

Andreas Sorvisto

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS J. KÄRKKÄINEN OY

Pienkoneosasto

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Syyskuu 2017	Tekijä/tekijät Andreas Sorvisto
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus J. Kärkkäinen Oy pienkoneosasto		
Työn ohjaaja Jorma Saloniemi	Sivumäärä 35 + 2	
Työelämäohjaaja Marko Ovaskainen		
<p>Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelu ja toteutus toimeksiantaja J. Kärkkäinen Oy:lle. Tutkimuksessa selvitettiin J. Kärkkäisen pienkoneosaston asiakastyytyväisyyden tilaa, sekä tuotiin esille kehitettäviä osa-alueita ja mahdollisia keinoja asiakastyytyväisyyden parantamiseen.</p> <p>Teoriaosuudessa tarkasteltiin yritystoimintaa ja sen yhtä osa-aluetta kaupanalaa. Lisäksi työssä esitettiin myynnin ja markkinoinnin yleisteoriaa. Työssä käsiteltiin myös sosiaalisen median käyttämistä markkinoinnin työkaluna, sekä esiteltiin markkinoinnista ja myynnistä koituvia haasteita ja vastuita. Myös asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä käsiteltiin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimustapaa. Tutkimuskohteen asiakkailta oli mahdollisuus vastata kahdeksan kysymystä sisältävään kyselylomakkeeseen, jonka perusteella arvioitiin pienkoneosaston asiakastyytyväisyyden tilaa. Vastanneiden kesken arvottiin 50 euron lahjakortti Kärkkäisen myymälöihin. Vastauksia tuli suunnitellut 50 kappaletta, joiden perusteella J. Kärkkäinen Oy:n pienkoneosaston asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä jokaiseen mitattuun osa-alueeseen.</p>		
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus, laatu, markkinointi, myynti.		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date September 2017	Author Andreas Sorvisto
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION POLL. J. Kärkkäinen Oy light machinery department		
Instructor Jorma Saloniemi	Pages 35 + 2	
Supervisor Marko Ovaskainen		
<p>The theme of this thesis was a customer satisfaction poll for J. Kärkkäinen Oy. The purpose of the poll was to figure out the condition of customer satisfaction in the light machinery department at J. Kärkkäinen and to bring out ways to develop customer satisfaction.</p> <p>The theory part examined business and one of its sectors, trade. In addition the thesis presented sales and marketing generally. It also covered using social media as a marketing tool and the challenges and responsibilities that apply to marketing. Also customer satisfaction and factors affecting it were considered.</p> <p>The research method was quantitative. The customers of the light machinery department had an opportunity to answer eight questions that were used to determine the state of the customer satisfaction of the department. Customers had a chance to win a gift card worth 50 euros by answering the poll. The poll gathered all 50 answerers that were calculated. On the grounds of those answers customers were satisfied with every aspect of J. Kärkkäinen Oy light machinery department.</p>		
Key words Customer satisfaction, marketing, sale, quality, quantitative research.		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KAUPPA YRITYSTOIMINTANA	3
2.1 Yritystoiminta.....	3
2.2 Kaupan ala.....	4
2.3 J. Kärkkäinen Oy.....	5
2.4 Pienkoneosasto.....	6
3 MYYNTI JA MARKKINOINTI	8
3.1 Myynti	8
3.2 Segmentointi	10
3.3 Sosiaalinen media	11
3.4 Vastuu ja haasteet	12
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	14
4.1 Ostokäyttäytyminen	15
4.2 Palvelun laatu	16
4.3 Empatia	16
4.4 Palveluympäristö.....	17
4.5 Kokonaislaadun muodostuminen	18
4.6 Hinta.....	19
5 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN	22
6 TULOKSET	24
6.1 Asiakkaiden ikä	24
6.2 Asiakaspalvelu	25
6.3 Tuotevalikoima	25
6.4 Tuotteiden hinta	26
6.5 Tuotteiden laatu	27
6.6 Tehdyt tilaukset.....	28
6.7 Myymälän viihtyvyys	28
6.8 Uudelleen asiointi	29
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	31
LÄHTEET	33
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Asiakaslähtöisen yrityksen myyntiprosessin kulku	9
KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	15
KUVIO 3. Asiakkaan käynti kaupassa	17

KUVIO 4. Kokonaislaadun muodostuminen	18
KUVIO 5. Hinnan määräytyminen	20
KUVIO 6. Tutkimuksen luotettavuutta edesauttavia tekijöitä.....	23
KUVIO 7. Vastaajien ikä jakauma	24
KUVIO 8. Vastaajien käsitys asiakaspalvelusta	25
KUVIO 9. Vastaajien tyytyväisyys tuotevalikoimaan.....	26
KUVIO 10. Vastauksien jakautuminen koskien tuotteiden hinnoittelua	27
KUVIO 11. Vastauksien jakautuminen koskien tuotteiden laatua	27
KUVIO 12. Vastauksien jakautuminen koskien tilausten tekoa.....	28
KUVIO 13. Vastauksien jakautuminen koskien myymälän viihtyvyyttä.....	29
KUVIO 14. Vastauksien jakautuminen koskien uudelleen asiointia.....	30

KUVAT

KUVA 1. Kärkkäisen tavaratalo Ylivieskassa.....	5
KUVA 2. Pienkone myymälä sisäänkäynnistä katsottuna.....	6

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Ylivieskassa sijaitsevan J. Kärkkäinen Oy:n pienkoneosaston asiakastytyväisyyttä. Tarkoitus oli saada mahdollisimman laaja käsitys siitä, kuinka tyytyväisiä pienkoneosaston asiakkaat ovat. Asiakastytyväisyyden mittaamiseksi laadittiin kyselylomake, joka sisälsi kahdeksan kysymystä. Tutkimuksen tekemisen idea syntyi jo kesällä 2016, jolloin työskentelin J. Kärkkäisellä myyjän tehtävissä juurikin pienkoneosastolla. Työssäni kohtasin monia erilaisia ja eri-ikäisiä asiakkaita. Viihdyin asiakaspalvelijana ja tykästyin välittömästi myyntityöhön. Lisäksi hoidin työssäni myös markkinointia esimerkiksi yrityksen Facebook-sivujen kautta ja myynti-ilmoitusten tekemisen muodossa.

Huomasin asiakaspalvelun merkityksen yritystoiminnassa jo ensimmäisenä työpäivänäni. Yhdessä pienkoneosaston esimiehen kanssa päätimme, että tutkisin opinnäytetyössäni osaston asiakastytyväisyyttä. Tarve asiakastytyväisyystutkimukselle oli ajankohtainen, joten se sopi hyvin opinnäytetyön aiheeksi. Tekemällä opinnäytetyön oppisin asiakaspalvelusta lisää, mikä voisi antaa minulle valmiuksia tulevaan työelämään. Samalla myös työn tilaaja saisi tutkimuksesta tärkeää tietoa asiakastytyväisyyden tilasta. Tuloksista voitaisiin selvittää, mikä toiminnassa on hyvää ja löytää mahdollisia kehitettäviä osa-alueita.

Teoriaosuudessa käsittelem yritystoimintaa. Tuon esille syitä yritystoiminnan harjoittamiseen. Lisäksi paneudun siihen, mitä yritystoiminta pitää sisällään ja mitä yritystoiminta vaatii toimiakseen. Halusin tutkia erityisesti yritystoiminnan yhtä osa-aluetta, kaupan alaa. Tutkin kaupan alan merkitystä yhteiskunnassa esimerkiksi työllisyyden näkökulmasta.

Teoriaosuudessa käsittelem myös sitä, mitä asiakastytyväisyys on. Pyrin tuomaan esille, mistä asiakastytyväisyys koostuu ja muodostuu. Kerron myös markkinoinnin ja myynnin teoriasta. Sosiaalisen median merkitys yritystoiminnassa on kasvanut koko ajan, joten päätin myös käsitellä sen käyttöä markkinoinnin työkaluna. Lähteinä käytin alan kirjallisuutta ja internetiä.

Tutkimus menetelmä on kvantitatiivinen. Tiedot keräsin asiakastytyväisyyskyselylomakkeen avulla. Tutkimusta varten tulostin 50 mahdollisimman selkeää kyselylomaketta, jotka olivat saatavissa ja vastattavissa pienkoneosaston palvelutiskin vieressä. Lomake sisältää kahdeksan kysymystä, joiden tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden ikä, asiakaspalvelun laatu, tyytyväisyys tuotevalikoimaan, tuotteiden

hinta ja laatu, tilausten toimivuus, myymälän viihtyisyys sekä mahdollinen uudelleen asiointi. Vastaukset analysoitiin Excel-ohjelmalla ja jokaisesta vastauksesta tehtiin havainnollistava kuvio. Vastausten perusteella tein johtopäätöksiä pienkoneosaston toiminnasta. Pyrin myös löytämään kehitysideoita.

2 KAUPPA YRITYSTOIMINTANA

2.1 Yritystoiminta

Yritystoiminta on tavaroiden tai palveluiden tuottamista ja myymistä asiakkaille, ja tarkoituksena on tuottaa voittoa pitkällä tähtäimellä. Yritystoiminta alkaa, kun yrittäjä sijoittaa liikeideansa, työpanoksensa ja pääomaa yritykseen. Pääomien avulla tuotetaan palveluita tai tavaroita eli tuotteita, joita myydään eteenpäin asiakkaille. Asiakkaita voivat olla yksityiset kuluttajat, toiset yritykset, kunnat tai valtiot. (Yritystoiminnan perusteet 2017.)

Yksi yritystoiminnan perustekijöistä on tarpeet. Kaikilla yksilöillä, yrityksillä ja julkishallinnoilla on erilaisia tarpeita, jotka voidaan rajata tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostettujen tarpeiden kysyntä on yleensä automaattista. Näitä tarpeita ovat esimerkiksi peruselintarvikkeet ja polttoaine autonomistajille. Tiedostamattomiin tarpeisiin tarvitaan usein jokin ulkopuolinen ärsyke. Yleensä se on mainonta, jonka avulla pyritään herättämään tarvetta. (Sutinen & Viklund 2004, 14.)

Sellaisista tarpeista, jotka johtavat ostamiseen, muodostuu kysyntä. Tarpeet ja kysyntä täydentävät toisiaan. Yleensä tarpeiden määrä on suuri, joten kaikkia tarpeita ei voida toteuttaa. Siihen, mistä tarpeista muodostuu kysyntä, vaikuttavat kolme päätekijää, jotka ovat taloudelliset tekijät, psykologiset tekijät ja sosiologiset tekijät. Näihin kuuluvat esimerkiksi tuotteen hinta, motiivit, elämäntyyli. Asian voisi kuvaila esimerkiksi tilanteella, jossa yksilöllä olisi tarve uudelle autolle. Yksilön huonon taloudellisen tilanteen takia tarve ei muodosta kysyntää, koska uuteen autoon ei ole varaa. (Sutinen & Viklund 2004, 15.)

Tarpeen avulla saadaan kysyntää, jolloin yritykset pyrkivät täyttämään kysynnän. Näin saadaan aikaan kilpailu, joka on koko markkinatalouden tervehdyttävä perusvoima. Kilpailussa pyritään erottumaan tuotteen tai palvelun laadulla, hinnalla ja saatavuudella. Kilpailu mahdollistaa kehityksen, sillä kaikki haluavat olla esimerkiksi uutuustuotteillaan tai oivalluksillaan muita kilpailijoita edellä. Kilpailukykyyn ylläpitäminen on todella tärkeä osa toimintaa, sillä ainoastaan kannattavat yritykset pystyvät toimimaan ja luomaan työpaikkoja. (Sutinen & Viklund 2004, 18.)

Toiminnalla pyritään voittoon, joka on yksi yleisimmistä syistä yritystoiminnan perustamiselle. Voittoa tarvitaan moniin asioihin, joista yksi tärkeimmistä on investoinnit. Jotta yritys pysyy kilpailukykyisenä, täytyy sen investoida ja kehittää toimintaansa. Investointeja ovat esimerkiksi kone- ja kalustohankinnat,

joita yritys tarvitsee toiminnan harjoittamiseen. Voittoja tarvitaan myös toiminnan kasvuun. Kasvu vaatii pääomia, joita on mahdollista hankkia tuoton eli voiton kautta tai ottamalla velkaa. Tuoton kautta kasvaminen on yleensä huomattavasti viisaampaa. Ajatus siitä, että yritystoiminta olisi koko ajan kannattavaa, on epätodennäköistä, joten yrityksen on pystyttävä varautumaan äkillisiin muutoksiin markkinoilla. Sen takia olisi hyvä myös kerryttää voittoja niin, että mikäli markkinoille syntyy huono tilanne, toiminnan ylläpitämiseen ei tarvitsisi hankkia lainaa. Lisäksi omistajat haluavat yleensä korvauksen siitä, että yritystoimintaan on sidottu omia pääomia, työtä ja riskejä. (Sutinen & Viklund 2004, 19.)

Yritystoiminta ei ole kertaluontoista. Se on yleensä jatkuvaa, mikä aiheuttaa haasteita, jotka on hallittava oikein. Yksi jatkuvuudelle aiheutuvista ongelmista on epärationalisen kasvun tavoittelemine. Se tarkoittaa, että investoinnit ja yritysostot muuttavat hallitsemattomiksi. Pääsääntö on, ettei yrityksen liikevaihto saa vuodessa kasvaa prosentuaalisesti enemmän kuin yrityksen rahoitustulos on prosentteina liikevaihdosta. Toisaalta taas mikäli toiminta polkee paikallaan, aiheuttaa tämä sen, että kilpailijat menevät kehityksessä edelle. Kehityksen pysähtyessä lopullisesti yrityksen taloudelliset ja henkiset eväät loppuvat ja pahimmillaan toiminta päättyy konkurssiin. (Sutinen & Viklund 2004, 20.)

2.2 Kaupan ala

Kaupan alan idea on tavaroiden jakelu ja myynti kuluttajille tuottajilta. Asiakkaana voivat olla niin tavalliset ihmiset kuin toiset yritykset tai julkinen sektori. Kaupan alassa on siis kyse myynti- ja ostotoiminnasta, jonka avulla pyritään tuottamaan voittoa. Suomen elinkeinoelämän toimialoista suurin työllistäjä on kaupan ala, joka työllisti vuonna 2017 noin 284 000 henkilöä. Toimialoista suurin työllistäjä on vähittäiskauppa, toiseksi suurin työllistäjä on tukkukauppa ja agentuuritoiminta, ja kolmanneksi suurin on autokauppa. Kaupan alalla toimii noin 50 000 yritystä. (Ammattinetti 2017.)

Elinkeinoelämän suurin toimiala on kaupan ala myös bruttokansantuotteella mitattuna. Kaupan alan osuus Suomen bruttokansantuotteesta on noin 10 prosenttia. Yhteiskunnan kannalta kaupan alan merkitys on siis hyvin suuri, sillä kaupan ala luo varallisuutta, hyvinvointia ja menestystä Suomeen. Lisäksi kaupan ala on nuorten suurin työllistäjä, sillä alle 25-vuotiaista yli 20% työskentelee kaupan alalla. Tulvaisuus kaupan alalla näyttää valoisalta, sillä alalle ennakoitaan avautuvan eniten työpaikkoja maamme toimialoista vuoteen 2020 mennessä. (Ammattinetti 2017; Kaupan liitto 2016.)

Kaupan ala on suomalaisen yhteiskunnan vahva tukijalka. Teollisen yhteisenkunnan muuttuessa palveluyhteiskunnaksi kaupan alan merkitys on kasvanut merkittävästi. Kauppa on yhteiskunnan elämän rytmittäjä, sillä miljoonat suomalaiset asioivat kaupoissa päivittäin. Hinnat, aukioloajat, ympäristö, laatu ja puhtaus ovat sekä asiakkaiden että kauppojen kannalta tärkeitä asioita. Kaupan ala ja sen toiminta vaikuttaa siis lähes jokaisen kansalaisen elämään. (Kaupan liitto 2016.)

2.3 J. Kärkkäinen Oy

J. Kärkkäinen Oy on kotimainen perheyritys, joka on innovatiivinen ja nopeasti kasvava tavarataloketju. Yrityksen on perustanut Juha Kärkkäinen vuonna 1988. Yrityksen liikeidea lähti liikkeelle linja-auto-myymälästä. Vuonna 1991 yritys sai Ylivieskaan ensimmäiset kiinteät tilat, jotka olivat aluksi 50m². Nykyään Kärkkäisellä on isot tavaratalot Ylivieskassa, Lahdessa, Oulussa, Iissä ja Jyväskylässä. Myymälöistä suurin sijaitsee Lahdessa, jossa Kärkkäisellä on käytössään noin 32 000m². Ylivieskassa Kärkkäisellä on 30 000m² suuruinen kauppakeskus, josta yrityksen käytössä on noin 20 000m², Oulussa 5 000m² ja Iissä 10 000m². Kärkkäinen laajensi toimintaansa avaamalla Jyväskylään noin 7 400m² kokoisen myymälän huhtikuussa 2017. Lisäksi Kärkkäinen suunnittelee laajentavansa toimintaansa Rovaniemelle. Kärkkäinen on ostanut sieltä kiinteistön, jonne suunnitellaan 10 000m² kokoista myymälää. Rovaniemen myymälään olisi avautumassa noin 100 uutta työpaikkaa. (Kärkkäinen 2016; Talvitie 2017.)



KUVA 1. Kärkkäisen tavaratalo Ylivieskassa (Kärkkäinen 2017)

Yhtiö harjoittaa Suomi Trading nimellä yritysmyyntiä ja tukkukauppaa. Lisäksi yhtiöön kuuluu kolme toimipistettä kattava Varikko-monimerkkihuoltamoketju, kolme polttoainepistettä sekä useita ravintoloita. Kärkkäinen julkaisee myös Suomen laajalevikkisintä ilmaisjakelulehteä KauppaSuomea, joka jaetaan yli 1,5 miljoonaan talouteen. Vuonna 2016 J. Kärkkäinen Oy:n liikevaihto oli noin 162 miljoonaa

euroa ja tilikauden tulos oli noin 2,8 miljoonaa euroa. Vuonna 2016 Kärkkäinen työllisti 506 työntekijää. J. Kärkkäinen Oy on kasvattanut liikevaihtoaan viiden vuoden aikana yli 16 miljoonaa euroa. (Kärkkäinen 2016; Taloussanomat 2017.)

2.4 Pienkoneosasto

Yksi Ylivieskan tavaratalon osastoista on pienkonemyymälä. Se toimii erillisenä myymälänä, ja sillä on käytössään 460m² kokoiset liiketilat. Myymälässä työskentelee kolme vakituista työntekijää. Pienkonemyymälän valikoima on erittäin laaja. Liikkeessä myydään monia eri moottoriajoneuvoja. Valikoimaan kuuluvat esimerkiksi moottoripyörät, mopot, mönkijät, ruohonleikkurit, perämoottorit, veneet ja peräkärret. Lisäksi liikkeestä löytyy myös erilaisia sähköajoneuvoja. Tarjolla on myös kattava määrä erilaisia ajovarusteita talvi- ja kesäkäyttöön. Varaosien ja oheistuotteiden kuten öljyjen ja puhdistusaineiden myynti kuuluvat myös pienkoneen toimintaan. Osaston liikevaihto on noin miljoona euroa vuodessa. (Sorvisto 2017.)



KUVA 2. Pienkoneosasto sisäänkäynnistä katsottuna (Sorvisto 2017.)

Pienkoneosaston asiakaskunta on hyvinkin laaja. Liikkeen sijainnin takia siellä käy paljon ihmisiä kiertelemässä ja katselemassa päämyymälässä asioinnin yhteydessä. Tyypillinen asiakas on kuitenkin keski-

ikäinen mies. Asiakkaat ovat tyypillisesti jonkin moottoriurheilulajin harrastajia, jotka suhtautuvat lajiinsa syvällä antaumuksella. Osa asiakkaista on kuitenkin esimerkiksi jonkin moottoriurheilulajin harrastuksen vasta aloittaneita, jotka tarvitsevat myyjien ammattitaitoa esimerkiksi oikeanlaisten varusteiden hankintaan. Jokaista asiakasta kohdellaan yksilönä, sillä tarpeita ja vaatimuksia on erilaisia. Pienkoneosaston asiakkaita ovat myös lähialueen yritykset ja yhdistykset, joiden kanssa pienkoneosasto tekee yhteistyötä. (Sorvisto 2017.)

3 MYYNТИ JA MARKKINOINTI

Kilpailevassa yhteiskunnassa yritystoiminnan menestyminen edellyttää yleensä kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä myynnin ja markkinoinnin hallitsemista. Markkinointi on tuotteiden suunnitelmallista kaupallistamista. Myynti ja markkinointi tukevat toisiaan ja mahdollistavat ammattimaisella toteutuksella kannattavan yritystoiminnan. (Studentum.)

Markkinoinnilla tarkoitetaan yhtäältä tieteenalaa ja toisaalta käytäntöjä, joiden tarkoitus on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinan tarpeita kannattavalla tavalla. Markkinointi tunnistaa tyydyttämättömiä tarpeita ja toiveita. Se määrittelee, mittaa ja kvantifioi todetun markkinan koon ja sen tarjoaman tulospotentiaalin. Se osoittaa markkinasegmentit, joita yritys pystyy parhaiten palvelemaan ja suunnittelee niille tarkoitukseenmukaisia tuotteita ja palveluita ja edistää niiden myyntiä. (Kotler 2005a, 1.)

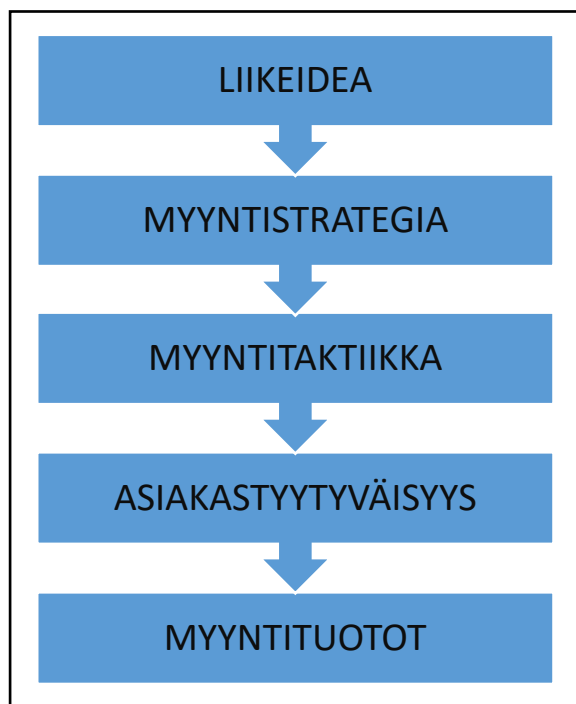
Markkinointi ei luo tarpeita, sillä ne ovat jo olemassa ennen markkinointia. Markkinoinnin tehtävänä on luoda tiedostettuja puutteita tai toiveita tuotteista ja palveluista, joiden avulla asiakkaiden tarpeet tulisivat tyydytetyiksi. Jotta markkinointi voi menestyä, tulee koko yrityksen täyttää asiakkaalle luvatus arvon ja odotukset. Markkinointia on suunniteltava todella tarkasti. Erityisesti isoissa kampanjoissa olisi hyvä, että suunnittelussa olisivat mukana palvelun tuotannon ja palvelun suunnittelun parissa työskentelevät. Näin voidaan varmistaa se, että markkinointiviestinnässä annetut lupaukset ovat todenmukaisia. Onnistumisen takaamiseksi ei riitä se, että markkinointiosasto toimii virheettömästi. Koko organisaation on toimittava suunnitelmallisesti. Tämä tarkoittaa esimerkiksi logistiikan onnistumista, taloushallinnon onnistumista tai tuotteille luvatus laadun täyttämistä. Mikäli organisaation jokin osa-alue ei toimi oikein, voi markkinointi kärsiä ja yritys voi menettää asiakkaitaan. (Kotler 2005a, 1–33; Grönroos 2000, 106.)

3.1 Myynti

Myyntin avulla pyritään asiakastyytyväisyyteen, joka vaatii myyjältä monitaitoisuutta, tilannetajua ja ahkeruutta. Myyjän tehtävänä on toimia yrityksen edustajana asiakkaan silmissä. Myyjän on tärkeä miellyttää asiakastaan oikealla tavalla, jotta hyvät suositukset kantaisivat asiakkaalta toiselle. Tärkeää on myös pyrkiä säilyttämään asiakas ja synnyttämään siis pitkäaikaisia asiakassuhteita. Myyntityö on prosessi, joka toimiessaan noudattaa tietynlaista kaavaa (KUVIO 1). (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 97; Leppänen 2007, 49.)

Myyntistrategian ideana on tehdä oikeita asioita, jotta yritys pääsee tavoitteisiinsa. Se on myyntiprosessin suunnitteluosa, joka kehitetään ennen varsinaista myyntityötä. Myynnin tavoitteet pohjautuvat jo ennalta luoduista markkinointitavoitteista, jotka taas määräytyvät koko yrityksen tavoitteista. Strategioiden avulla pyritään selkeyttämään yrityksen toimintaa ja samalla myös seuraamaan tavoitteiden etenemistä. (Leppänen 2007, 49.)

Myyjä saa ensivaikutelman tekemiseen vain yhden mahdollisuuden, joka on hyvin keskeisessä osassa myyntiprosessin kulun kannalta. Myyntitaktiikan noudattaminen alkaa silloin, kun myyjä on asiakkaan kanssa kontaktissa, joka voi olla fyysistä tai esimerkiksi puhelimessa tai sähköpostissa tapahtuvaa kanssakäymistä. Myyntitaktiikan tarkoituksena on noudattaa sovittua myyntistrategiaa. Nykyaikainen B2B-myynti pyrkii siihen, että asiakkaan haasteet pyritään selvittämään. Myyjän tulee tuntea myytävät tuotteet ja toimiala. Lisäksi yrityksen historian, nykytilan ja tulevaisuuden tunteminen on oleellista. Näin saavutetaan myyjälle ja yritykselle lisäarvoa, joka luo pohjaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Myyntityölle olennaista on asiakkaiden kuunteleminen, oleellisten tietojen tarjoaminen ja lupauksen pitäminen. Myyntiprosessi on onnistunut silloin, kun se johtaa asiakkaan myönteiseen ostopäätökseen. (Hänti ym. 98–109; Leppänen 2007, 49–58.)



KUVIO 1. Asiakaslähtöisen yrityksen myyntiprosessin kulku (mukaillen Leppänen 2007, 51)

Myyntiprosessin kuviolla (KUVIO 1) havainnollistetaan asiakaslähtöisen yrityksen myyntiprosessin kulkua, joka alkaa päätetystä liikeideasta. Tämän jälkeen yritys suunnittelee toimivan myyntistrategian, jota se toteuttaa myyntitaktiikassa. Yritys pyrkii mahdollisimman korkeaan asiakastytyvyyteen ja tuottamaan myynnin avulla tuottoa, jota yritys tarvitsee toimiakseen ja kehittyäkseen.

3.2 Segmentointi

On harvinaista, että yrityksen tuotteet tai palvelut olisivat sellaisia, jotka kiinnostaisivat kaikkia asiakkaita markkinoilla. Sen seurauksena markkinoijien on rajattava markkinat, eli käytettävä segmentointia. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoitavat tuotteet tai palvelut löytävät potentiaalisen kohderyhmän ja maksimoivat markkinoinnin hyödyn. Segmenttejä voidaan tunnistaa ainakin kolmella tavalla. Perinteinen tapa on jakaa markkinat demografisiin ryhmiin, jossa jaetaan markkinat karkeasti esimerkiksi iän ja sukupuolen mukaan (esimerkiksi 25–40-vuotiaat miehet). Tavan etuna on helppo tavoitettavuus. On kuitenkin muistettava, että kaikki kohderyhmässä olevat eivät välttämättä ole kiinnostuneita samoista asioista. (Kotler 2005b, 129–130.)

Toinen lähestymistapa on segmentoida markkinat tarveryhmiin, eli kartoittaa sellaisia ihmisiä, joilla on selvä tarve, joka voidaan tyydyttää erilaisin ratkaisuin. Tarveryhmä voisi olla esimerkiksi ”miehet, jotka haluavat huolettoman autonrenkaiden vaihdon”. Tämä tarve voitaisiin tyydyttää esimerkiksi hakemalla auto asiakkaalta ja palauttamalla auto takaisin renkaat vaihdettuna. Toiveena olisi tunnistaa kyseisten miesten demo- tai psykografisia piirteitä, joita voisivat olla esimerkiksi suuret tulot tai korkea koulutus. (Kotler 2005b, 129–130.)

Kolmas lähestymistapa on jako käyttäytymisryhmiin, jonka tarkoitus on tutkia mahdollisen asiakkaan käyttäytymistä. Mikäli asiakas esimerkiksi käyttää ainoastaan suomalaisia tuotteita, voidaan asiakkaasta etsiä yhdistäviä piirteitä, joita käytetään omassa markkinoinnissa eduksi. (Kotler 2005b, 129–130.)

Joskus avain kohderyhmän määrittelyyn voi löytyä jo nykyisistä asiakkaista. Sen takia olisi hyvä tutkia ja analysoida, mitkä asiakasryhmät ovat kannattavimpia ja keiden asiakkaiden kanssa on jouduttu ongelmiin. Tämän tarkastelun pohjalta voidaan määrittää kannattavien ja kannattamattomien asiakkaiden yhdistävät tekijät ja piirteet, minkä avulla voidaan määrittää tavoiteltava kohderyhmä. (Mattiainen 2010, 81.)

3.3 Sosiaalinen media

Vuonna 2016 yrittäjistä 57% hyödynsi sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Sosiaalinen media tavoittaa monet suomalaiset, sillä lähes 90% suomalaisista käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa. Sosiaalista mediaa hyödynnetään pääasiassa markkinoinnissa, mutta sitä käytetään myös yrityskuvan rakentamiseen ja uusien asiakaskohderyhmien tavoittamiseen. Pienyrittäjät hyödyntävät sosiaalisen median voimaa jakamalla työnsä jälkeä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Markkinointitapa on tehokas, sillä sen avulla voi tavoittaa haluttuja kohderyhmiä helposti. Yrittäjät, jotka käyttävät sosiaalista mediaa työvälineenä, ovat myös valmiimpia digitalisoimaan liiketoimintaansa. Tietoa digitalisoinnista etsitään juurikin erilaisien sosiaalisen median kanavoista ja internetin hakukoneiden kautta. (Talouselämä 2017.)

Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna vaatii myös toimivan strategian, jotta sen kaikki hyödyt saadaan tehokkaasti käytettyä. Ilman sopivaa strategiaa ja sen noudattamista, yrityksen imago saattaa kärsiä. Lisäksi taloudelliset ja ajankäyttöön liittyvät menetykset voivat olla suuria. (Pehkonen 2016.)

Kuten myös muissa markkinoinnin poluissa, myös sosiaalisessa mediassa tulee määritellä tavoitteet, joita lähdetään tavoittelemaan. Niiden on hyvä olla realistisia, ei liian ankaria, mutta ei myöskään liian niukkoja. Näin saadaan maksimoitua markkinoinnista saatava hyöty. Tavoitteita voidaan asettaa esimerkiksi brändin parantamiseen tai potentiaalisten maksavien asiakkaiden saavuttamiseen. Jotta markkinoinnin tuloksia voidaan seurata, tulee yrityksen luoda mittareita markkinointitoimenpiteiden seuraamiseen. Tuloksien selvittämiseen on löydettävä oikeat työkalut. S.M.A.R.T-kaava on yksi hyvistä mittareista. Sen mukaan mittareiden tulisi olla spesifeiä, mitattavia, aikaan sidottuja, relevantteja ja tavoitettavissa olevia. (Pehkonen 2016.)

Tärkeää on tuntea kenelle markkinointia tehdään. Kohderyhmän tunteminen vaatii tutkimista ja suunnittelua. Kriteereitä eri kohderyhmien jakamiseen voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, harrastukset, kiinnostuksen kohteet ja perhetilanne. Sopivaan kohderyhmään suunnattu markkinointi on tehokasta ja tuloksellista. (Pehkonen 2016.)

Kilpailevien yritysten tapaa käyttää sosiaalista mediaa on hyvä seurata. On järkevää poimia hyviä ideoita siitä, mikä toimii ja mikä ei. Tarkoitus ei ole kuitenkaan matkia tai kopioida kilpailijoiden tapoja, vaan ammentaa jo ennalta toimivia tapoja, joita voi käyttää oman brändin muodostamisessa. Sisällön ja viestien on hyvä olla persoonallista ja kiinnostavaa. Kun tunnetaan tavoitteet, kohderyhmä ja sisältö, tulee

päittää, millä sosiaalisen median kanavilla markkinointia toteutetaan. Sosiaalisen median kanavilla on eri käyttötarkoitukset ja kuluttajilla eri motiivit niiden käyttöön. Valitun kanavan tulisi olla sellainen, joka sopii yrityksen brändiin. Markkinoinnin toteutuksen ajankohdan tulee olla oikea. Vääränä ajankohdana toteutettu markkinointi ei pahimmassa tapauksessa tuota kaivattua tulosta, vaikka strateginen suunnittelu ja sen toteuttaminen muuten olisikin onnistunutta. (Pehkonen 2016.)

Kun markkinoidaan, tulee muistaa kuunnella asiakkaita ja osallistua keskusteluihin. Sosiaalisen median ideana on vastavuoroinen vuorovaikutus eikä yksipuolinen viestiminen. On kyettävä vastaamaan seuraajien kommentteihin, huomioimaan ja reagoimaan palautteisiin. Vaikka palautteet olisivat negatiivisia, tulee niihin reagoida, sillä vastaamatta jättäminen saattaa aiheuttaa suurta vahinkoa koko yrityksen imagoille. Asiakkaan negatiiviseen palautteeseen reagointi voi parhaimmillaan muuttaa negatiivisen asiakaskokemuksen positiiviseksi. (Pehkonen 2016.)

3.4 Vastuu ja haasteet

Tietotekniikan kehityksen myötä markkinointi ei ole enää yksinkertaista. Kuluttajat ovat yhä enemmän tietoisia asioista. Tuotteiden ja palveluiden vertaileminen on helppoa. Kuluttajien hyvää tilannetta lisää myös se, että markkinoilla on yhä enemmän valinnanvaraa. Tuotteiden arvot määräytyvät yhä enemmän kuluttajien mukaan. Markkinoijan tulee segmentoida tuotteet markkinoiden tarpeisiin. Tuotteiden ominaisuudet tulee räätälöidä niin, että ne sopivat kohderyhmälle. ”Asiakas on aina oikeassa” kuvaa hyvin, mikä on 2000-luvun trendi. (Kotler 2011, 18.)

Ihmisten halu parantaa maailmaa on muuttamassa markkinointia siihen, ettei ihmisiä voi kohdella pelkinä kuluttajina, vaan henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Kuitenkin markkinointi tähtää edelleen siihen, että kuluttajien tarpeet tulisivat tyydytetyiksi. Markkinointi on kuitenkin muuttumassa niin, että yritykset huomioivat inhimilliset tunteet ja henkisyys. Ihmiset haluavat samaistua yrityksiin, joilla on taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. Yrityksissä tämä näkyy arvojen, visioiden ja missioiden muodostumisena, jotka pyrkivät ratkaisemaan yhteiskunnallisia ongelmia. (Kotler 2011, 18–19.)

Markkinoinnissa erottuminen jatkuvan kilpailun vallitessa vaatii yrityksiltä yhä uusia markkinointikeinoja. Markkinointia on suunniteltava kuitenkin niin, että se on lain ja hyvän tavan mukaista. Kuluttajien osalta markkinointiin sovelletaan kuluttajansuojalakeja. Tämän mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää

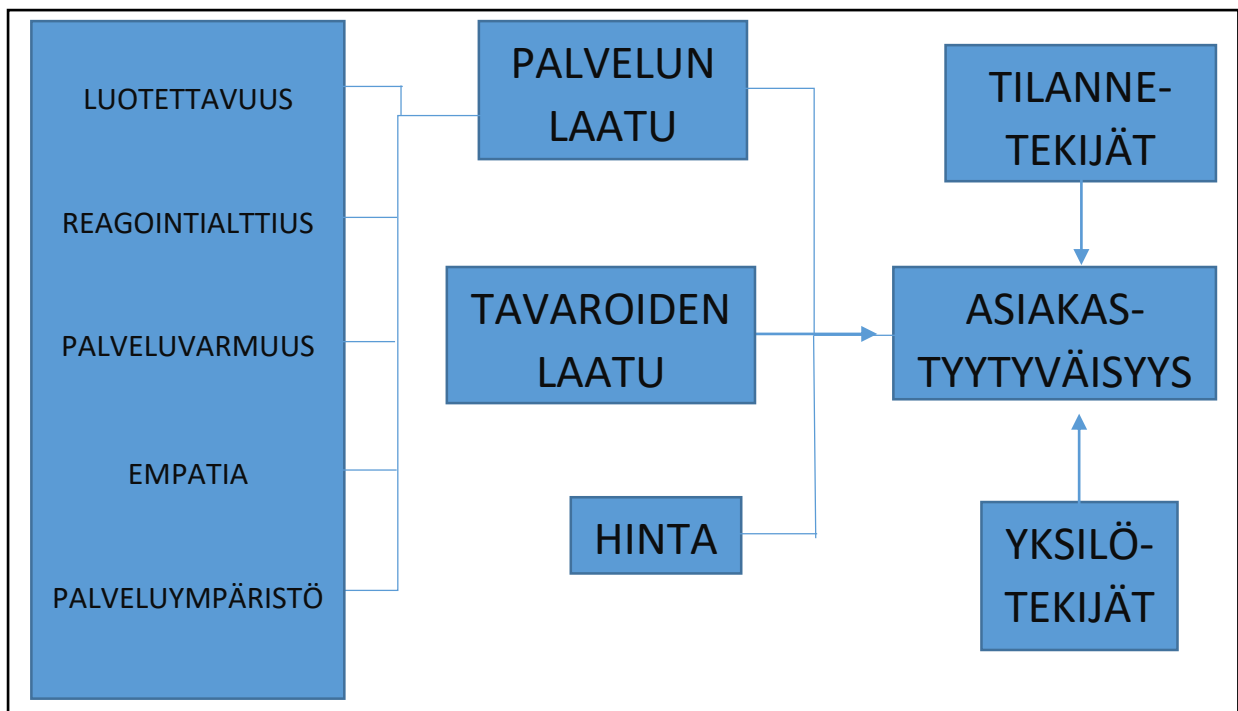
hyvän tavan vastaista menettelyä, eli mainonnassa ei viestitä yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen periaatteiden vastaisia arvoja. Lainsäädännöstä ilmenevät arvot, jotka eivät ole hyväksyttäviä mainonnassa, ovat väkivallan käyttö ja sukupuoleen, syntyperään tai uskontoon perustuva syrjintä. Lapsiin kohdistuvaa mainontaa on myös säädelty niin, ettei mainonnassa saa käyttää hyväksi alaikäisen hyväuskoisuutta ja kokemattomuutta. Elinkeinonharjoittajien osalta käytetään lakia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Sopimattomaksi katsotaan esimerkiksi kuluttajan harhaan johtaminen, olennaisten tietojen antamatta jättäminen ja aggressiivisten menettelyjen käyttäminen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014, 2015; Yritys-Suomi.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Käytettyään yrityksen tuottamaa palvelua, asiakkaalle muodostuu käsitys siitä, oliko yrityksen tuottama palvelua hyvää vai huonoa. Asiakastyytyväisyys muodostuu koko palvelukokemuksesta, joten se on todella laaja käsite. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteuttamiseen juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Yrityksen on hyvä tietää, kuinka tyytyväisiä sen asiakkaat ovat. On kuitenkin tärkeää muistaa, että tutkimuksien tarkoitus on saada tietoa siitä, miten toimintaa voitaisiin kehittää. Yrityksellä tulisi olla jo ennen tutkimuksen tekemistä aitoa halua toiminnan kehittämiseen, mikäli sille on tutkimuksen mukaan tarvetta. Tietenkin tutkimuksien avulla voidaan myös selvittää yrityksen tilannetta suhteessa kilpailijoihin. Tietoa asiakastyytyväisyydestä voidaan kerätä erilaisten tutkimuksien avulla, joihin asiakkaat vastaavat. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakkaat ovat yrityksen tärkein pääoma, vaikka se ei näy kirjanpidossa. Elämme asiakastaloudessa, jossa asiakas on kuningas. Se johtuu siitä, että markkinoilla on ylituotantoa, jossa on pula asiakkaista, ei niinkään tavarasta. Mikäli asiakkaasta ei pidetä huolta, joku muu pitää varmasti. Hyvä asiakassuhde on sellainen, jossa molemmat osapuolet eli asiakas ja palveluorganisaatio hyötyvät. Hyvä asiakassuhde on jatkuva, jonka molemmat osapuolet haluavat varmistaa. Yrityksien olisi hyvä muistaa, että uuden asiakkaan hankkiminen maksaa viidestä kymmeneen kertaa enemmän kuin vanhan asiakkaan pitäminen tyytyväisenä. Tyytymättömän asiakkaan saaminen takaisin taas maksaa keskimäärin 25 kertaa enemmän kuin vanhan asiakkaan tyytyväisenä pitäminen. (Kotler 2005b, 13 ; Grönroos 2000, 263.)

Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Seuraavassa kuviossa olen hahmottanut asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, kuten myös niiden suhdetta toisiinsa (KUVIO 2).



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen (mukaillen Ylikoski 1999, 152)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat yksilö- ja tilannetekijät. Lisäksi kokonaisuuden muodostumiseen vaikuttavat tavaroiden laatu ja niiden hinta. Myös koettu palvelun laatu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Palvelun laatu koostuu viidestä tekijästä, jotka ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö.

4.1 Ostokäyttäytyminen

Kun kuluttaja haluaa tyydyttää esimerkiksi janon, nälän tai turvallisuuden tarpeen, alkaa prosessi, joka sisältää monia toimintoja. Kuluttaja hankkii tietoa palveluista ja vertailee niitä. Se ei ole välttämättä tietoista. Ideana on se, että kuluttaja haluaa tietää, mitä hän ostopäätöksensä jälkeen saa. Kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden mukaan. Toisinaan päätös syntyy nopeasti ja helposti. Mikäli palvelun ominaisuudet ja oston koetut vaikeudet ovat haastavia, päätöksen tekeminen voi olla vaikeaa. Kuluttajalla on ostotilanteessa myös erilaisia rooleja, jotka on tunnistettava. Rooleja voi olla joko palvelun käyttäjä, varsinainen päätöksen tekijä, vaikuttaja tai kaikkia näitä yhtä aikaa. Yksilölliset tekijät kuten kuluttajan ikä, sukupuoli, taloudelliset tekijät ja koulutus vaikuttavat

myös päätöksentekoon. Ulkoisilla tekijöillä on myös rooli kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi yhteiskunnalliset tekijät, kuten maan taloudellinen tilanne ja kulttuurilliset tekijät. Erilaiset tilannetekijät voivat heijastua ostopäätökseen. Kiire, mieliala ja tuotteen käyttöyhteys ovat näitä tilannetekijöitä. (Ylikoski 1999, 79.)

4.2 Palvelun laatu

Palvelu on teko tai tekojen sarja, joka tapahtuu vuorovaikutuksessa kontaktihenkilön tai fyysisen laitteen kanssa, joka tuottaa kuluttajille tyydytystä (Grönroos 2000, 51). Palvelun laatu koostuu viidestä tekijästä, jotka ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. (Ylikoski 1999, 152.) Asiakas on saatava luottamaan niin myyjään kuin itse yritykseen. Myyntihenkilöstön on käsiteltävä asiakasta niin, että saadaan synnitettyä luottamusta, joka on myös palveluvarmuutta. Ammattitaitoinen myyntihenkilöstö ja myyjien siisteys, kuten pukeutuminen, lisäävät luotettavuutta. Puheiden ja tekojen pitää olla yhdenmukaisia ja sovituisia asioista on pidettävä kiinni. Asiakkaalle ei pidä luvata liioja, koska mikäli luvattuja asioita ei voida täyttää, asiakkaan luottamus saattaa kärsiä. Luotettavuutta lisää asiakkaalle osoitettu avoimuus, rehellisyys ja aitous. Pienetkin asiat synnyttävät asiakkaalle luottamusta, kuten yhteisten kiinnostuksen kohteiden löytäminen, joiden avulla voidaan synnyttää rakentavaa ja edistävää keskustelua. (Ylikoski 1999, 289; Hänti ym. 2016, 135.) Reagointialttius on sitä, että myyjillä on halu ja valmius palvella, jonka perustana on asiakkaan huomioiminen. Palvelun täytyy olla nopeaa ja sulavaa. (Werner 2014.)

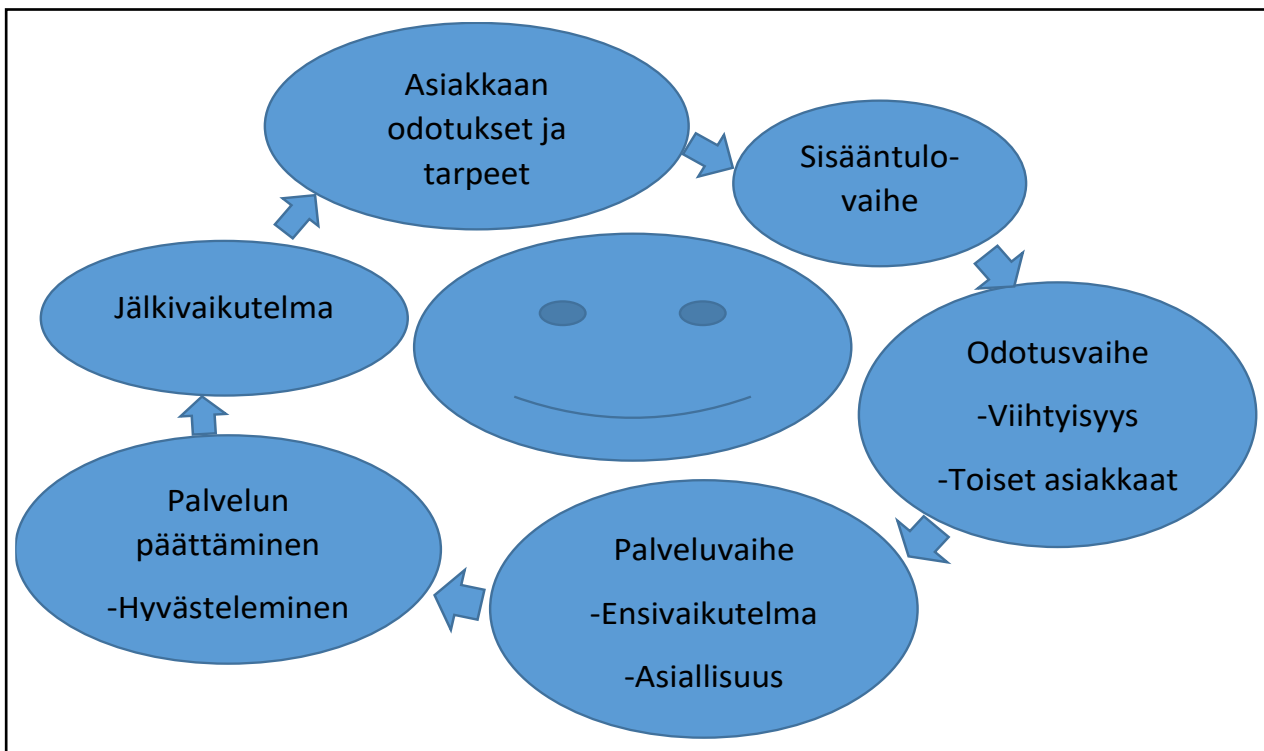
4.3 Empatia

Empatia palvelussa on kykyä asettua toisen asemaan ymmärtäen hänen käytöstään, näkökulmiaan ja tunteitaan. Asiakaskokemuksesta yli 50% on tunteita, joten empatian merkitys ja sen hallitseminen on tärkeää. Empaattinen lähestymistapa vaatii kärsivällisyyttä. Tarkoituksena ei ole löytää tai ehdottaa ensimmäistä asiaa, joka ratkaisisi ongelman. On kyettävä asettumaan asiakkaan asemaan ja löytämään sitä kautta ratkaisuja. Asiakkaiden ja ihmisten arkeen on tutustuttava, jotta osataan toimia oikein. On kyettävä astumaan ulos toimistosta ja laitettava itsensä likoon, jotta asiakkaat voidaan oppia tuntemaan. Asiakkaiden tunteminen ja ymmärtäminen on tärkeää myös luottamussuhteen solmimisen kannalta. Mikäli asiakas tuntee, että häntä ei ymmärretä, on luottamuksen ansaitseminen vaikeaa. (Maijala 2017.)

4.4 Palveluympäristö

Palveluympäristössä henkilöstö ja asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Kohtaamisessa asiakkaat ja henkilöstö reagoivat ulkoisiin tekijöihin, joista muodostuu palveluhetki. Asiakkaan kokema palvelun kokonaislaatu muodostuu sosiaalisten ja fyysisten tekijöiden yhdistelmästä, joten palveluympäristöllä on suuri vaikutus koettuun palvelun laatuun. Myös myyjien kokema palveluympäristö vaikuttaa siihen, miten asiakasta palvellaan. Hyvät ja viihtyisät tilat antavat pohjan sille, että asiakasta voidaan palvella hyväntuulisesti ja onnistuneesti. Palveluympäristö voidaan jakaa kahteen ympäristöulottuvuuteen, jotka ovat sisäinen ja ulkoinen ympäristöulottuvuus. Sisäinen ympäristöulottuvuus käsittää palvelupaikan visuaalisen ilmeen, pohjapiirustuksen, laitteet, ilman laadun ja lämpötilan ja tilan aistittavat asiat, kuten musiikin. Ulkoinen ympäristöulottuvuus kattaa palvelupaikan sijainnin, maisemat, ulkoisen ilmeen, opasteet, väylät ja pysäköintiin liittyvät asiat. Näiden kaikkien tekijöiden suunnittelu ja toteutus on tärkeää, jotta asiakkaiden ja henkilöstön on helppo toimia sujuvasti ja nopeasti. Toimivassa kokonaisuudessa asiat tapahtuvat luonnostaan, mikä antaa mahdollisuuden onnistuneeseen palvelukokemukseen. (Kuosmanen 2011.)

Kun asiakas tulee kauppaan ostaakseen jotain, hänen käyntiään kaupassa voidaan kuvata kronologisesti seuraavan kuvion mukaisesti (KUVIO 3).

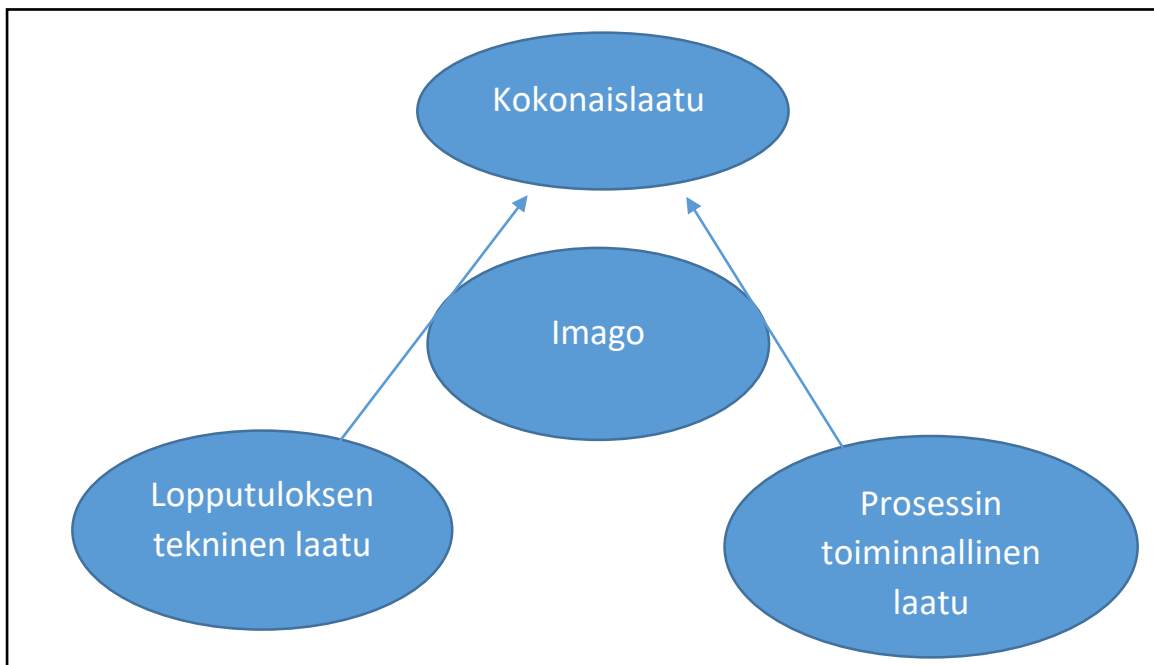


KUVIO 3. Asiakkaan käynti kaupassa (mukaiillen Kuosmanen 2011)

Asiakas tulee erilaisten odotusten ja tarpeiden saattamana kauppaan. Ensimmäinen asiakkaan koettu hetki on sisääntulovaihe, josta siirrytään odotusvaiheeseen, johon vaikuttavat myymälän viihtyvyys ja toisista asiakkaista aistittavat tekijät. Sen jälkeen siirrytään palveluvaiheeseen, jossa annetaan asiakkaalle ensivaikutelma ja solmitaan esimerkiksi luottamusta. Palveluvaihe päättyy palveluprosessin päätyttyä ja asiakas hyvästellään. Tämän jälkeen asiakkaalle jää jälkivaikutelma kaupassa käynnistä, joka voi johtaa uudelleen asiointiin, mikäli asiakas kokee käynnin positiiviseksi. Negatiiviseksi koettu käynti saattaa taas johtaa siihen, että yritys menettää asiakkaan.

4.5 Kokonaislaadun muodostuminen

Laadulla tarkoitetaan tavaran tai palvelun piirteitä tai ominaisuuksia, joiden asiakas toivoo täyttävän niille kohdistetut odotukset ja tarpeet. Korkealaatuiset tuotteet pitävät asiakkaat tyytyväisinä ja mahdollistavat pitkäaikaisia asiakassuhteita. Yrityksille tuotteiden korkea laatu mahdollistaa kannattavan liiketoiminnan ja mahdollisuuden kasvuun. Laadun merkitys ostopäätöksessä kasvaa koko ajan, ja korkeasta laadusta ollaan valmiita maksamaan enemmän. (Yritys-Suomi.)



KUVIO 4. Kokonaislaadun muodostuminen (mukaillen Grönroos 2000, 65)

Liika laatu ei todennäköisesti maksa vaan liian huono laatu, joka johtaa korjausten tarpeeseen ja tarpeettomaan työhön (Grönroos 2000, 149). Laatu on yksi menestyksen avaintekijöistä ja yrityksen kilpailuetu riippuu paljon tavaroiden laadusta. Kuten edellä olevasta kuvioista voidaan todeta (KUVIO 4), tavaroiden laatu eli kokonaislaatu muodostuu kahdesta perusolottuvuudesta, jotka ovat tekninen laatu ja prosessin toiminnallinen laatu. Nämä molemmat tekijät peilautuvat yrityksen imagoon. Tekninen laatu on sitä, mitä jää, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Sen avulla kilpaileminen on yhä hankalampaa, koska kilpailijat pystyvät tuomaan markkinoille samanlaisia ratkaisuja varsin nopeasti. Teknisen laadun parannukset ovat kuitenkin tärkeitä, jotta yritys pysyy kehityksessä ja kilpailussa mukana. Yritys voi kilpailla teknisellä laadulla ainoastaan silloin, kun se myy tai tuottaa sellaista tuotetta, jota ei muilta kilpailijoilta löydy. (Grönroos 2000, 62–66.)

Tekniseen laatuun kuitenkin vaikuttaa paljon myös se, miten se vuorovaikutustilanteessa asiakkaalle välitetään. Pelkästään hyvä tekninen laatu ei välttämättä tarkoita suoraan, että tuote olisi asiakkaan mielestä laadukas. Se, miten tuote välitetään asiakkaalle, on toiminnallista laatua, joka on asiakaspalvelun ja koko myyntiprosessin hallitsemista. Helpoin tapa erottua tuotteiden laadulla kilpailevassa markkinatilanteessa on panostaa toiminnalliseen laatuun, joka antaa lisäarvoa tuotteille. (Grönroos 2000, 62–66.)

Yritys ei voi piiloutua tuotemerkkiensä ja jakelukanavien taakse. Asiakkaat näkevät usein yrityksen resurssit ja toimintatavat, jolloin yrityksen imagolla on myös vaikutus asiakkaan kokemaan lopulliseen laatuun. Myönteiset mielikuvat yrityksestä mahdollistavat sen, että pienet virheet annetaan useasti anteeksi. Mikäli taas yrityksellä on asiakkaan näkökulmasta kielteiset mielikuvat, pienetkin virheet voivat tehdä koetusta kokonaislaadusta huonon. Imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena, joka parhaassa tapauksessa antaa mahdollisuuden pieniin virheisiin, tai vastaavasti pakottaa yrityksen toimimaan virheettömästi. (Grönroos 2000, 64.)

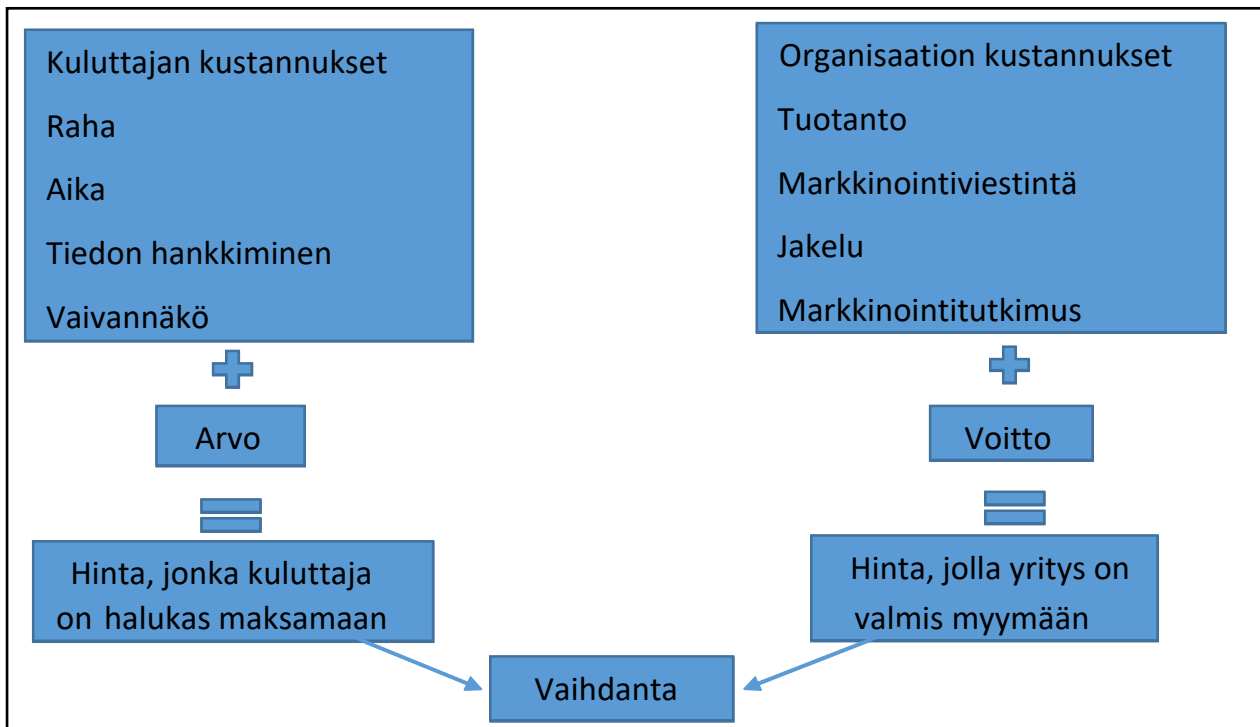
4.6 Hinta

Hinta on tehokas kilpailukeino ja sillä on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Hinta on yksi osa toiminnan kokonaisuutta, joten sitä ei tule tarkastella irrallisena seikkana. Palvelutuote ja tuotantoprosessi vaikuttavat ratkaisevasti hinnoitteluun. Hinnalla on kaksi roolia ja ensimmäinen niistä on taloudellinen rooli, joka tuo organisaatiolle rahaa. Hinnalla on myös psykologinen rooli, jonka merkitys palvelualoilla on suuri. Kuluttajan kohdatessa ostamisessa epävarmuutta, hintaa käytetään laatuviheenä. Epävarmuus johtuu yleensä vähäisestä palvelun käyttökokemuksesta ja muunlaisen tiedon niukkuudesta.

Palvelun hinta on asiakkaalle viesti laadusta ja uskottavuudesta. Halpa tuote koetaan usein heikkolaa-
tuisiksi ja asiantuntijan neuvoja ei oteta vakavasti. (Ylikoski 1999, 258.)

Asiakas ja palvelua tuottava organisaatio katsovat hintaa eri näkökulmasta. Asiakkaalle hinta merkitsee rahan menoa, jonka vastineeksi hän saa jotain, jolla on hänelle arvoa. Markkinoijalle hinta merkitsee tuottoja ja voittoa, jolloin toiminnasta aiheutuvat kustannukset saadaan katetuiksi. Se, syntyykö vaihdantaa eli ostaako asiakas palvelun, riippuu näiden näkemysten yhteensopivuudesta. (Ylikoski 1999, 258.)

Organisaatio pyrkii löytämään palveluilleen oikean hinnan. Hinnoittelu vaikuttaa ratkaisevasti kysynnän määrään. Kysynnän määrä vaikuttaa tuottojen ja kustannuksien suhteeseen ja sitä kautta kannattavuuteen. Hintaa koskevat päätökset tehdään luonnollisesti silloin, kun uudelle tuotteelle määritetään hinta. Mikäli kilpailutilanteessa tai kysynnässä tapahtuu muutoksia, joudutaan hintaa joissakin tapauksissa miettimään uudelleen. Hinnan määräytymiseen vaikuttavat monet asiat. Organisaation tavoitteet ja resurssit, palvelutuotannon kapasiteetti ja kustannusrakenne ovat hinnoittelun määritteleviä asioita. Myös vallitseva taloudellinen tilanne, kilpailun luonne, kysynnän hintajousto, tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe ja asemointitavoitteet määrittelevät hintaa. Eniten hinnoittelupäätöksiin vaikuttavat kuitenkin kustannukset, kilpailu ja kysyntä. (Ylikoski 1999, 259.)



KUVIO 5. Hinnan määräytyminen (mukaillen Ylikoski 1999, 258)

Hinnan määräytymistä havainnollistetaan edellisessä kuviossa (KUVIO 5), jossa esitetään sekä yrityksen että kuluttajan hinnan kannalta määräytymisen tekijät. Yrityksellä eli organisaatiolla kustannuksia aiheuttavat tuotanto, markkinointiviestintä, jakelu ja markkinointitutkimus. Lisäksi yritys tarvitsee voittoa. Näiden tekijöiden summasta syntyy hinta, jolla ollaan valmiita myymään tuotteet tai palvelut. Kuluttajan kustannuksia ovat raha, aika, tiedon hankkiminen ja vaivannäkö. Lisäksi esimerkiksi tuotteen koettu arvo voi muokata hintaa. Näistä tekijöistä kuluttajalle muodostuu hinta, jonka hän on valmis maksamaan. Mikäli molempien osapuolien hinnoittelun määritelmät kohtaavat, syntyy vaihdanta, jossa kuluttaja ostaa ja yritys myy.

5 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN

Päätin käyttää opinnäytetyöni tutkimuksessa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa, koska tutkittava joukko oli laaja. Lisäksi asiakastyytyväisyyttä mittaavissa tutkimuksissa on käytetty paljon juurikin määrällistä tutkimustapaa, mikä tuki päätöstäni. Asiakastyytyväisyyden tutkimisen pohjaksi tein mahdollisimman selkeän ja yksinkertaisen kyselylomakkeen. Odotettavissa oli, että osa asiakkaista olisi alle 18-vuotiaita. Näin ollen vastaamisen ja kysymyksiä ymmärtämisen tuli olla mahdollisimman helppoa. Lisäksi halusin, että kyselyyn vastaaminen tapahtuisi mahdollisimman nopeasti, jotta asiakkaiden kynnyksensä vastaamiseen alenisi. Pienkoneosastolle oli tehty asiakaspalvelun laatua tutkiva opinnäytetyö vuonna 2014. Kyselylomakkeita oli palautettu ainoastaan muutama kappale. Vähäinen vastausmäärä edellisessä tutkimuksessa tuki päätöstäni tehdä mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä kyselylomake. Sovimme pienkoneosaston vastaavan henkilön kanssa, että kaikkien kyselyyn vastaajien kesken arvotaan 50€ lahjakortti J. Kärkkäiselle. Mahdollisen lahjakortin voittaminen lisäsi varmasti asiakkaiden kiinnostusta vastata kyselyyn.

Kyselylomake (LIITE 1) sisälsi kahdeksan kysymystä. Ne on tiivistetty niin, että tutkimuksesta saadaan kokonaisvaltainen näkökulma pienkoneosaston asiakastyytyväisyydestä. Vastaamiseen oli annettu 3–4 valmista vaihtoehtoa kysymyksestä riippuen. Vastauslomakkeita tulostettiin 50 kappaletta, ja ne asetettiin palvelutiskin viereen. Vastauksien kerääminen toteutettiin maaliskuussa 2017, ja se vei noin kaksi viikkoa aikaa. Kyselylomakkeen pohjaksi päätin valita sivulla 15 olevan kuvion asiakastyytyväisyyden muodostumisesta (KUVIO 2). Räätelöitynä kuvion tiedoista sai hyvän perustan kyselylomakkeelleni pienkoneosaston asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksenä voidaan pitää riittävän suurta otosta, jotta tutkittava asia saadaan tutkittua mahdollisimman luotettavasti. Tutkimuksessa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia selvitetään. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne. Usein kuitenkin on niin, että tutkittavan tilanteen syitä ei pystytä selvittämään, vaan todetaan vallitseva tilanne. (Heikkilä 2014.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa puolestaan ymmärtämään tutkimuskohteen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkittavan joukon määrä on yleensä pieni, koska tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää syitä, eikä selvittää määriä kuten kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä. Laadulliset tutkimukset sopivat hyvin esimerkiksi yrityksille, jotka haluavat kehittää toimintaansa tai hakea erilaisia vaihtoehtoja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tietoa kerätään usein erilaisten haastattelujen ja keskustelujen avulla. (Heikkilä 2014.)

Tutkimuksen luotettavuutta edistäviä tekijöitä on esitetty KUVIOSSA 6.



KUVIO 6. Tutkimuksen luotettavuutta edesauttavia tekijöitä (Heikkilä 2014, 14)

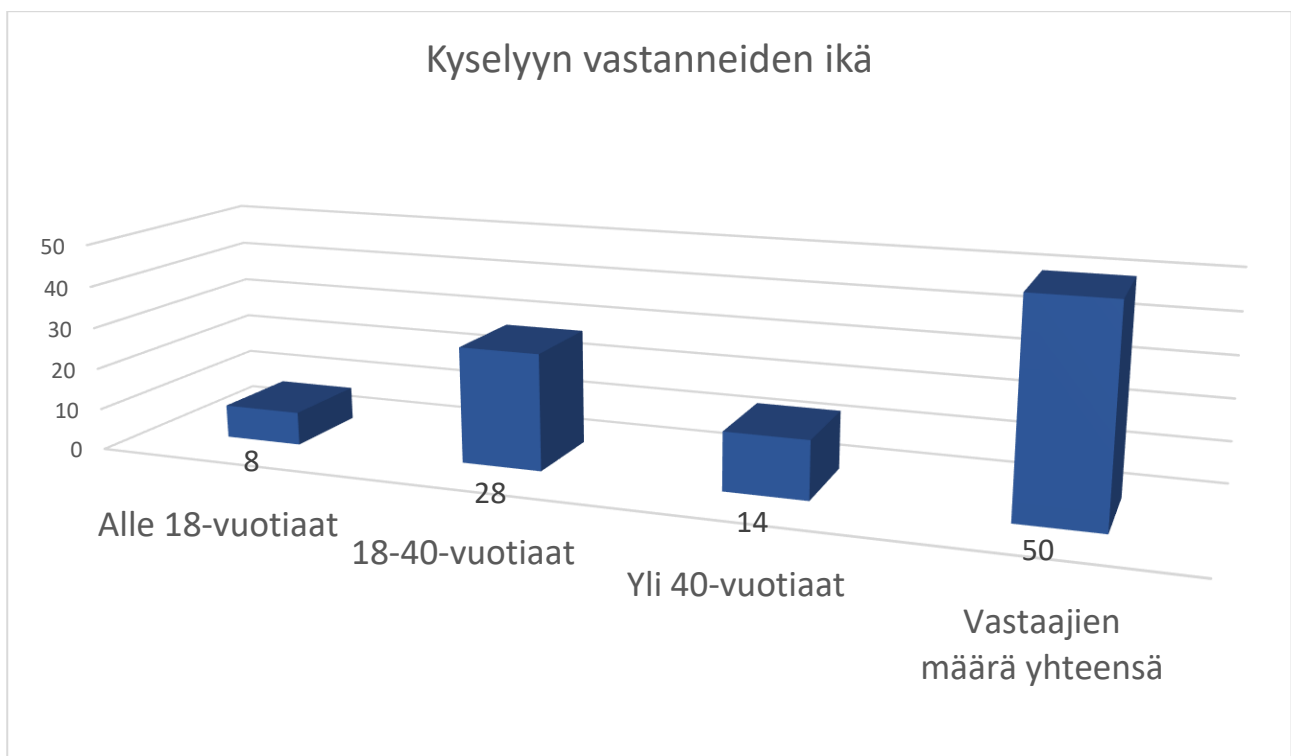
Tutkimuksen luotettavuutta edistäviä tekijöitä on esitetty KUVIOSSA 4. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi hyvä kyselylomake, sopiva tiedonkeruumenetelmä, harkiten valittu otantamenetelmä ja hyvä tutkimussuunnitelma. Näitä tekijöitä olen pyrkinyt ottamaan huomioon tutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta tutkimus onnistuisi mahdollisimman hyvin ja tutkimustulokset olisivat luotettavia.

6 TULOKSET

Tässä osiossa esittelen asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia. Tulokset on kerätty vastauslomakkeista. Tuloksista olen tehnyt kuvioita, jotka havainnollistavat saatuja tuloksia. Osassa kuvioista vastauksien määrää on kuvattu prosenttiosuuksilla. Muutamassa kuviossa koin järkeväksi kuvata vastauksien jakoa vastaajien määrällä enkä prosentti luvuilla. Kysely keräsi 50 vastaajaa, joista jokainen täytti kaikki kahdeksan kysymystä.

6.1 Asiakkaiden ikä

Ensimmäisellä kysymyksellä (KYSYMYS 1) selvitettiin vastaajien ikäjakaumaa.

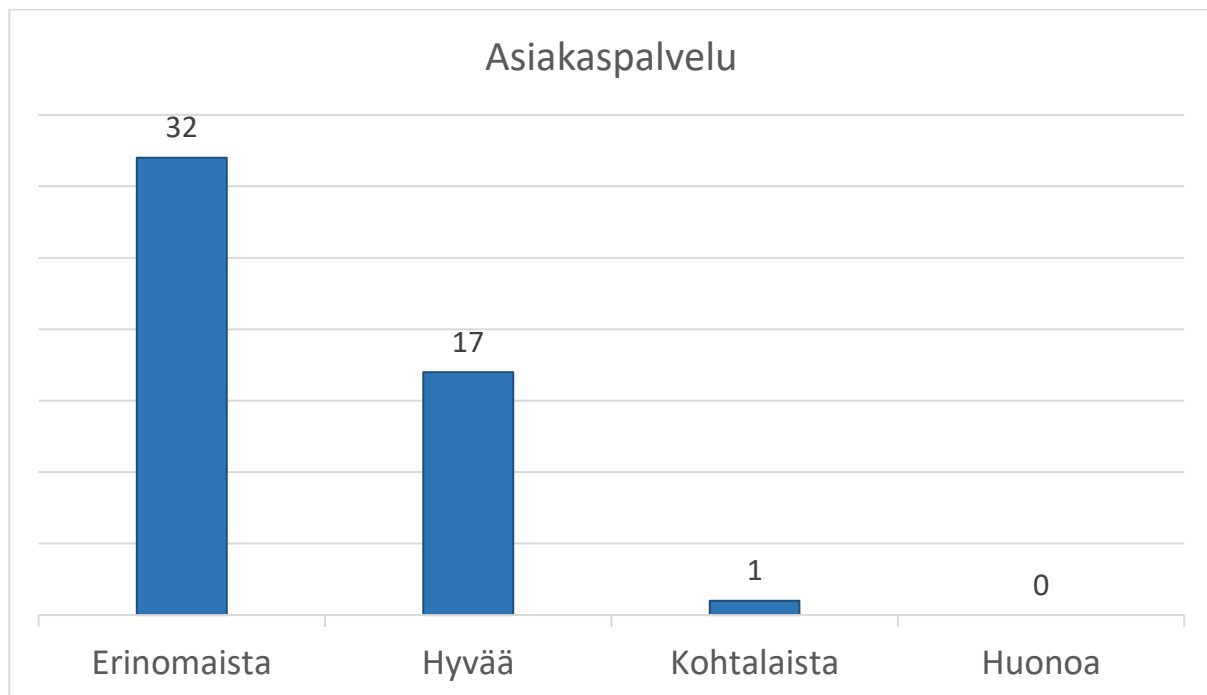


KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma

Kuten kuviosta nähdään (KUVIO 7), oli vastaajista kahdeksan alle 18-vuotiaita, 28 vastaajaa oli iältään 18–40-vuotiaita ja yli 40-vuotiaita oli 14. Suurin vastaajaryhmä oli siis keski-ikäiset, joiden osuus oli 56%.

6.2 Asiakaspalvelu

Toisessa kysymyksessä (KYSYMYS 2) pyrittiin selvittämään, minkälaista asiakaspalvelua asiakkaat olivat kokeneet saaneensa pienkoneosastolla asioidessaan.

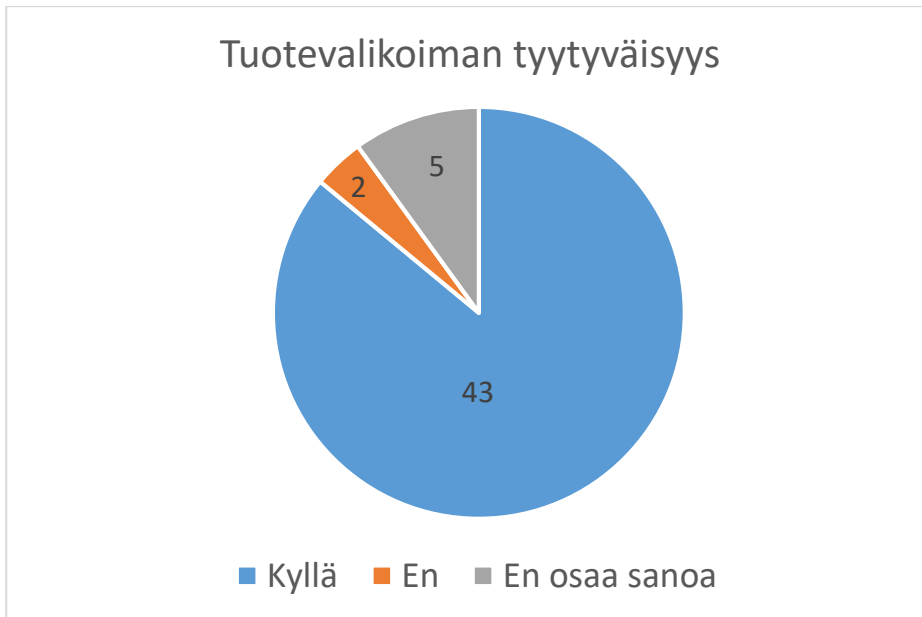


KUVIO 8. Vastaajien käsitys asiakaspalvelusta

Kuten kuviosta nähdään (KUVIO 8), suurin osa vastaajista (32) oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu oli erinomaista. 17 asiakasta oli vastannut, että asiakaspalvelu on hyvää. Ainoastaan yksi oli kokenut asiakaspalvelun kohtalaiseksi. Kukaan ei ollut kokenut saaneensa huonoa asiakaspalvelua.

6.3 Tuotevalikoima

Kolmannessa kysymyksessä (KYSYMYS 3) haluttiin saada tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat pienkoneosaston tuotevalikoimaan.

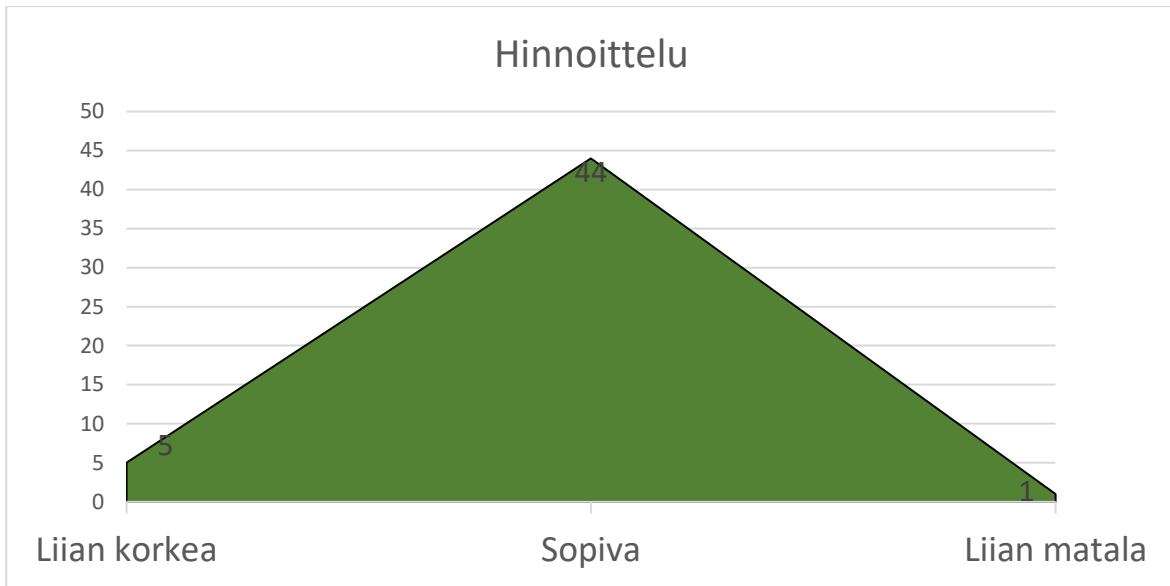


KUVIO 9. Vastaajien tyytyväisyys tuotevalikoimaan

Kuten kuviosta nähdään (KUVIO 9), vastaajista 43 eli 86% oli tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Vastaajista viisi ei osannut sanoa, ovatko he tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Kaksi vastaajista ei ollut tyytyväisiä tuotevalikoimaan.

6.4 Tuotteiden hinta

Neljässä kysymyksessä (KYSYMYS 4) selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä tuotteiden hinnoittelusta.

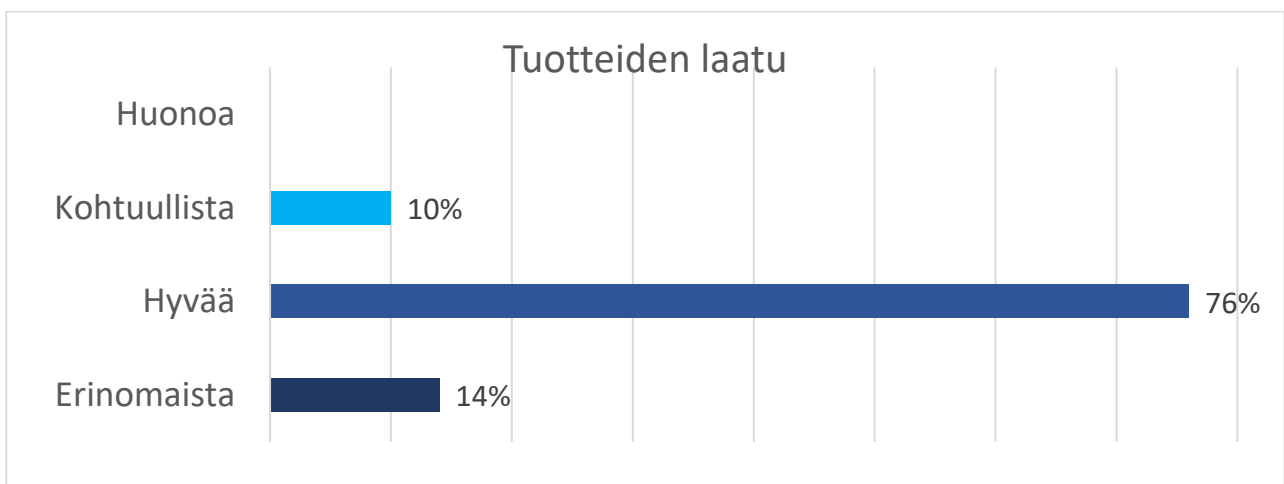


KUVIO 10. Vastauksien jakautuminen koskien tuotteiden hinnoittelua

Kuten kuviosta nähdään (KUVIO 10), tuotteiden hintatasoa pidettiin suurimmaksi osaksi sopivana (88% eli 44 vastajaa). 10% oli sitä mieltä, että hinnoittelu on liian korkeaa. Yksi vastaaja koki hinnoittelun liian matalaksi.

6.5 Tuotteiden laatu

Viidennessä kysymyksessä (KYSYMYYS 5) kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä tuotteiden laadusta.

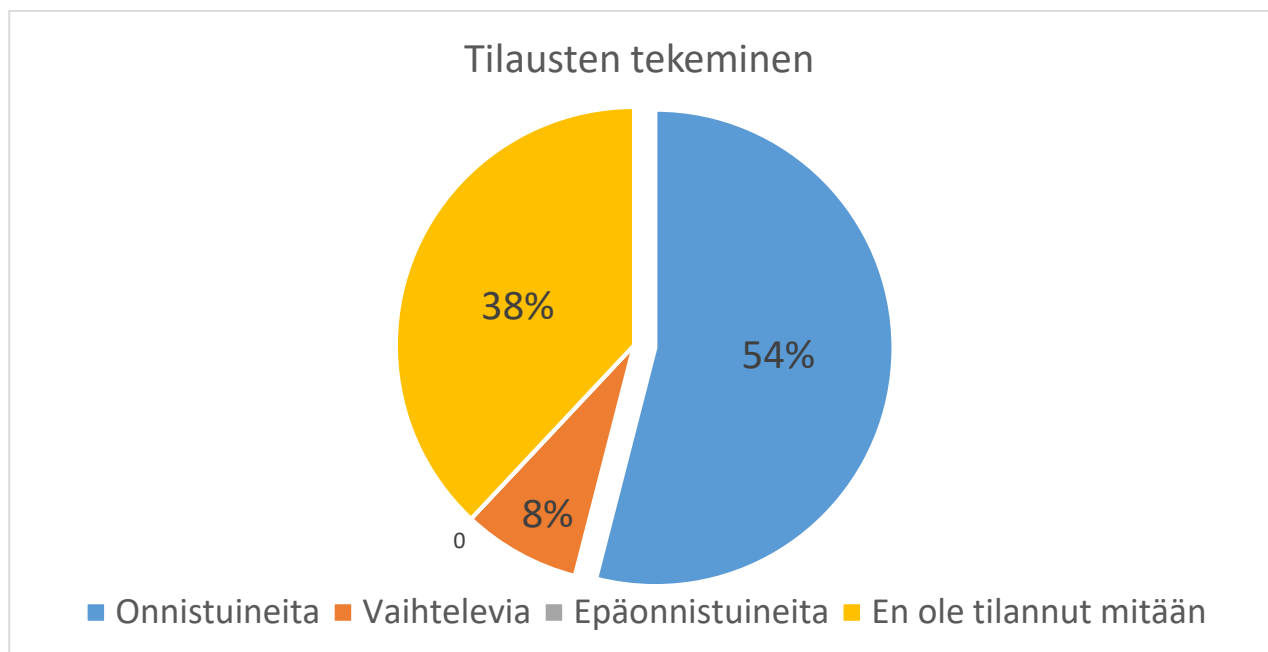


KUVIO 11. Vastauksien jakautuminen koskien tuotteiden laatua

Kuten kuviosta nähdään (KUVIO 11), tuotteiden laadun koki hyväksi 76% vastaajista. Laadun erinomaiseksi kokeneita oli 14%. Vastaajista 10% koki laadun kohtuulliseksi. Kukaan ei pitänyt tavaroiden laatua huonona.

6.6 Tehdyt tilaukset

Kuudennessa kysymyksessä (KYSYMYS 6) tutkittiin pienkoneosaston kautta tehtyjä tilauksia.

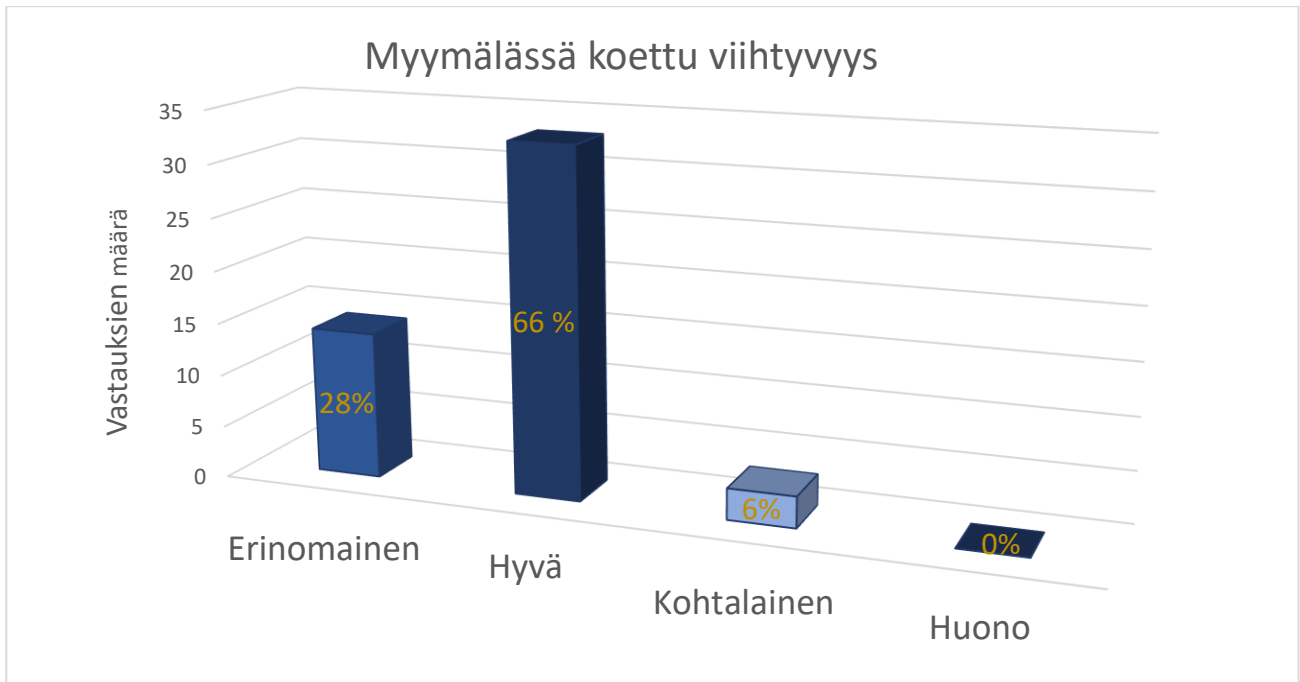


KUVIO 12. Vastauksien jakautuminen koskien tilausten tekoa

Kuten kuviosta nähdään (KUVIO 12), asiakkaista 54% oli tilannut pienkoneosaston kautta onnistuneesti. Vaihtelevasti sujuneita tilauksia oli ollut 8%:lla vastanneista. 38% vastanneista ei ollut tilannut mitään. Pelkkiä epäonnistuneita tilauksia ei ollut lainkaan.

6.7 Myymälän viihtyvyys

Seitsemännessä kysymyksessä (KYSYMYS 7) selvitettiin asiakkaiden viihtyvyyttä pienkoneosaston myymälässä.

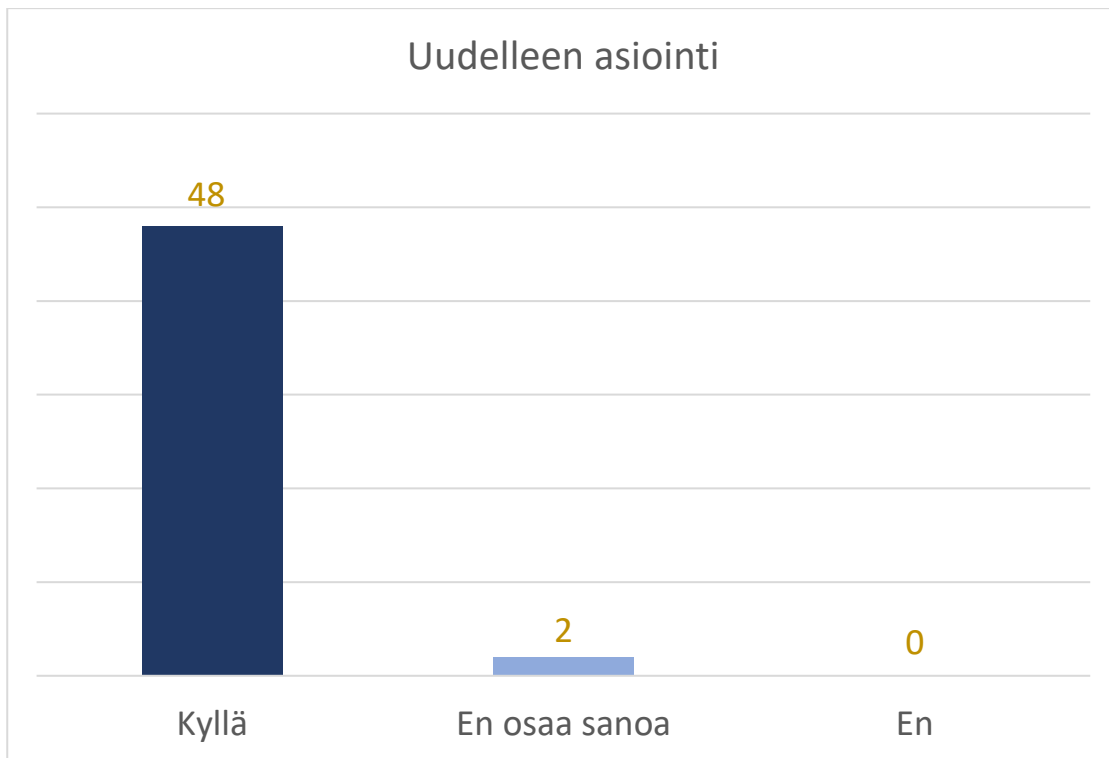


KUVIO 13. Vastauksien jakautuminen koskien myymälän viihtyvyyttä

Kuten kuviosta käy ilmi (KUVIO 13), asiakkaista 66% koki myymälän viihtyvyyden hyväksi. Viihtyvyyden erinomaiseksi kokeneita oli 28%. Kohtalaiseksi sen kokeneita oli 6%. Kukaan ei kokenut viihtyvyyttä huonoksi.

6.8 Uudelleen asiointi

Viimeisessä kysymyksessä (KYSYMYS 8) kysyttiin asiakkaan aikomusta uudelleen asioimiseen pienkoneosastolla.



KUVIO 14. Vastauksien jakautuminen koskien uudelleen asiointia

Kuten kuviosta huomataan (KUVIO 14), vastaajista 48 aikoi asioida uudelleen pienkoneosastolla. Kaksi vastaajista ei osannut sanoa aikomuksistaan. Kukaan ei vastannut asioineensa viimeistä kertaa pienkoneosastolla.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää J. Kärkkäisen pienkoneosaston asiakastyytyväisyyden tilaa. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat asiakaspalveluun, tuotevalikoimaan, tuotteiden hintatasoon, tuotteiden laatuun, tilausten sujuvuuteen, myymälän viihtyvyyteen ja tietysti asiakassuhteen jatkuvuuteen. Tutkimustulokset saatiin asiakkaiden täyttämien vastauslomakkeiden avulla.

Pienkoneosaston asiakkaat olivat tyytyväisiä toimintaan. Koettu asiakaspalvelun laatu oli erittäin hyvällä tasolla, sillä ainoastaan yksi oli arvioinut sen kohtalaiseksi. Loput vastaajista olivat arvioineet sen hyväksi tai erinomaiseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka asiakaskunnan ikäjakauma on kohtalaisen suuri, osaavat myyjät kohdella niin nuoria kuin vanhempiakin asiakkaita miellyttävällä tavalla.

Pienkoneosaston tuotevalikoimaan asiakkaista 86% oli tyytyväisiä. Tulos on erittäin hyvä, sillä myytäviä koneita, ajoneuvoja, varaosia ja oheistuotteita on laajasti. Tämä vaatii kohtalaisen suurta varastoa ja sen jatkuvaa kehittämistä. Tuotevalikoiman tyytyväisyyden tuloksen parantamiseksi pienkoneosastolle voitaisiin enemmän mainostaa tuotteiden tilaamisen mahdollisuutta. Pienkoneen tavarantoimittajaverkostot ovat todella laajat. Olisi järkevää esittää ja mainostaa asiakkaille tuotteiden tilaamisen mahdollisuutta, mikäli tarvittavaa tuotetta ei löydy myymälästä. Tuotteet voitaisiin myyjän ammattitaidolla myydä asiakkaalle, mikä antaa samalla myös etulyöntiaseman esimerkiksi nettikauppoja vastaan, jotka eivät voi tarjota asiakkaille fyysistä asiakaspalvelua ja sitä kautta saatavia ammattimaisia neuvoja ja vinkkejä.

Tuotteiden hinnoittelussa pienkoneosasto on onnistunut mielestäni erinomaisesti. Tulos oli itselleni yllätys, sillä 88% asiakkaista koki hinnat sopivina. Samalla myös 76% koki tuotteiden laadun hyvänä, mikä kertoo siitä, että myytävät tuotteet on osattu valita oikein. Parannettavaa kuitenkin löytyy, sillä tuotteiden laadun erinomaiseksi koki ainoastaan 10%. Pienkoneosastolla voitaisiin miettiä, olisiko järkevää tuoda myyntiin hieman kalliimpia, mutta samalla myös entistäkin laadukkaampia tuotteita nykyisten tuotteiden rinnalle.

Pienkoneen kautta tehdyt tilaukset olivat onnistuneet hyvin. Asiakkaista 38% ei ollut kuitenkaan tilannut mitään, mikä voi johtua siitä, ettei tilaamisen mahdollisuudesta tiedetty. Asiakkaat, jotka ovat tilanneet, ovat olleet pääsääntöisesti tyytyväisiä. Tämä kertoo siitä, että tilaustoiminta on toimivaa ja sujuvaa, ja

siinä on mielestäni potentiaalista kasvamisen mahdollisuutta. Tilaamista kannattaisikin mainostaa ja markkinoida enemmän.

Myymälän viihtyvyys koettiin suurimmaksi osaksi hyvänä. Vastaajista 28% koki viihtyvyyden erinomaiseksi. Pienillä muutoksilla kuten valaistuksien muuttaminen, siisteyden ja järjestyksen parantaminen, sekä erilaisten alaan liittyvien videoiden näyttäminen tai esittäminen myymälässä, voisi johtaa siihen, että viihtyvyyden erinomaiseksi kokevien asiakkaiden määrä olisi varmasti suurempi. Tämä toisi todennäköisesti positiivisia vaikutuksia niin asiakkaille kuin työntekijöille.

Tutkimuksen tuloksista tärkein oli ehdottomasti se, että asiakkaat haluavat tulla asioimaan uudestaan pienkoneosastolla. Kukaan ei vastannut asioinnin jääneen viimeiseksi kerraksi, mikä on erityisen tärkeää. Uuden asiakkaan hankkiminen on kallista ja työlästä, minkä takia on erittäin tärkeää, että asiakassuhde jatkuu, kehittyy ja vahvistuu. Tyytyväiset asiakkaat mainostavat ja kertovat kokemuksistaan eteenpäin, minkä avulla saadaan lisää asiakkaita.

Opinnäytetyön tekeminen oli kohtalaisen suuri prosessi, jonka valmistuminen venyi paljon. Lähes puoli vuotta kestänyt urakka piti sisällään niin ylä- kuin alamäkiä. Välillä tekeminen oli erittäin mielenkiintoista ja antoisaa. Toisaalta taas oli hetkiä, jolloin ajattelin, että työ ei tule ikinä valmiiksi. Eniten vaikeuksia tuotti se, että kirjoittaminen ei ollut jatkuvaa. En tehnyt itselleni minkäänlaista lukujärjestystä, minkä seurauksena kirjoittamiseen tuli pitkiä taukoja. Tämä vaikeutti uudelleen vauhtiin pääsemistä. Lisäksi jatkuva tietoisuus siitä, että työ on edelleen kesken, oli useasti todella stressaavaa. Myös oman alkavan yritystoiminnan kehittäminen ja suunnittelu tapahtui päällekkäin opinnäytetyön tekemisen kanssa, mikä vei useasti aikaa opinnäytetyön kirjoittamisesta. Näin jälkeenpäin on helppo ajatella, että monet asiat olisi järkevä tehdä toisin. Kuitenkin koen, että työn tekeminen on antanut minulle paljon tietoa, joka on varmasti hyödyllistä minulle tulevaisuudessa. Työn tekeminen on myös palkinnut minua paljon. On ollut mukava huomata illan työskentelyn jälkeen, että on saanut paljon aikaan ja uutta tekstiä on muodostunut lisää. Opinnäytetyön tekeminen ammattikorkeakoulun lopputyönä on minusta erittäin tärkeää, koska sen tekemisessä huomaa erityisesti sen, että koulusta on saanut oppia ja vahvuuksia näinkin ison työn tekemiseen. Tämä antaa toivoa siitä, että edessä hämöttävään työelämään on tarvittavat taidot ja tiedot.

Näin lopuksi haluan kiittää kaikkia minua auttaneita henkilöitä, erityisesti opinnäytetyönohjaajaa Jormaa, joka auttoi alkuvaiheessa eteenpäin pääsemiseen. Lisäksi suuresta tukemisesta haluan kiittää työstäväni ja äitiäni. Ilman kannustamista ja tukea työn valmistuminen olisi varmasti pitkittynyt paljon.

LÄHTEET

- Ammattinetti. 2017. Www-dokumentti. Saatavissa: http://ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/72_ammattiala. Viitattu 24.7.2017.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5., painos Porvoo: Sanoma Pro Oy.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Viitattu 24.7.2017.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kaupan liitto. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: http://kauppa.fi/tietoa_kaupasta. Viitattu 24.7.2017
- Kilpailu- ja Kuluttajavirasto. 2014. Markkinoinnin hyvä tapa. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hyva-tapa/>. Viitattu 24.7.2017.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015. Sopimaton markkinointi ja menettely asiakassuhteessa. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/sopimaton-markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/>. Viitattu 24.7.2017.
- Kotler, P. 2005a. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.
- Kotler, P. 2005b. Markkinoinnin avaimet. Kahdeksankymmentä konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi Oy.
- Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kuosmanen, T. 2011. Asiakaspalvelu. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://jarjestorallinkehittamismallikoillissavosta.files.wordpress.com/2011/04/asiakaspalvelu-2322011.pdf>. Viitattu 24.7.2017.
- Kärkkäinen. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://lehti.karkkainen.com/artikkelit/1052/jyvaskylan-talouselueen-kuluttajat-ovat-odottaneet-karkkaista-jo-pitkaan/>. Viitattu 24.7.2017.

Kärkkäinen. 2017. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://lehti.karkkainen.com/tavaratalot/>. Viitattu 24.7.2017.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Maijala, R. 2017. Empatia – asiakkaan lähellä olemisen taito. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.palvelupolkuja.fi/palvelumuotoilu/empatia/>. Viitattu 24.7.2017.

Mattila, P & Rautiainen, M. 2010. Putki. Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.

Pehkonen, P. 2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Saatavissa: <https://www.hehku-marketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>. Viitattu 24.7.2017.

Sorvisto, A. 2017.

Studentum. Markkinointi ja myynti. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.studentum.fi/koulutus-haku/markkinointi-myynti#moreAboutSearch>. Viitattu 26.7.2017.

Sutinen, M. & Viklund, E. 2004. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. 9., uudistettu painos. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu, Julkaisutoiminta.

Talouselämä. 2017. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/90-tata-some-fak-taa-eivat-yrittajatkaan-pysty-kiertamaan-6619902>. Viitattu 24.7.2017.

Taloussanomien. 2017. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.is.fi/yritys/j-karkkainen-oy/yli-vieska/0865108-6/>. Viitattu 24.7.2017.

Talvitie, M. 2017. Kärkkäinen suunnittelee tavarataloa Rovaniemelle. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9563276>. Viitattu 24.7.2017.

Werner, K. 2014. Palvelun laatu. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://katjawerner.wordpress.com/2014/04/28/palvelunlaatu/>. Viitattu 24.7.2017.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2., uudistettu painos Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Yritystoiminnan perusteet. 2017. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritystoiminnan-perusteet>. Viitattu 24.7.2017.

Yritys-Suomi. Laatu. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://yrityssuomi.fi/laatu1>. Viitattu 26.7.2017.

Yritys-Suomi. Markkinointi. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://yrityssuomi.fi/markkinointi>. Viitattu 24.7.2017.

LIITE 1: Kyselylomake



Asiakastyytyväisyyskysely

Tämä asiakastyytyväisyyskysely on osa Centria ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä, jossa tutkitaan pienkoneen asiakastyytyväisyyttä. Vastaamalla kyselyyn mahdollistat opinnäytetyön toteutuksen ja samalla tuet pienkoneen toiminnan kehitystä. Vastaaminen tapahtuu nimettömänä.

Ympyröi vaihtoehto.

1. Ikäsi on

- a) alle 18
- b) 18-40
- c) yli 40

2. Asiakaspalvelu oli

- a) erinomaista
- b) hyvää
- c) kohtalaista
- d) huonoa

3. Oletko tyytyväinen pienkoneen tuotevalikoimaan?

- a) Kyllä
- b) En
- c) En osaa sanoa

4. Tuotteiden hintataso on pienkoneessa mielestänne

- a) liian korkea
- b) sopiva
- c) liian matala

5. Myytävien tuotteiden laatu on mielestänne

- a) erinomaista
- b) hyvää
- c) kohtuullista
- d) huonoa

6. Ovatko pienkoneen kautta tehdyt tilaukset olleet

- a) onnistuneita
- b) vaihtelevia (sekä onnistuneita että epäonnistuneita)
- c) epäonnistuneita
- d) en ole tilannut mitään

7. Millaiseksi koet pienkonemyymälän viihtyvyyden?

- a) erinomaiseksi
- b) hyväksi
- c) kohtalaiseksi
- d) huonoksi

8. Tuletko asioimaan pienkoneessa uudelleen?

- a) kyllä
- b) en osaa sanoa
- c) en

Kiitos vastaamisesta!

Puhelinnumero johon voimme ilmoittaa, mikäli arpaonni suosii teitä on:

(Puhelinnumeroita ei julkaista eteenpäin, eikä niitä käytetä muihin tarkoituksiin)