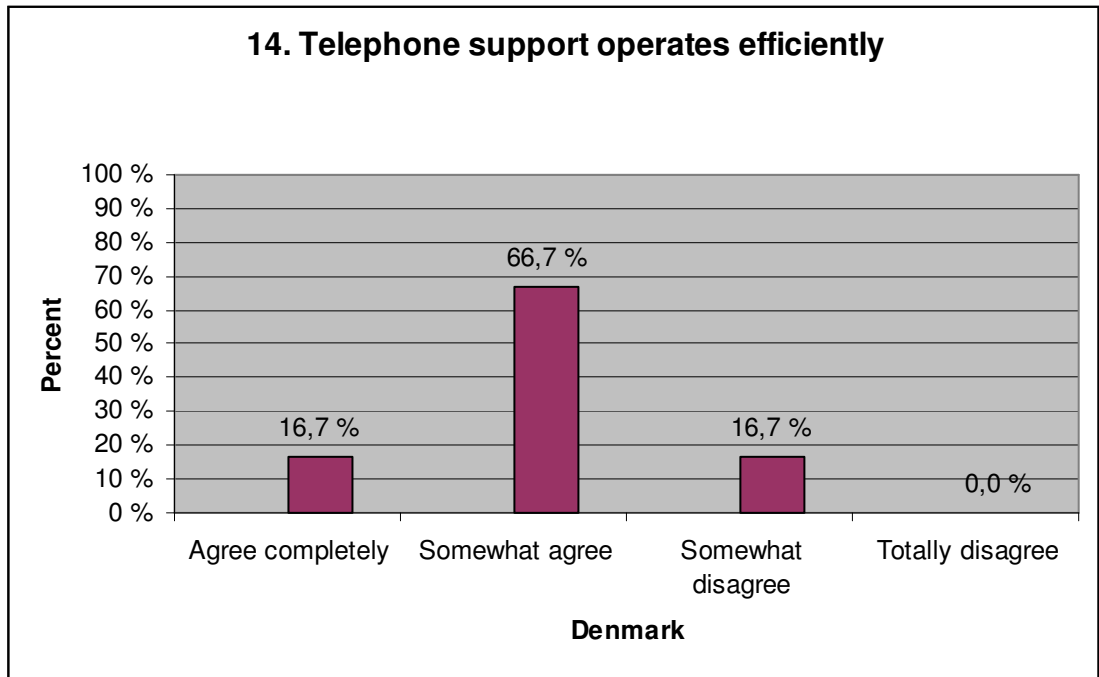


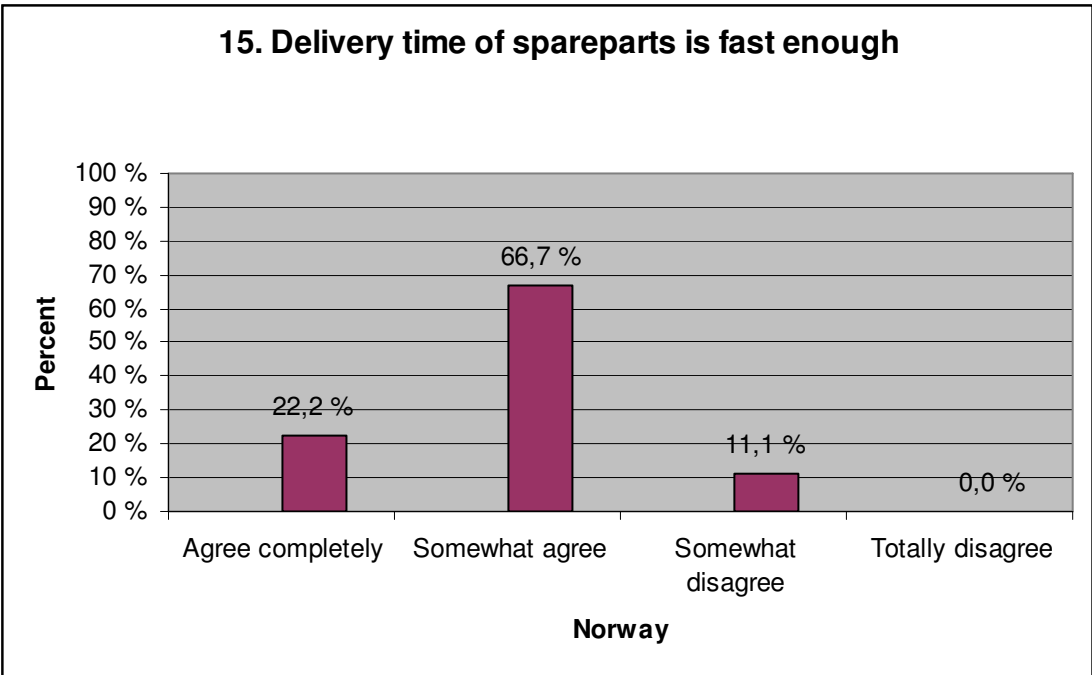
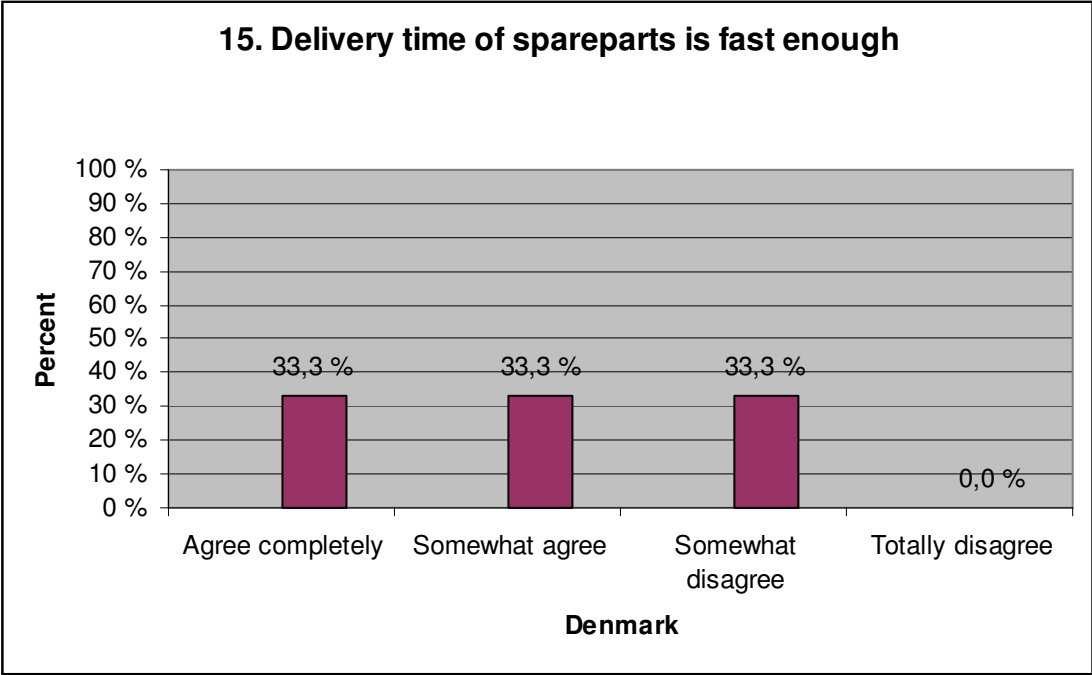


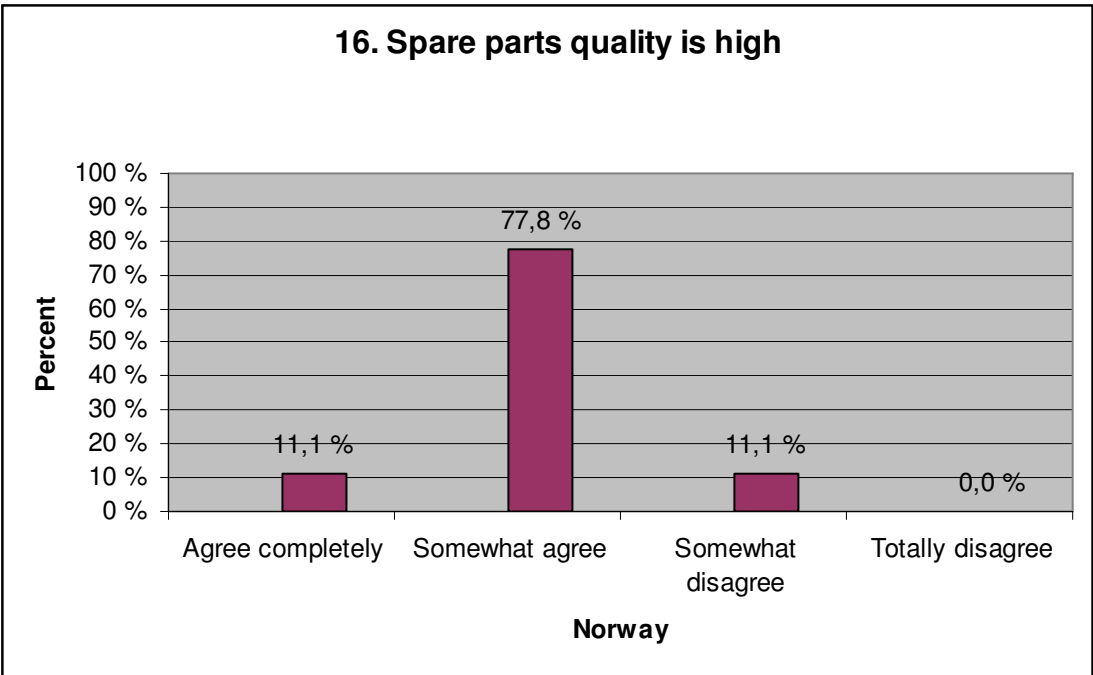
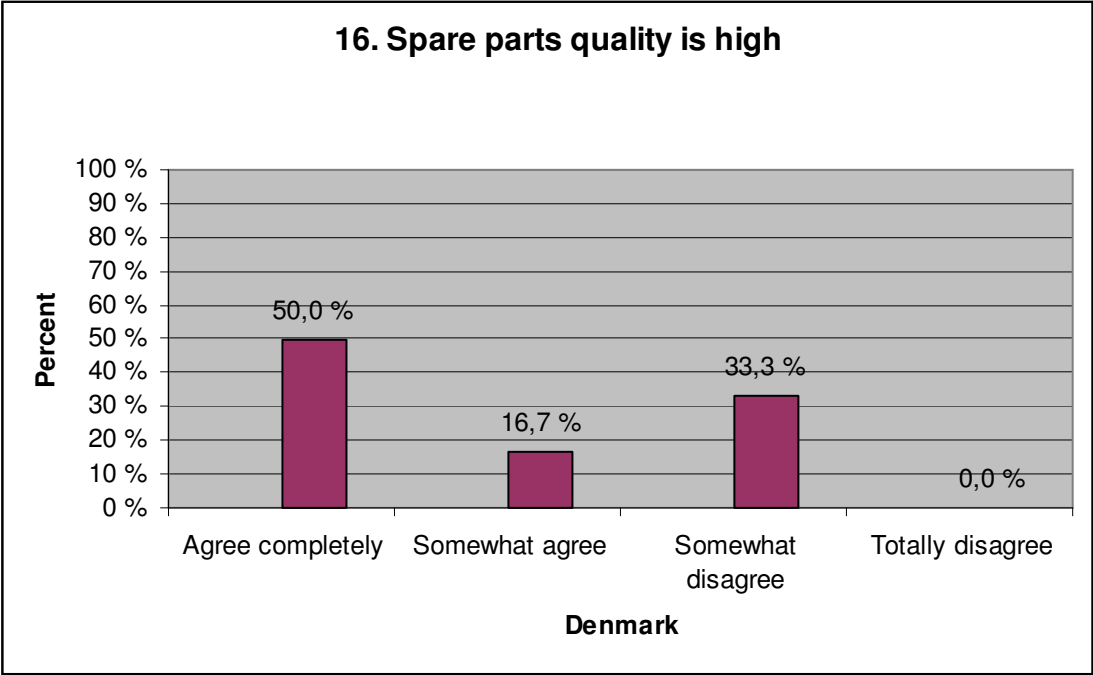


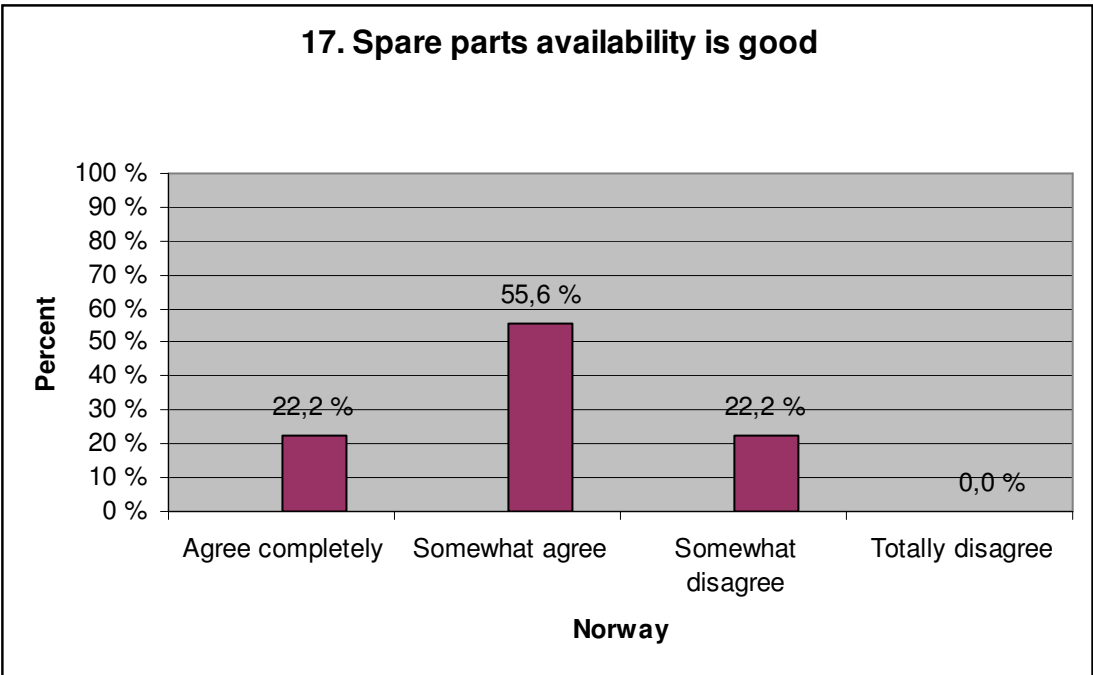
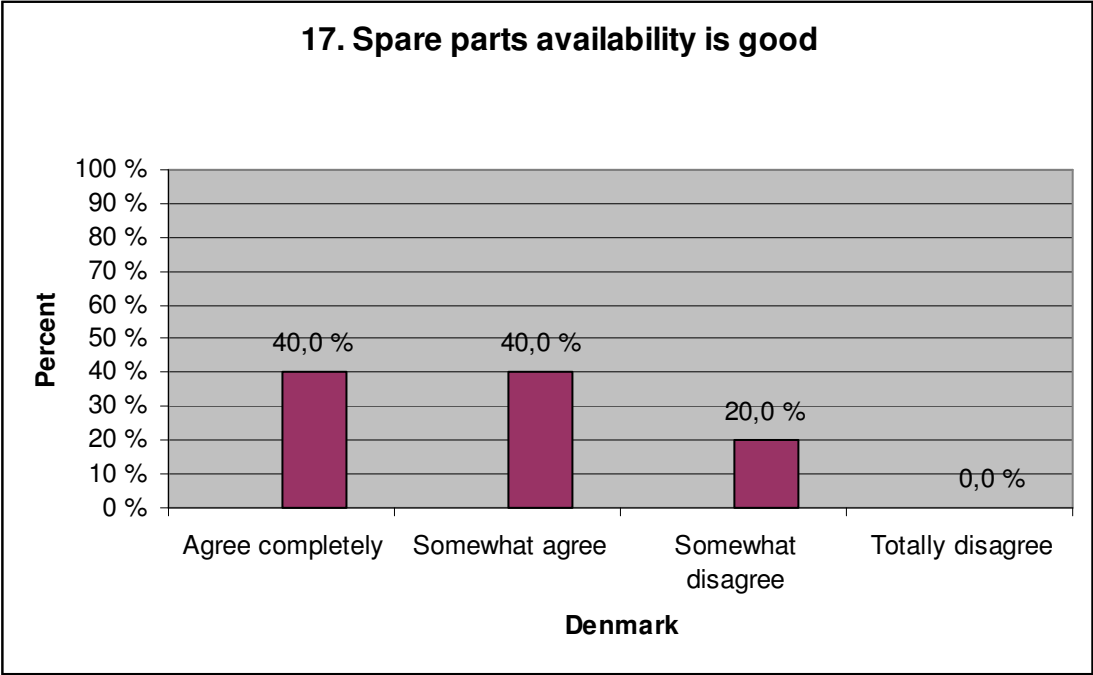


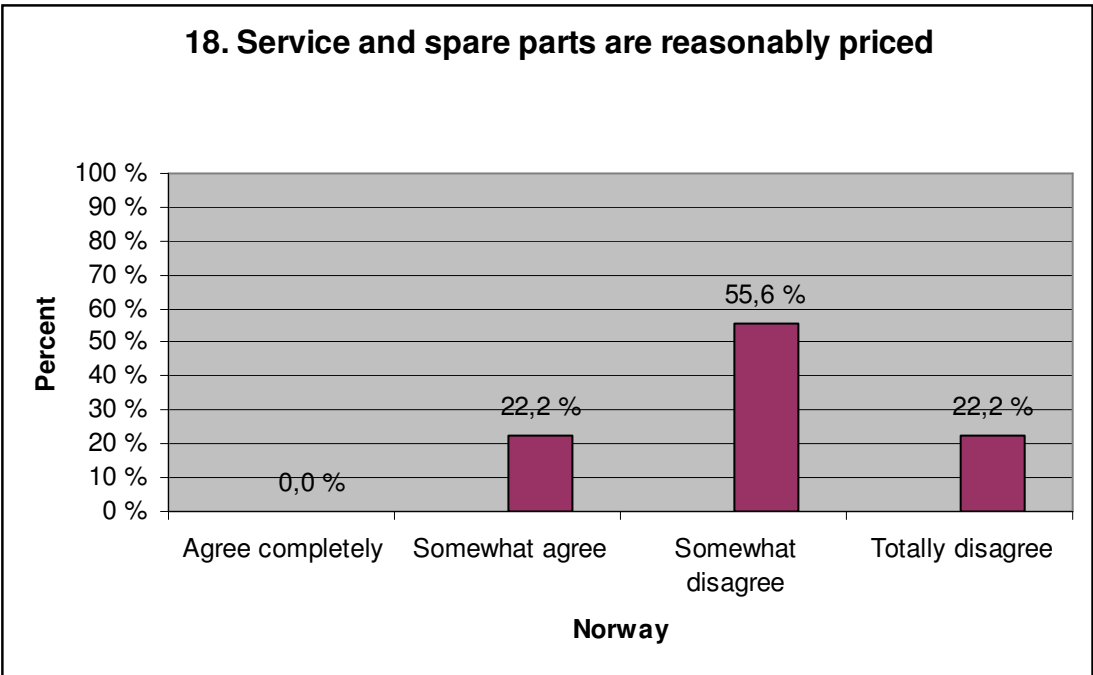
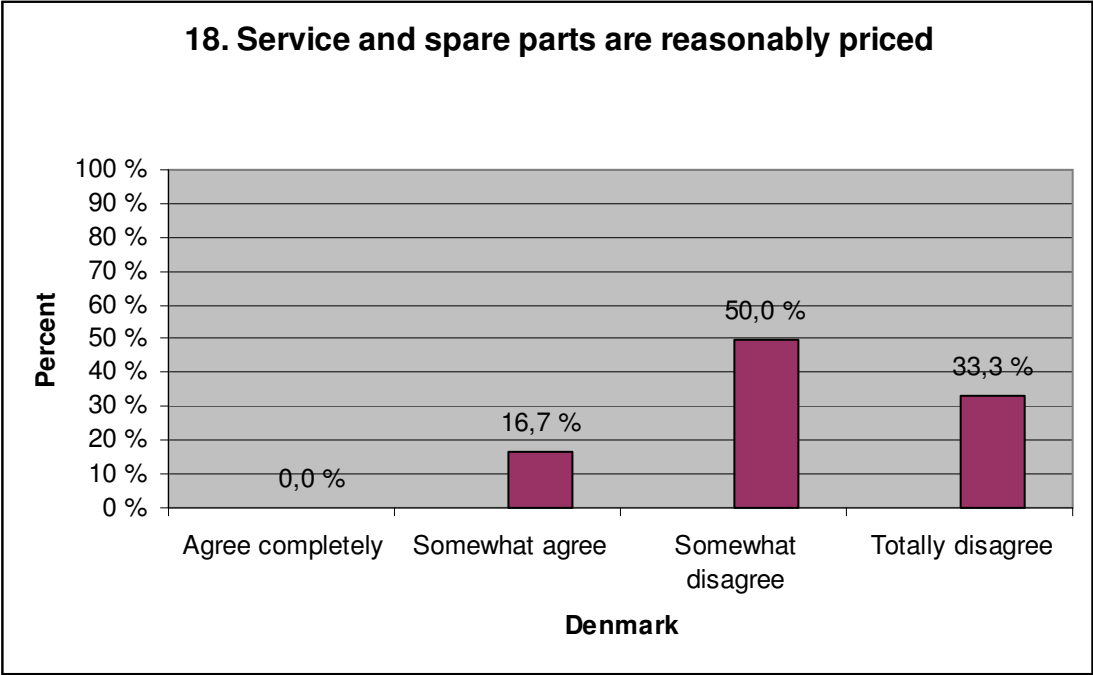


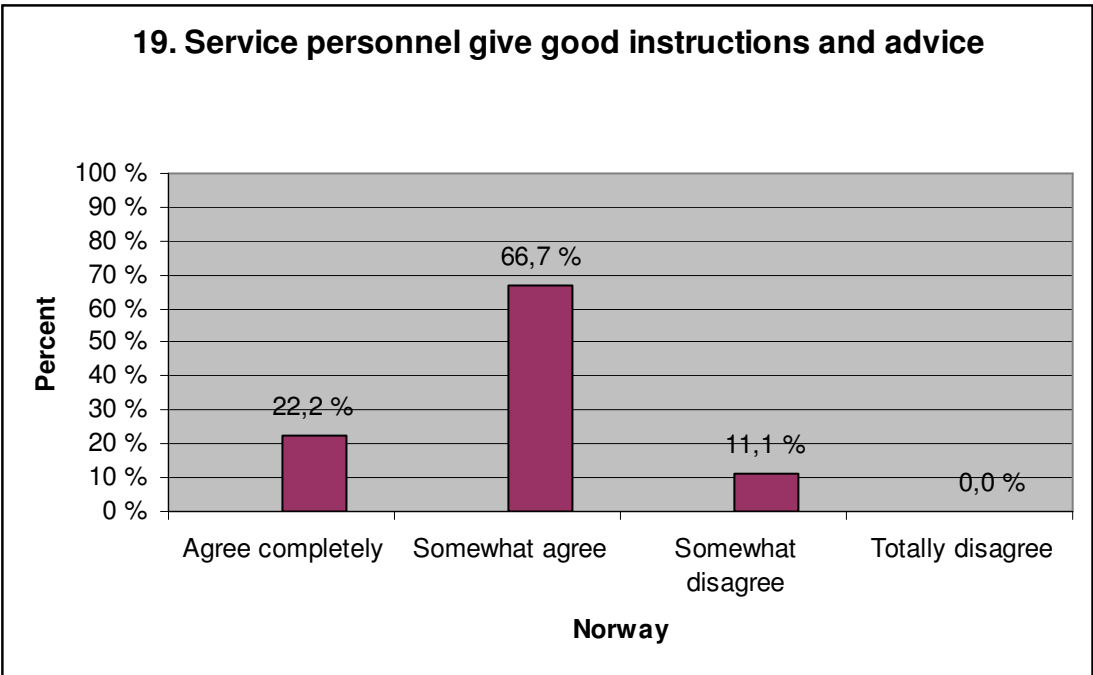
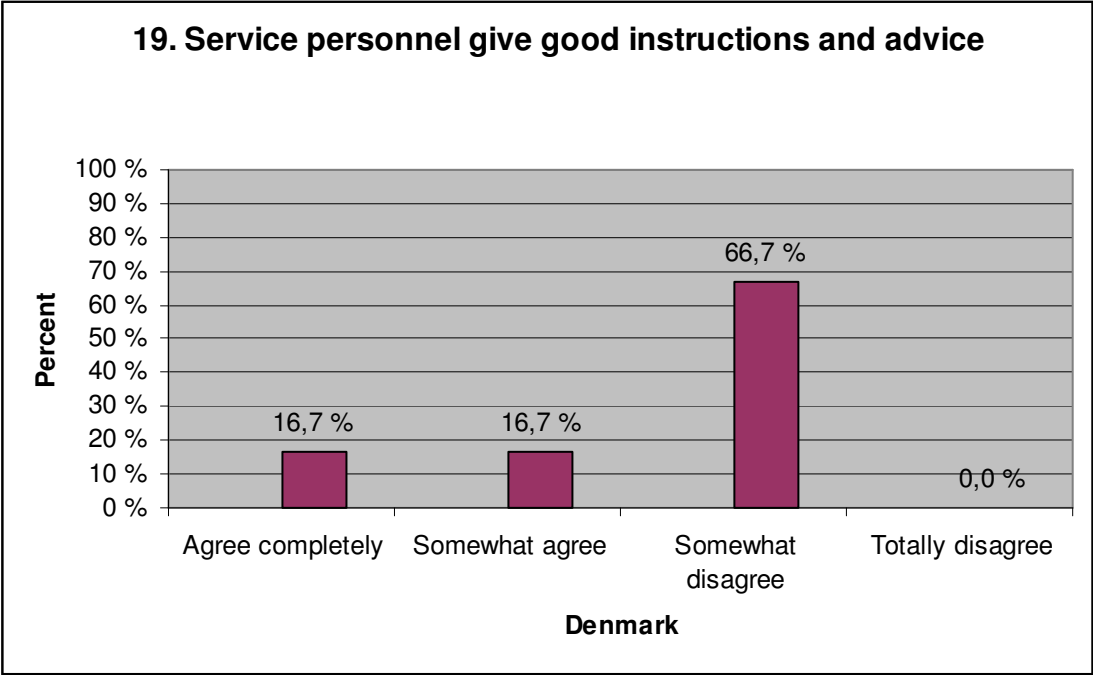


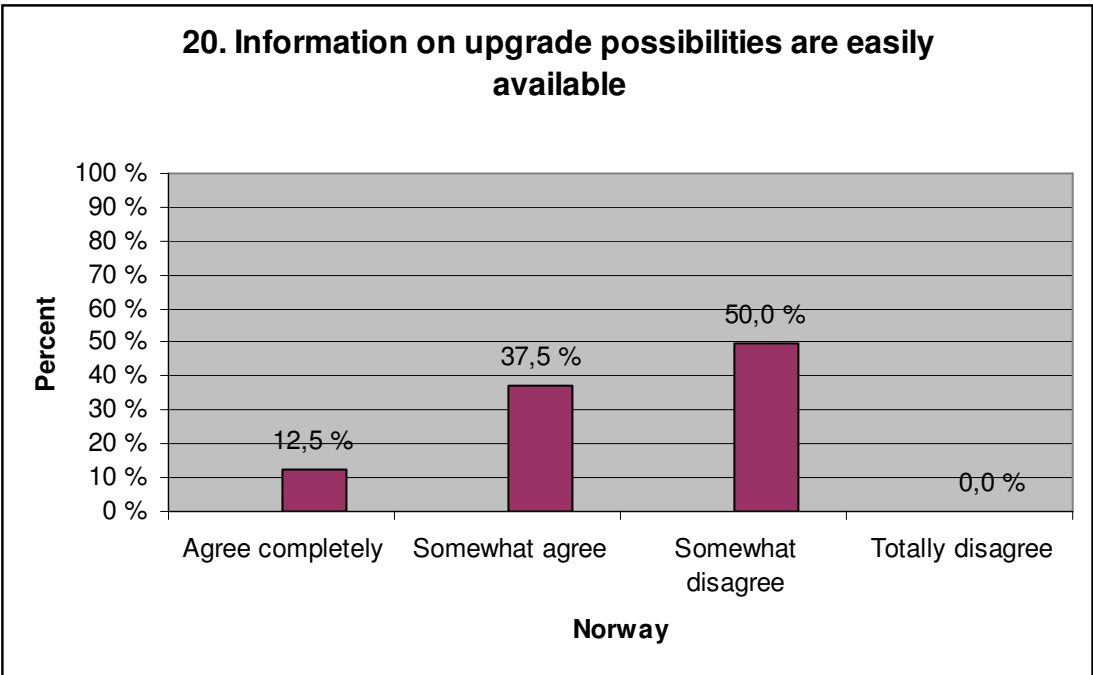
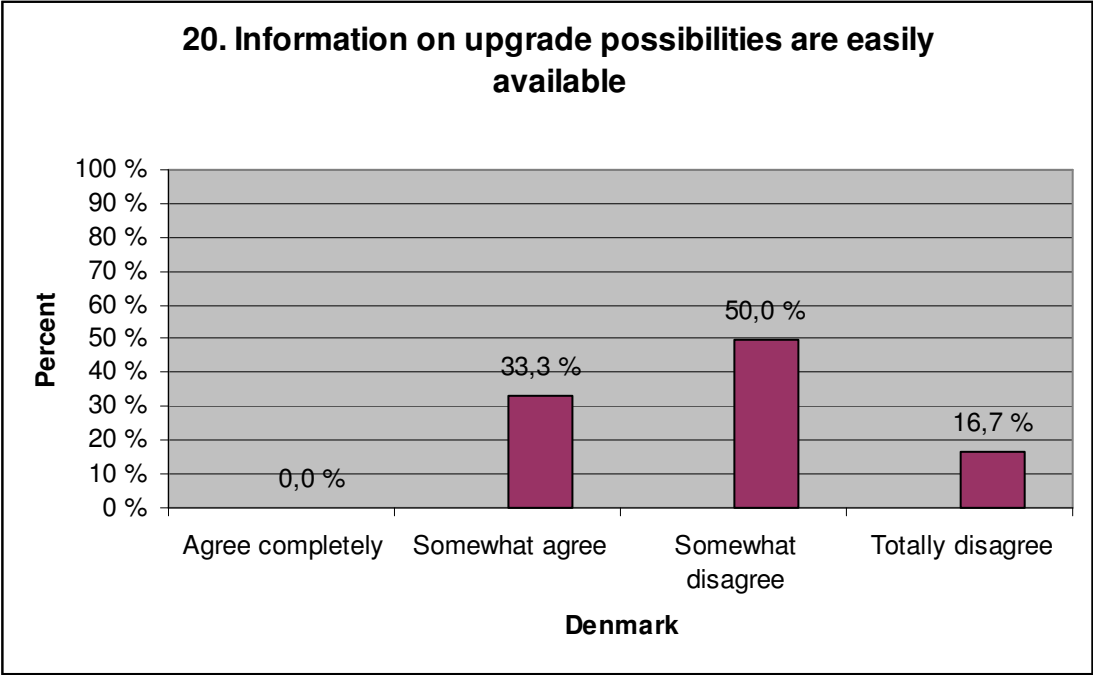


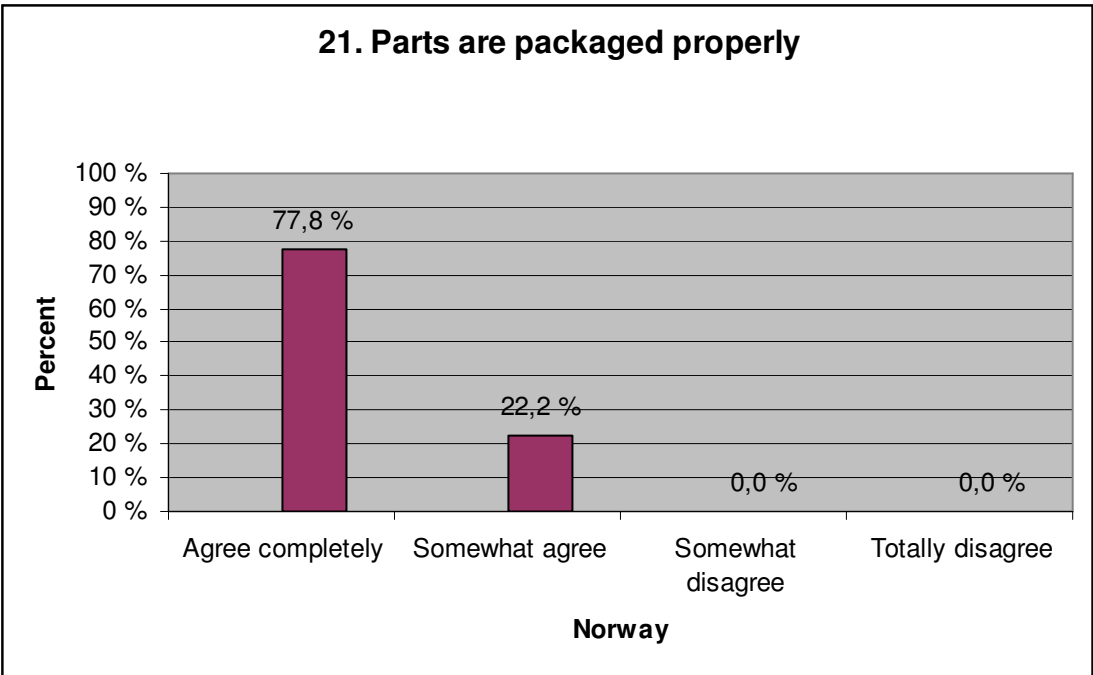
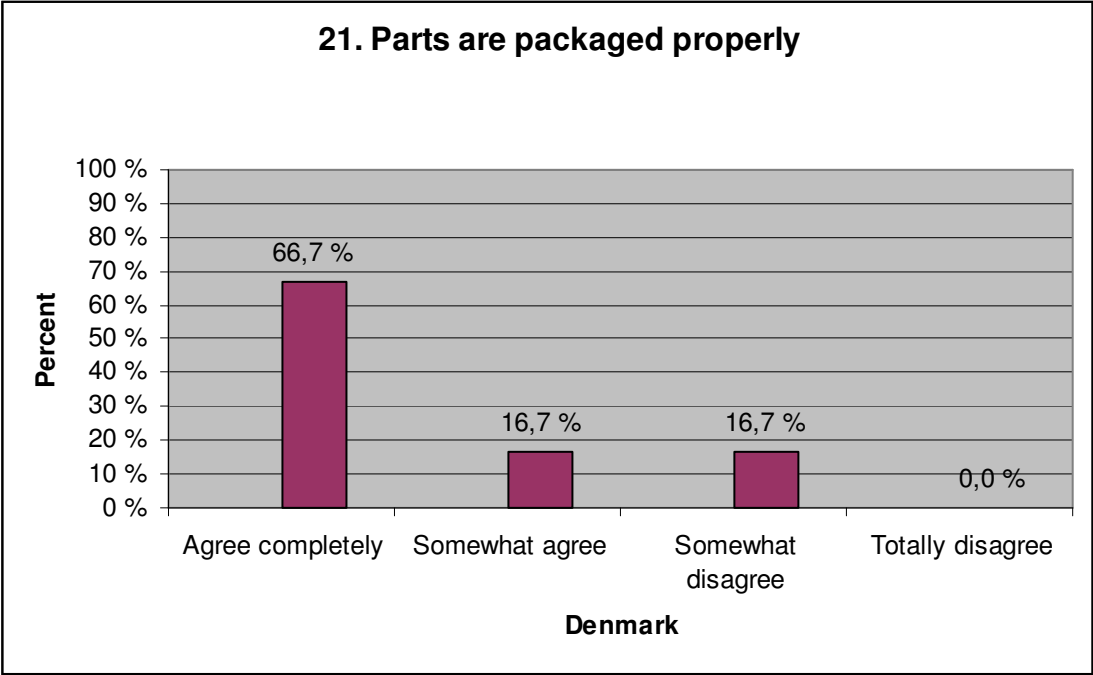


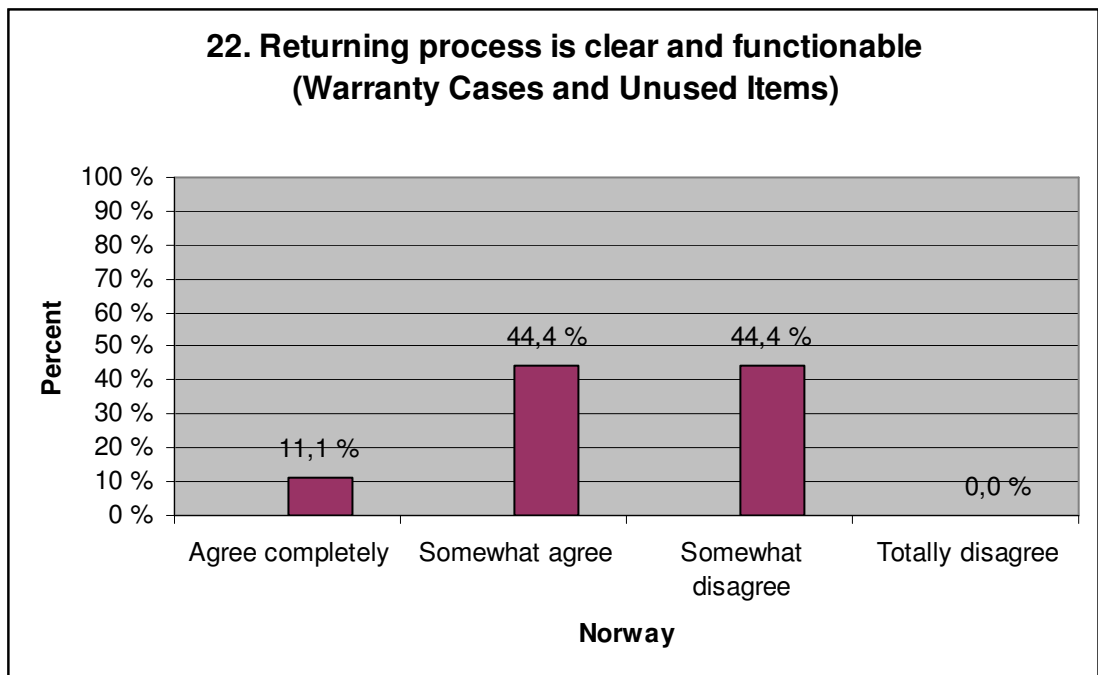
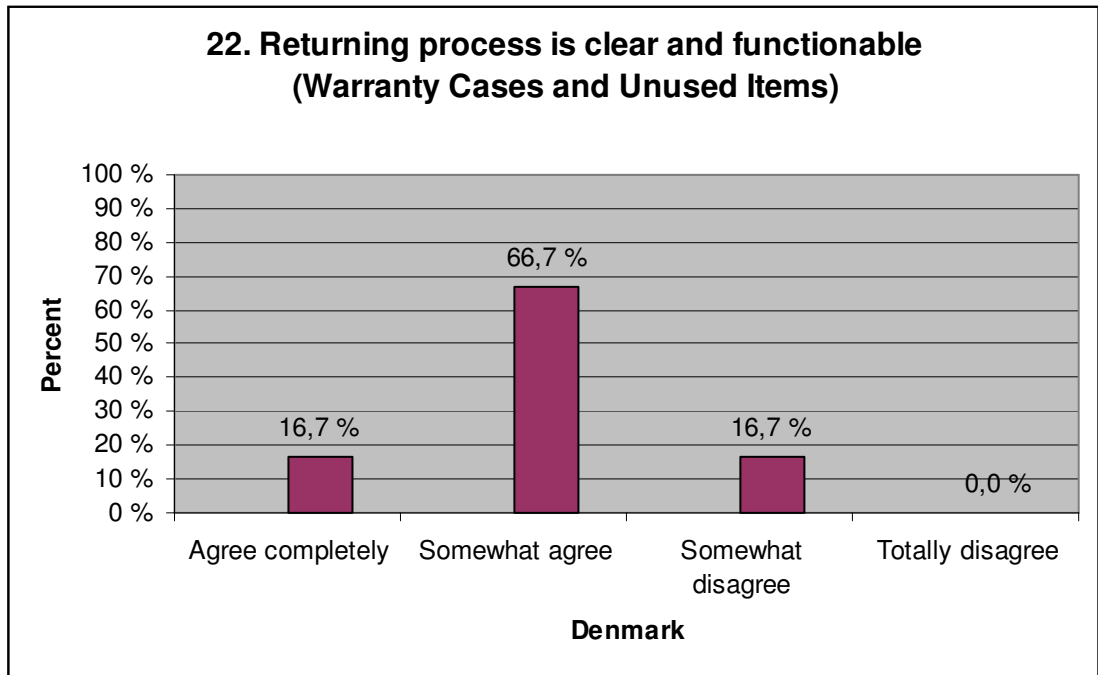












Asiakkaat saivat myös vapaasti kommentoida sitä, minkä vuoksi he olivat valinneet Finn-Powerin ja kommentteja tähän. Lisäksi heillä oli mahdollisuus kyselyssä kommentoida vapaasti After Sales – toimintoja.

4.6 Yhteenveto

Norjalaisilla ja tanskalaisilla oli kummallakin omat maahantuojansa vuonna 2007, joiden kautta myynti, huolto ja varaosatoimitukset kulkivat. Eroja syntyi jonkun verran eri asioiden välillä. Yhtä mieltä tanskalaiset ja norjalaiset olivat Finn-Powerista korkeasta laadusta ja vahvasta brändistä. Enimmäkseen he olivat ”jokseenkin samaa mieltä” kysymyksessä nro 1. Samoilla linjoilla oltiin myös kohdassa kaksi, joka koski tiedonsaantia tuotteista ja sitä, oliko tieto helposti ymmärrettävää. Kohdassa kolme kysyttiin ovatko myyntihenkilöt tarpeeksi aktiivisia asiakkaiden tarpeisiin nähden. Jälleen kummankin maan asiakkaat olivat samoilla linjoilla, että olivat ”jokseenkin samaa mieltä”. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, ovatko myyntihenkilöt päteviä, ja onko heillä on tarvittavaa tietotaitoa. Norjan ja tanskan asiakkaat vastasivat, että ovat jokseenkin samaa mieltä asiasta. Viidennessä kysymyksessä tuli selvästi hajontaa, kun kysyttiin täyttääkö tuotevalikoima asiakkaitten tarpeet. Norjalaisten mielestä täyttivät, mutta tanskalaiset olivat eri linjoilla ja vastasivat, että ovat jokseenkin eri mieltä asiasta. Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin teknisistä ja ohjelmallisista ominaisuuksista, jossa kummankin maan asiakkaat olivat jokseenkin samaa mieltä. Tuoterakenteista ja automaatiosta kysyttäessä, tanskalaiset olivat kriittisempiä kuin norjalaiset. Tanskalaiset olivat jokseenkin eri mieltä. Vastaako tuotteen suorituskyky ja tuottavuus hinnoittelua, oli kysymys numero kahdeksan ja vastaukset olivat samansuuntaisia eli asiakkaat olivat sitä mieltä, että vastaavat jokseenkin. Huollon vasteaikaan oltiin suhteellisen tyytyväisiä kohdan 11 kysymyksessä kummassakin maassa. Kohdassa 12 kysyttiin, onko huollon laatu ammattimaista ja eniten oltiin jokseenkin samaa mieltä. Asiakkaiden mielestä huollon tuki oli helposti saatavilla. Puhelintuki toimi jokseenkin tehokkaasti sekä Norjassa että Tanskassa, myös varaosien toimitusnopeudesta oltiin samaa mieltä kuin puhelintuen tehokkuudesta. Kohdan 16 kysymys koski varaosien laatua ja asiakkaiden mielestä Finn-Powerin varaosat olivat korkealaatuisia ja varaosien saatavuus oli hyvä. Varaosien hinnat koettiin korkeina kummankin maan asiakkaiden keskuudessa. Norjalaiset kokivat, että huoltohenkilöt antavat hyviä ohjeita ja neuvoja, kun taas tanskalaiset olivat asiasta jokseenkin eri mieltä. Kohdassa 20 kysyttiin päivitysmahdollisuuksien saatavuuksista. Sekä Norjaa, että Tanskan vastauksista tuli esiin, että eivät ole saaneet riittävästi tietoa koneiden

päivityksistä. Varaosien palautusprosessiin oltiin jokseenkin tyytyväisiä. Vapaakommenteissa tiedusteltiin asiakkaiden syitä, miksi ovat valinneet Finn-Powerin koneen. Norjalaisten mielestä valintaan on vaikuttanut hinta, tuotteen oikeat ominaisuudet asiakkaan tuotantoon nähden, tuotteen vakaus ja iskunopeus. Myös aiempi kokemus Finn-Powerin tuotteista oli vakuuttanut sekä tietyt myyntimiehet olivat vaikuttaneet siihen, miksi olivat valinneet juuri Finn-Powerin koneen. Tanskalaisiin on vaikuttanut korkea palvelu, laatu ja koneen automaatio sekä tuotteen sopivuus asiakkaan tuotantoon. Vapaissa kommenteissa Tanskan asiakas oli sitä mieltä, että myynnistä oltiin harvoin yhteydessä yritykseen. Myyjät tarjosivat myös vain kokonaisratkaisuja, vaikka yritys olisi tarvinnut enemmän koneen päivityksiä. Tanskan maahantuojan huoltopalvelut koettiin kalliiksi ja neuvoja saman vian välttämiseksi annettiin vain vähän.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tulosten perusteella voidaan sanoa, Finn-Powerin asiakkaat Norjassa ja Tanskassa ovat suhteellisen tyytyväisiä After Sales – toimintoihin ja myyntiin. Norjalaiset olivat kaikenkaikkiaan tyytyväisempiä Finn-Powerin toimintoihin kuin tanskalaiset. Tyytymättömmimpiä oltiin varaosien hintoihin, joita pidettiin kalliina. Myös tietoa modernisoinneista ja lisäosien hankinnoista ei ole tarpeeksi saatavilla. Yhä enemmän olisi syytä kehittää jälleenmyyjäverkostoa. Yleensä myynti tapahtuu maahantuojien kautta ja Finn-Power on harvoin suorassa asiakaskontaktissa loppuasiakkaaseen. Jälleenmyyjien ja maahantuojien koulutus ja tietotaito tulisi olla avainasemassa. Myös maahantuojien markkinointimateriaalien tulisi olla ajantasalla ja uutuustuotosta tiedottaminen olisi nopeaa. Maahantuojilla saattaa olla muitakin edustuksia, mutta heidät tulisi saada sitoutumaan yritykseen enemmän, lisäähän kasvava myynti myös heidän liikevaihtoaan. Maahantuojaverkostolla on etunaan hyvä paikallistuntemus ja he tuntevat alueen kulttuurin sekä osaavat kielen, silti palveluun tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Palvelua ei aina osata mieltää teollisuuden alaan mutta palvelu on erittäin tärkeä osa liiketoimintaa ja yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Myös palvelun laatuun tulisi panostaa entistä enemmän. Hyvää palvelua on se, että osataan tarjota oikeanlaisia ja monipuolisia ratkaisuja asiakkaalle. Kalleimman vaihtoehdon tarjoaminen ei ole paras ratkaisu läheskään aina. Pitää tuntea asiakasyrityksen tarpeet, tuotanto ja resurssit sekä heidän asiakaskuntansa ja myös heidän tuotteensa. Segmentoinnin lisääminen luultavasti tehostaisi markkinointia. Finn-Powerin tapauksessa voisi ajatella selektiivistä segmentointi eli eriyttävää segmentointia, jossa on erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut kullekin kohderyhmälle, mutta kuitenkin toimitaan kaikilla markkinasegmenteillä. Asiakaspalautejärjestelmää voisi kehittää siten, että asiakaspalautetta saataisiin säännöllisesti, jotta osattaisiin reagoida markkinoiden muutoksiin oikeaan aikaan. Tärkeimpänä asiana kuitenkin koen yrityksen ja maahantuojaverkoston välisten suhteiden syventämisen. Avoin ja luottamuksellinen liikesuhde on kaiken perusta liiketoiminnassa.

6 LÄHTEET

Finn-Power [verkkosivu] [viitattu 10.5.2010]. Saatavissa:<http://www.finn-power.com/global/service.asp>

Finn-Power [verkkosivu] [viitattu 10.5.2010]. Saatavissa:http://www.finn-power.com/global/machine_tools.asp?GetLinks=MT

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Maarit Tillman. 6. uud. p. Juva: WS Bookwell.

Grönroos, C & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet: markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.

Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uud. p. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Suomentaja Maarit Tillman, Porvoo: WSOY.

Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-3., muut. p. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 1998. Business to Business –markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY

7 LIITTEET

Liite 1. Kyselykaavake

