



Tutkielmatiivistelmä

Aine	Markkinointi	Aloittamisvuosi	1997
Tekijä	Pia Piironen	Matrikkelinumero	
Otsikko	Jälleenmyyjien asiakastyytyväisyys valmistajan logistiisiin toimintoihin		
Ohjaaja/t	VTT Timo Toivonen ja KTM Kaisa Saastamoinen		
Sivumäärä	115		

Yhteenveto ja tutkimustulokset

Logistiikasta (Place) on tullut yhä tärkeämpi tekijä yritykselle ja asiakkaalle, kun eri teollisuuden alat saavuttavat sen kypsyyden asteen, jolloin lisäarvo asiakkaalle tuotetaan muualta kuin markkinointimixin kolmesta muusta P:stä (Product, Price ja Promotion), niiden ollessa liian samankaltaisia tuottaakseen yritykselle kilpailuetua. Kiristyvä kilpailu markkinoista ja asiakkaiden kasvaneet odotukset ovatkin johtaneet siihen, että valmistavat yritykset ovat ryhtyneet loppukuluttajien asiakastyytyväisyyden lisäksi tutkimaan jälleenmyyjänsä asiakastyytyväisyyttä. Jälleenmyyjän tyytyväisyys tavarantoimittajan suoritukseen on tänä päivänä yrityksen menestyksen avain, sillä määräävä asema ja valta on siirtymässä jakelukavassa tavarantoimittajalta jälleenmyyjälle.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia erään suomalaisen valmistavan yrityksen jälleenmyyjien asiakastyytyväisyyttä logistiisiin toimintoihin. Tässä tutkimuksessa on käytetty teoriapohjana Arun Sharman, Dhruv Grewalin ja Michael Levyn logistiikan asiakastyytyväisyysmallia sekä tyytyväisyyden diskonfirmaatiomallia. Tutkimusongelmaa on tarkennettu osaongelmien avulla, joissa määriteltiin mitä lähtölogistiikan toiminnot ovat tämän päivän yrityksessä, mitkä logistiikan tekijät ovat tärkeitä asiakkaille ja kuinka suuri merkitys niillä on verrattuna muihin yrityksen palvelutekijöihin. Lisäksi osaongelmien avulla on pyritty selvittämään kuinka asiakastyytyväisyys muodostuu logistiikan alueella, ovatko jälleenmyyjät tyytyväisiä kohdeyrityksen logistiikkaan ja kuinka logististen toimintojen asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa. Tutkielma on rajattu koskemaan kohdeyrityksen kotimaan jälleenmyyjien asiakastyytyväisyyttä logistiisiin toimintoihin siltä osin, kun logistiset toiminnot koskevat tuotanto- ja lähtölogistiikkaa.

Tutkimuksen empiirinen osa eli asiakastyytyväisyystutkimus oli pääosin luonteeltaan kvantitatiivinen ja se suoritettiin kirjekselynä vuosien 1999–2001 kesinä. Tutkimus oli kokonaistutkimus eli mukana oli kaikki kohdeyrityksen kotimaan jälleenmyyjät. Vastausprosentti oli välillä 33–37 %, mikä on tyyppinen postikyselylle. Tutkimus osoitti, että jälleenmyyjien suurimmat odotukset kohdistuivat tuotteisiin ja hintoihin liittyviin tekijöihin. Alhaisimmat odotukset kohdistuivat markkinointiin ja logistiikkaan liittyviin tekijöihin, jotka saivat asteikolla 1–5 (1=ei lainkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä) arvosanaksi tärkeä. Logistiikan tekijöistä asiakkaat pitivät tärkeimpänä toimitusaikojen pitävyyttä ja vähiten tärkeänä elektronisen tiedonsiirron käyttöä. Logistiikassa kohdeyritys on onnistunut kohtalaisesti tai hyvin palvelutekijöstä riippuen. Parhaimmat kokemukset jokaisena vuotena asiakkailta on henkilökunnan palvelualltiudesta ja huonoimmat kokemukset yhteydenottojen säännöllisyydestä ja toimitusnopeudesta. Kohdeyrityksen logistiset toiminnot ovat yrityksen vahvuus, sillä jälleenmyyjien odotukset ovat korkeat ja kohdeyritys on suoriutunut logistiikassa hyvin. Vaikkakin asiakastyytyväisyys on parantunut, kohdeyritys ei ole kuitenkaan kyennyt täyttämään asiakkaiden odotuksia kuin elektronisen tiedonsiirron käytössä, jonka vuoksi kohdeyrityksen tulisi kiinnittää huomiota tekijöihin, joihin asiakkaat ovat tyytymättömiä, kuten toimitusnopeus, toimitusaikojen pitävyys ja varaston kierto. Kohdeyritys voi parantaa asiakastyytyväisyyttä säilyttämällä nykyisen palvelutasonsa ja laskemalla asiakkaidensa odotuksia tai parantamalla palvelutasoaan. Kuitenkin kohdeyrityksen tulisi pyrkiä asiakastyytyväisyyteen lisäämällä yhteistyötä jälleenmyyjien kanssa logistiikkaan liittyvissä asioissa. Tutkimuksen kohteena olleen yrityksen tulisi tarjota myös asiakkaille palveluita (extranet), jotka eivät ole välttämättä tärkeitä, mutta ovat olennainen osa kokonaispalvelua ja antavat asiakkaille kuvan siitä, että heidän eteensä nähdään vaivaa. Valmistavan yrityksen tulisi myös kuunnella asiakkaitaan enemmän, jotta aikaisemmin tehdyistä virheistä opittaisiin. Tärkeintä kuuntelun kannalta olisivat henkilökohtaiset tapaamiset, joita tulisi lisätä. Myös logistiikkaan liittyvien palautteiden saamista esim. internetin kautta tulisi työstää. Asiakaslähtöisempi toimintatapa on parantanut asiakkaiden tyytyväisyyttä ja se on mahdollistanut yhä kannattavamman liiketoiminnan harjoittamisen, mutta jatkuvaa toiminnan laadun kehittämistä yhä paremman asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi ei tule unohtaa.

Salainen 12.5.2006