

Samuli Niemonen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Haapaveden Veikon Kone

Opinnäytetyö

CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Syyskuu 2017

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Syyskuu 2017	Tekijä/tekijät Samuli Niemonen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS. Haapaveden Veikon Kone		
Työn ohjaaja Jorma Saloniemi	Sivumäärä 80 + 3	
Työelämäohjaaja Ilkka Uusitalo, Marko Ovaskainen		
<p>Opinnäytetyön päätavoite oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Haapaveden Veikon Koneelle. Tavoitteena oli selvittää Haapaveden Veikon Koneen asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tutkimuksen tulosten perusteella Haapaveden Veikon Kone voi mahdollisesti kehittää toimintaansa eri osa-alueilla. Kysymykset koskivat asiakaspalvelua ja henkilökuntaa, tuotteita ja hintaa, myymälää ja sijaintia sekä markkinointia ja viestintää. Kyselyssä oli myös vapaanpalautteen osio, johon kyselyyn vastanneet pystyivät kirjoittamaan vapaasti, mitä mieltä he olivat Haapaveden Veikon Koneen palvelusta ja yleisesti Haapaveden Veikon Koneesta.</p> <p>Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kysymyksiä kyselylomakkeessa oli yhteensä 15, joissa oli useita eri alakohtia. Opinnäytetyön teoriaosuuden aiheita olivat markkinointi, asiakastyytyväisyys ja empiirinen tutkimus. Lähteinä käytin aiheisiin liittyvää kirjallisuutta.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että Haapaveden Veikon Koneen asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä. Jotkut asiakkaista olivat eri mieltä tuotteiden hinnasta, hinta-laatusuhteesta sekä tuotevalikoiman riittävydestä. Tulokset niistäkin olivat kuitenkin enimmäkseen hyvät. Tärkeimmäksi kohdaksi tutkimuksessa nostan kuitenkin sen, että suurin osa asiakkaista koki, että Haapaveden Veikon Kone ei erotu kilpailijoistaan.</p>		
Asiasanat asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, markkinointi		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date September 2017	Author Samuli Niemonen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION SURVEY. Veikon Kone, Haapavesi		
Instructor Jorma Saloniemi	Pages 80 + 3	
Supervisor Ilkka Uusitalo, Marko Ovaskainen		
<p>The main purpose of this thesis was to do a customer satisfaction survey to Veikon Kone, Haapavesi. The goal of this thesis was to find out the state of customer satisfaction in Veikon Kone, Haapavesi. With the results of the research, Veikon Kone, Haapavesi, can possibly develop their operations in different sectors. The questions concerned customer service and staff, product and price, store and location and marketing and communications. The survey included also an open feedback textbox, in which the people who fulfilled the survey could write freely what they think about the customer service and Veikon Kone, Haapavesi, in general.</p> <p>The research method was quantitative. There were 15 questions in the questionnaire and most of them had also many subquestions included. The theoretical part of this thesis consisted of marketing, customer satisfaction and empirical research. As sources of the thesis were used books related to the subjects.</p> <p>Based on the research we can say that the customers of Veikon Kone, Haapavesi, were mostly satisfied. Some of the customers disagreed with the price of the products, quality-price ratio and product range. The results in those categories were still mostly positive. The most important point in the research was that most of the customers felt that Veikon Kone, Haapavesi, does not stand out from their competitors.</p>		
Key words customer satisfaction, customer satisfaction survey, marketing		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI	3
2.1 Markkinointi yleisesti	3
2.2 Markkinoinnin 4P- ja 5P-mallit.....	5
2.2.1 Tuotetarjooma	6
2.2.2 Hinta	7
2.2.3 Saatavuus	8
2.2.4 Viestintä	9
2.2.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu	11
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	14
3.1 Asiakastyytyväisyys yleisesti	14
3.2 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen ja parantaminen	15
3.3 Asiakasuskollisuus.....	16
3.4 Asiakaskannattavuus ja sen seuranta	17
4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
4.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	19
4.2 Validiteetti ja reliabiliteetti	20
4.3 Kyselylomakkeen laatiminen, kysymysten synty ja tiedonkeruu	21
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	23
5.1 Ikä	23
5.2 Sukupuoli	25
5.3 Kuinka usein asioit Haapaveden Veikon Koneessa?	26
5.4 Mikä seuraavista kuvaa parhaiten äskeistä käyntiä myymälässämme?	27
5.5 Tarjottiinko teille ostokseenne osamaksua?	29
5.6 Erottuuko Haapaveden Veikon Kone kilpailijoistaan?	31
5.7 Voisitko suositella Haapaveden Veikon Konetta tuttavillesi?	32
5.8 Asiakaspalvelu ja henkilökunta	34
5.8.1 Henkilökunta tervehtii minua	34
5.8.2 Henkilökunta on ystävällistä	36
5.8.3 Henkilökunta on ammattitaitoista	37
5.8.4 Henkilökunnan tuotetuntemus on riittävä.....	39
5.8.5 Henkilökuntaa on riittävästi	40
5.8.6 Myyjien ulkoinen olemus on asiallinen	42
5.8.7 Palvelu oli nopeaa.....	43
5.8.8 Olin tyytyväinen saamaani palveluun	45
5.8.9 Myyjät toimivat hyvin ongelmatilanteissa	46
5.9 Tuotteet ja hinta	48
5.9.1 Tuotteet ovat laadukkaita.....	48
5.9.2 Tuotevalikoima on riittävä	49
5.9.3 Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä.....	51

5.9.4 Tuotteet on sijoitettu hyvin myymälään	52
5.9.5 Hinnat ovat selkeästi esillä	54
5.9.6 Hintavirheitä tuotteissa on harvoin	55
5.9.7 Hinnat ovat kalliit	57
5.9.8 Hinnat ovat edulliset	58
5.10 Myymälä ja palvelut	60
5.10.1 Liikkeeseen on helppo tulla	60
5.10.2 Liikkeen sijainti on hyvä	61
5.10.3 Aukioloajat ovat sopivat	63
5.10.4 Myymälä on siisti ja viihtyisä	64
5.10.5 Asennukset toimivat	66
5.10.6 Kotiinkuljetus on sujuvaa	67
5.10.7 Toimitusajat ovat hyvät	69
5.10.8 Takuuhuolto on toimivaa	70
5.11 Markkinointi ja viestintä	72
5.11.1 Huomaan usein Veikon Koneen mainontaa	72
5.11.2 Luen Veikon Koneen mainoksia	73
5.11.3 Veikon Koneen mainonta on saanut minut tulemaan ostoksille	75
5.12 Vapaa palaute	76
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	78

LÄHTEET	23
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix 5P-mallin mukaisesti	5
KUVIO 2. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona	12
KUVIO 3. Vastaajien ikä	24
KUVIO 4. Vastaajien ikä prosentteina	24
KUVIO 5. Vastaajien sukupuoli	25
KUVIO 6. Vastaajien sukupuoli prosentteina	26
KUVIO 7. Kuinka usein asioit Haapaveden Veikon Koneessa	27
KUVIO 8. Kuinka usein asioit Haapaveden Veikon Koneessa prosentteina	27
KUVIO 9. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten äskeitä käyntiä myymälässämme	28
KUVIO 10. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten äskeitä käyntiä myymälässämme prosentteina	29
KUVIO 11. Tarjottiinko teille ostokseenne osamaksua	30
KUVIO 12. Tarjottiinko teille ostokseenne osamaksua prosentteina	30
KUVIO 13. Erottuuko Haapaveden Veikon Kone kilpailijoistaan	31
KUVIO 14. Erottuuko Haapaveden Veikon Kone kilpailijoistaan prosentteina	32
KUVIO 15. Voisitko suositella Haapaveden Veikon Kone tuttavillesi	33
KUVIO 16. Voisitko suositella Haapaveden Veikon Kone tuttavillesi prosentteina	33
KUVIO 17. Henkilökunta tervehtii minua	35
KUVIO 18. Henkilökunta tervehtii minua prosentteina	35
KUVIO 19. Henkilökunta on ystävällistä	36
KUVIO 20. Henkilökunta on ystävällistä prosentteina	37
KUVIO 21. Henkilökunta on ammattitaitoista	38
KUVIO 22. Henkilökunta on ammattitaitoista prosentteina	38
KUVIO 23. Henkilökunnan tuotetuntemus on riittävä	39
KUVIO 24. Henkilökunnan tuotetuntemus on riittävä prosentteina	40

KUVIO 25. Henkilökuntaa on riittävästi	41
KUVIO 26. Henkilökuntaa on riittävästi prosentteina.....	41
KUVIO 27. Myyjien ulkoinen olemus on asiallinen	42
KUVIO 28. Myyjien ulkoinen olemus on asiallinen prosentteina.....	43
KUVIO 29. Palvelu oli nopeaa	44
KUVIO 30. Palvelu oli nopeaa prosentteina.....	44
KUVIO 31. Olin tyytyväinen saamaani palveluun	45
KUVIO 32. Olin tyytyväinen saamaani palveluun prosentteina.....	46
KUVIO 33. Myyjät toimivat hyvin ongelmatilanteissa	47
KUVIO 34. Myyjät toimivat hyvin ongelmatilanteissa prosentteina	47
KUVIO 35. Tuotteet ovat laadukkaita	48
KUVIO 36. Tuotteet ovat laadukkaita prosentteina.....	49
KUVIO 37. Tuotevalikoima on riittävä	50
KUVIO 38. Tuotevalikoima on riittävä prosentteina.....	50
KUVIO 39. Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä	51
KUVIO 40. Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä prosentteina.....	52
KUVIO 41. Tuotteet on sijoitettu hyvin myymälään.....	53
KUVIO 42. Tuotteet on sijoitettu hyvin myymälään prosentteina	53
KUVIO 43. Hinnat ovat selkeästi esillä.....	54
KUVIO 44. Hinnat ovat selkeästi esillä prosentteina	55
KUVIO 45. Hintavirheitä tuotteissa on harvoin	56
KUVIO 46. Hintavirheitä tuotteissa on harvoin prosentteina.....	56
KUVIO 47. Hinnat ovat kalliit.....	57
KUVIO 48. Hinnat ovat kalliit prosentteina	58
KUVIO 49. Hinnat ovat edulliset	59
KUVIO 50. Hinnat ovat edulliset prosentteina	59
KUVIO 51. Liikkeeseen on helppo tulla	60
KUVIO 52. Liikkeeseen on helppo tulla prosentteina.....	61
KUVIO 53. Liikkeen sijainti on hyvä.....	62
KUVIO 54. Liikkeen sijainti on hyvä prosentteina	62
KUVIO 55. Aukioloajat ovat sopivat	63
KUVIO 56. Aukioloajat ovat sopivat prosentteina.....	64
KUVIO 57. Myymälä on siisti ja viihtyisä	65
KUVIO 58. Myymälä on siisti ja viihtyisä prosentteina.....	65
KUVIO 59. Asennukset toimivat.....	66
KUVIO 60. Asennukset toimivat prosentteina	67
KUVIO 61. Kotiinkuljetus on sujuvaa.....	68
KUVIO 62. Kotiinkuljetus on sujuvaa prosentteina	68
KUVIO 63. Toimitusajat ovat hyvät.....	69
KUVIO 64. Toimitusajat ovat hyvät prosentteina	70
KUVIO 65. Takuuhuolto on toimivaa	71
KUVIO 66. Takuuhuolto on toimivaa prosentteina.....	71
KUVIO 67. Huomaan usein Veikon Koneen mainontaa.....	72
KUVIO 68. Huomaan usein Veikon Koneen mainontaa prosentteina	73
KUVIO 69. Luen Veikon Koneen mainoksia.....	74
KUVIO 70. Luen Veikon Koneen mainoksia prosentteina	74
KUVIO 71. Veikon Koneen mainonta on saanut minut tulemaan ostoksille	75
KUVIO 72. Veikon Koneen mainonta on saanut minut tulemaan ostoksille prosentteina.....	76

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot.....	20
TAULUKKO 2. Ikäjakauma.....	23
TAULUKKO 3. Sukupuolijakauma	25
TAULUKKO 4. Kuinka usein asioit Haapaveden Veikon Koneessa.....	26
TAULUKKO 5. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten äskeistä käyntiä myymälässämme.....	28
TAULUKKO 6. Tarjottiinko teille ostokseenne osamaksua	29
TAULUKKO 7. Erottuuko Haapaveden Veikon Kone kilpailijoistaan	31
TAULUKKO 8. Voisitko suositella Haapaveden Veikon Konea tuttavillesi	32
TAULUKKO 9. Henkilökunta tervehtii minua	34
TAULUKKO 10. Henkilökunta on ystävällistä.....	36
TAULUKKO 11. Henkilökunta on ammattitaitoista	37
TAULUKKO 12. Henkilökunnan tuotetuntemus on riittävä.....	39
TAULUKKO 13. Henkilökuntaa on riittävästi.....	40
TAULUKKO 14. Myyjien ulkoinen olemus on asiallinen	42
TAULUKKO 15. Palvelu oli nopeaa.....	43
TAULUKKO 16. Olin tyytyväinen saamaani palveluun.....	45
TAULUKKO 17. Myyjät toimivat hyvin ongelmatilanteissa.....	46
TAULUKKO 18. Tuotteet ovat laadukkaita	48
TAULUKKO 19. Tuotevalikoima on riittävä.....	49
TAULUKKO 20. Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä.....	51
TAULUKKO 21. Tuotteet on sijoitettu hyvin myymälään	52
TAULUKKO 22. Hinnat ovat selkeästi esillä	54
TAULUKKO 23. Hintavirheitä tuotteissa on harvoin	55
TAULUKKO 24. Hinnat ovat kalliit	57
TAULUKKO 25. Hinnat ovat edulliset	58
TAULUKKO 26. Liikkeeseen on helppo tulla	60
TAULUKKO 27. Liikkeen sijainti on hyvä.....	61
TAULUKKO 28. Aukioloajat ovat sopivat	63
TAULUKKO 29. Myymälä on siisti ja viihtyisä.....	64
TAULUKKO 30. Asennukset toimivat	66
TAULUKKO 31. Kotiinkuljetus on sujuvaa	67
TAULUKKO 32. Toimitusajat ovat hyvät	69
TAULUKKO 33. Takuuhuolto on toimivaa	70
TAULUKKO 34. Huomaan usein Veikon Koneen mainontaa.....	72
TAULUKKO 35. Luen Veikon Koneen mainoksia.....	73
TAULUKKO 36. Veikon Koneen mainonta on saanut minut tulemaan ostoksille.....	75

1 JOHDANTO

Päätin tehdä opinnäytetyöni liittyen asiakastyytyväisyyteen, sillä koen asiakastyytyväisyyden olevan nykypäivänä erittäin tärkeä osa-alue yrityksen toiminnassa. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa myös yrityksen kannattavuuteen, vaikka sitä eivät välttämättä kaikki tule heti ajatelleeksi. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää, sillä ilman tyytyväisyyttä ei ole asiakkaita. Nykyään asiakastyytyväisyys on yksi merkittävimmistä yrityksen kilpailutekijöistä, koska monilla yrityksillä on käytössään suurelta osin sama tuotevalikoima kuin kilpailijoilla. Tällöin asiakastyytyväisyyden merkitys korostuu, sillä asiakkaat haavevat tuotteensa mieluiten sieltä, mistä he kokevat saavansa hyvää palvelua. Jos asiakas kokee palvelukokemuksensa olevan huono tai hän kokee tulleen kaltoin kohdelluksi asiakaspalvelutilanteessa, asiakas usein vaihtaa yritystä. Tällöin yritys ei ainoastaan menetä yhtä kyseistä asiakasta, vaan hänen mukanaan yritystä saattavat vaihtaa monet muutkin, sillä nykyään tiedonkulku on helppoa esimerkiksi sosiaalisen median ansiosta.

Opinnäytetyöni on asiakastyytyväisyystutkimus Haapaveden Veikon Koneelle. Tavoitteena oli tehdä yritykselle kattava asiakastyytyväisyyskysely ja analysoida kyselyn tulokset. Asiakastyytyväisyyskyselyn ajankohta oli yritykselle mielestäni erinomainen, sillä liike avattiin noin vuosi sitten. Kohderyhmänä olivat kaikki Haapaveden Veikon Koneessa asioivat henkilöt. Tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyyttä kokonaisvaltaisesti. Kyselylomakkeen vastausten pohjalta pyrin analysoimaan Haapaveden Veikon Koneen toimintaa. Pyrin esittämään tulokset selkeästi, jotta yritys hyötyisi tuloksista, ja tätä kautta voisi kehittää toimintaansa entistä paremmaksi, jos kehittämiskohteita havaitaan. Tutkimusongelmien kysymykset jaettiin seuraaviin kategorioihin:

1. Asiakaspalvelu & henkilökunta
2. Tuotteet & hinnat
3. Myymälä & palvelut
4. Markkinointi & viestintä

Opinnäytetyössäni kerron aluksi hieman markkinoinnista ja markkinoinnin 4P- ja 5P-malleista. Markkinointi ja markkinoinnin mallit liittyvät läheisesti asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaiden kanssa toimiseen. Jokaisen yrityksen on päätettävä itse oma markkinointibudjettinsa ja se, miten yritys lähestyy markkinoita. Yritys voi valita yhden tai useamman kilpailukeinon, jonka kautta yritys pyrkii houkuttelemaan asiakkaita. Kaikki kilpailukeinot ovat kuitenkin tärkeitä, joten ne on jollakin tasolla huomioitava

yrittäjien toiminnassa. Markkinoinnin ja markkinoinnin kilpailukeinojen jälkeen kirjoitin asiakastyytyväisyydestä: asiakastyytyväisyydestä yleisesti, asiakastyytyväisyyden selvittämisestä, asiakasuskollisuudesta ja asiakaskannattavuudesta. Viimeinen teoriaosuuden aihe käsitteli empiiristä tutkimusta. Empiirinen tutkimus liittyy läheisesti kyselyyn, jonka tein Haapaveden Veikon Koneelle. Puolet opinnäytetyöstä koostuu asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksien kertomisesta ja analysoinnista.

Opinnäytetyössä on useita taulukoita ja kuvioita liittyen kyselylomakkeen kysymyksiin ja tuloksiin. Opinnäytetyön lopussa tiivistän vielä lyhyesti kyselylomakkeen pohjalta analysoimani tulokset yhteenvedoksi, jotta tulokset olisi helppo ja nopea tarkistaa myös sieltä. Tulokset olivat suurelta osin positiivisia, vaikkakin muutamassa kohdassa jotkut kyselylomakkeen täyttäjät olivat hieman eri mieltä esitetystä väitteestä. Haapaveden Veikon Kone kohtelee asiakkaitaan hyvin.

2 MARKKINOINTI

2.1 Markkinointi yleisesti

Markkinointi on ihmisten välistä vuorovaikutusta. Markkinoinnin perusteella asiakkaille muodostuu käsitys yrityksestä ja sen tuotteista. Nykyaikainen markkinointi sisältää mm. asiakkaiden ostamisen ja tarpeiden tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja niiden hoitamista sekä tuotekehittelyä. Markkinoinnin onnistumiseen ei ole yhtä ainoaa kaavaa tai tapaa toimia. Markkinointi on edellytys ostajan ja myyjän väliseen vuoropuheluun. Markkinoinnin avulla yrittäjä pyrkii luomaan yrityksestään ja tuotteistaan halutun mielikuvan asiakkaille. Markkinoinnin päätarkoitus on saada yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita myytyä. Yrityksen markkinoinnin tehtävät ovat:

1. Markkinoinnin avulla pyritään luomaan myyvä tarjooma eli tuotevalikoima.
2. Markkinoinnin avulla pyritään muistuttamaan, että yritys on olemassa ja kerrotaan yrityksen tuotteista laajemmin.
3. Markkinoinnin avulla huolehditaan siitä, että yrityksen tuotteita on helppo hankkia ja käyttää.
4. Markkinoinnin avulla pyritään luomaan yrityksestä positiivinen kuva sekä pyritään herättämään asiakkaiden kiinnostus ja ostohalu.
5. Markkinoinnin avulla tuotteita pyritään myymään entistä kannattavammin.
6. Markkinoinnin avulla ylläpidetään sekä pyritään edelleen kehittämään jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Kun yrittäjä on suoriutunut markkinoinnissa hyvin, asiakas ja myyjä ovat molemmat tyytyväisiä. Asiakas saa haluamansa tuotteen edullisesti, oikeasta paikasta ja oikeaan aikaan. Yrittäjä puolestaan saa kättä tuotteestaan, tyytyväisen asiakkaan ja arvokasta tietoa yritykselle siitä, mitä asiakkaat haluavat. (Bergström & Leppänen 2007, 9–11.)

Markkinoinnin tavoitteena on aina tyytyväinen asiakas. Markkinoinnin avulla pyritään luomaan asiakkaiden kanssa kestäviä yhteistyösuhteita. Jatkuvan yhteistyösuhteen edellytys on, että molemmat, ostaja ja myyjä, ovat tyytyväisiä kauppaan. Menestyvällä yrityksellä on kanta-asiakkaita, jotka mahdollistavat luotettavan toiminnan jatkuvuuden. Tyytyväiset kanta-asiakkaat tuovat yritykselle uusia asiakkaita kertomalla hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. Pettyneet asiakkaat äänestävät jaloillaan, ja jo yksi huono

palvelukokemus voi ajaa asiakkaan toisen yrityksen asiakkaaksi etsimään parempaa palvelua. Asiakkaita kannattaa käsitellä siis varoen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 2–4.)

Asiakkaan kokema arvo vaihtelee asiakkaan mukaan. Jokin asiakas voi arvostaa merkkিতavaraa huomattavasti enemmän verrattuna muihin ns. ”tavallisiin” tuotteisiin. Jokin toinen asiakas taas vuorostaan voi arvostaa ydinpalvelun lisäksi tarjottavia palveluja, asiakkaan ilahduttamista tai lisäominaisuuksia. Asiakas voi toivoa juuri tiettyä ominaisuutta tuotteelta. Asiakas pyrkii arvioimaan, mikä tarjous tuo heille eniten arvoa verrattuna kustannuksiin. Markkinoinnissa on osattava kohdentaa mainontaa juuri tietyille asiakasryhmälle. Asiakkaan tyytyväisyys ja todennäköisyys asioida uudelleen samassa yrityksestä riippuvat siitä, kokiko asiakas tuotteen olleen hintansa väärsti, eli vastasiko kokemus odotuksia. (Ahola, Koivumäki, Oinas-Kukkonen 2002. 34–38.)

Markkinoinnin erilaisia muotoja ovat sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi sekä asiakassuhdemarkkinointi. Sisäisen markkinoinnin kohteena on oma henkilöstö. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on, että henkilöstö sisäistää yrityksen liikeidean ja toiminnan. Henkilöstölle tiedotetaan asioista ennen kuin niitä markkinoidaan ulospäin. Osaava ja asioista tietoinen henkilöstö onnistuu palvelemaan asiakkaita paremmin kuin tietämätön henkilöstö. Tällöin asiakkaalle syntyy miellyttävämpi palvelukokemus. Ulkoinen markkinointi kohdistetaan yrityksen uusille ja jo olemassa oleville asiakkaille. Ulkoisessa markkinoinnissa pyritään tuomaan esille yrityksen tarjooma sekä operoidaan hinnoilla mahdollisimman houkuttelevasti, jotta asiakkaat tulisivat ostoksille. Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään tavallisesti mainonnan eri muotoja, kuten vaikkapa tv-, radio- ja lehtimainontaa. Tavoitteena on tehdä yrityksestä tunnetumpi ja houkuttaa asiakkaita liikkeeseen ostoksille. Vuorovaikutusmarkkinointi tarkoittaa asiakkaan ja myyjän vuorovaikutusta. Asiakasta pyritään palvelemaan mahdollisimman hyvin. Tavoitteena on palvella asiakasta niin hyvin, että hän ostaa liikkeestä tuotteen. Asiakassuhdemarkkinointi puolestaan tarkoittaa sitä, että asiakas pyritään sitouttamaan yritykseen. Asiakkaalle tarjotaan erilaisia jatkopalveluita ja mahdollisia kanta-asiakasalennuksia, jotta asiakas asioisi jatkossakin liikkeessä. Kaikissa markkinoinnin muodoissa tähdätään tyytyväiseen asiakkaaseen. (Bergström & Leppänen 2007, 22–23.)

2.2 Markkinoinnin 4P- ja 5P-mallit

Asiakasmarkkinoinnilla pyritään tuottamaan eri asiakasryhmille parempaa arvoa. Markkinoijan on hyvä tietää asiakkaan tarpeet ja tietämyksen kautta pyrkiä täyttämään ne. Markkinointiin liittyy useita eri kilpailukeinoja, jotka helpottavat markkinoijan toimintaa. Kilpailukeinot tarkoittavat sitä kokonaisuutta, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan. Tästä kokonaisuudesta käytetään usein myös nimitystä markkinointimix. Peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Nimitys 4P-malli tulee englanninkielisistä nimityksistä product, price, place and promotion. 5P-malli sisältää 4P-mallin lisäksi myös henkilöstön ja asiakaspalvelun (personnel, people). Asiakaspalvelijat ja yrityksessä työtä tekevät ihmiset ovat kaiken toiminnan lähtökohta, joten henkilöstö ja asiakaspalvelu liittyvät läheisesti myös 4P-malliin. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 110.)

Seuraavassa kuviossa (KUVIO 1) esitän 5P-mallin eri osa-alueet ja kuvion jälkeen kerron mallin eri osien sisällöstä.



KUVIO 1. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix 5P-mallin mukaisesti (mukailten Bergström & Leppänen 2015, 150)

Kuviosta nähdään, että asiakkaat kokevat tärkeinä tuotetarjooman, hinnan, saatavuuden, markkinointiviestinnän sekä henkilöstön ja asiakaspalvelun. Jokainen kilpailukeino on tärkeä, mutta se, mihin kilpailukeinoihin yritys panostaa eniten, on kiinni yrityksestä itsestään.

2.2.1 Tuotetarjooma

Tuotetarjooma on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Tarjooma tarkoittaa tavaroiden ja palveluiden kokonaisuutta, jota markkinoidaan asiakkaille. Tarjooman erilaistamisella pyritään erottautumaan kilpailijoista. Tuote on mitä tahansa, mikä tarjotaan markkinoilla asiakkaille siten, että pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeita ja mielihaluja. Tuotteita kehitetään ja hankitaan asiakkaiden toiveiden perusteella. Ennen tuotteiden hankkimista täytyy siis miettiä, kenelle niitä halutaan myydä. Tuotteen ei aina tarvitse olla hinnaltaan halvin tuote markkinoilla, kunhan tuote vastaa hinta-laatusuhteeltaan odotuksia. Tuote kilpailukeinona ei tarkoita pelkästään yksittäisiä tuotteita vaan asiakasryhmittäin suunniteltua kokonaisuutta. Voidaankin sanoa, että tuote on yrityksen keskeisin kilpailukeino, koska muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Ensin täytyy määrittellä ne asiakasryhmät, joiden tarpeita pyritään tyydyttämään. Sen jälkeen määritetään, millä tuotteilla ja palveluilla asiakkaiden tarpeisiin pyritään vastaamaan. Asiakas ostaa hyötyjä ja mielihyvää, jota tuote hänelle tarjoaa, ei siis varsinaisesti itse tuotetta. Ennen riitti, että yritys oli asiakassuuntautunut ja tunsii asiakkaansa. Nykyään asiakkaat ovat entistä vaativampia. Tuotteita ja palveluita muokataan jopa yksittäisten asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. (Korkeamäki ym. 2000, 111–115.)

Tuotteen 3-kerroksinen malli koostuu ydintuotteesta, mielikuvatuotteesta sekä oheispalveluista. Ydintuote tarkoittaa tuotetta, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote muodostuu siitä mielikuvasta, minkä asiakas tuotteesta saa, eli esimerkiksi tuotenimi, pakkaus, väri, muoto ja tuotteen maine. Oheispalvelut ovat erilaisia lisäpalveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Näitä ovat mm. erilaiset vakuutukset tuotteelle tai jos asiakas ostaa vaikkapa puhelimen, niin voidaan myydä puhelimeen lisää tallennustilaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76–77.)

Yrityksen täytyy panostaa myös tuotekehitykseen. Tuotekehityksen tavoitteena on kehittää tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen kannattaa seurata markkinoita ja trendejä, jotta he osaa suunnitella asiakkaille sopivia tuotteita. Asiakkaiden käyttäytyminen ja sen tutkiminen on myös kannattavaa. Myös yleiset muutokset, kuten väestön ikääntyminen, lait ja säädökset ja ekologisuus on otet-

tava huomioon. Tuotekehitys ei ole pelkästään sitä, että jo olemassa olevasta tuotteesta pyritään kehittämään parempi tuote, vaan siihen liittyvät myös uudet innovaatiot eli keksinnöt. Jokin yritys voi perustaa toimintansa kokonaan uuden innovaation varaan. Hyvään tuotekehitykseen vaaditaan osaavaa henkilöstöä. Brändin rakentaminen on tärkeää. Tavoitteena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet eli pääasiallinen tavoite on asiakastyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2015, 183–185.)

2.2.2 Hinta

Hinta voi olla monille asiakkaille jopa tärkein tekijä ostopäätöstä tehtäessä, mutta se ei kuitenkaan ole ainoa kilpailukeino. Hinnalla on pystyttävä operoimaan. Hintojen ei aina tarvitse olla halvemmat kuin kilpailijalla. Käytettäessä hintaa kilpailukeinona, yrityksen täytyy miettiä juuri itselleen hyvä hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden odotuksiin. Hinnoittelun tavoitteena on varmistaa tuotteen riittävä myynti, varmistaa haluttu markkinaosuus, pyrkiä saavuttamaan haluttu kannattavuustaso sekä pyrkiä välttämään tuhoava hintakilpailu. Hintojen erilaistaminen on myös tärkeä osatekijä, eli pitää pystyä tarjoamaan tietyille asiakkaille tietyllä hintatasolla tiettyinä aikoina. Yrityksen täytyy seurata aktiivisesti markkinoiden tilannetta, jotta se pystyy reagoimaan hintamuutoksiin ajoissa. Tuotteiden hinnoittelussa piilee myös vaara, sillä väärä hinnoittelu voi johtaa kannattavuusvaikeuksiin. Tarjooman ollessa erilainen ja asiakkaiden mielestä arvokkaampi kuin kilpailijoilla, ei ole välttämättä tarvetta kilpailla hinnoilla, sillä tällaisessa tilanteessa asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista enemmän. Tällöin kannattavuusvaikeuksilta vältytään. Mikäli luottamus asiakkaan ja myyjän välillä on saavutettu jo aiemmin, voi asiakas ostaa tuotteen yrityksestä, vaikka hinta olisikin korkeampi kuin kilpailijoilla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97–100.)

Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelulla on tärkeä rooli yrityksen toiminnassa. Hinnoittelussa on tärkeää ottaa huomioon yrityksen tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden arvot sekä asiakkaiden hintaherkkyys. Osa asiakkaista tekee päätöksen puhtaasti hinnan perusteella. Jos yritys saa markkinoille ensimmäisenä jonkin uuden tuotteen, voi yritys pitää tuotteen hintaa aluksi korkealla, kunnes kilpailijat ehtivät markkinoille. Nostamalla hintaa voidaan kohottaa tuotteen arvoa ja mielikuvaa. Hintaa laskemalla saatetaan estää kilpailijoiden tulo samoille markkinoille, jos he eivät pysty vastaamaan hintatasoon. Hintaa yleensä vaikuttaa suoraan myös myynnin määrään ja tuottoihin. Hintaa täytyy osata asettaa sopivaksi. Jos hinta on liian korkea, volyymi laskee. Jos hinta taas on liian matala, yrityksen kannattavuus kärsii. Hinnoittelussa onkin otettava huomioon myyntimäärät ja tuotot. Hinnan tulee olla myös kohderyhmälle sopiva. (Lahtinen & Isoviita 2004, 99–105.)

Hinnoitteluun vaikuttavat monet eri tekijät. Markkinat ovat hintatason perusta. Kysyntä ja tarjonta määräävät, millä hinnalla tuotetta voidaan myydä. Jos kysyntää on paljon, mutta markkinoilla ei ole vastaavia tuotteita, voidaan hintaa nostaa. Kun taas tarjontaa on reilusti, mutta ei ostajia, hintaa kannattaa laskea, jotta volyyymi kasvaa. Yrittäjän kannattaa seurata markkinoiden kokoa, ostovoimaa ja ostokäyttäytymistä. Yrittäjän kannattaa myös jatkuvasti seurata kilpailijoiden hinnoittelua sekä tuotteita, jotta hän osaa muodostaa juuri omalle yritykselleen sopivat hinnat. Julkinen valta on myös tärkeä osatekijä hinnoittelussa. Viranomaiset perivät esimerkiksi erilaisia veroja ja maksuja, jotka vaikuttavat suoraan tuotteiden hinnoitteluun. Jos lainsäädäntö muuttuu jonkin tuotteen osalta, yrittäjän on reagoitava nopeasti, jotta kilpailijat eivät saa liiaksi etumatkaa. Hinnoittelussa yrityksen tavoitteet ovat myös tärkeä osatekijä. Yrittäjä päättää itse, millaisen imagon hän haluaa yritykselleen luoda. Imagoon voidaan pyrkiä vaikuttamaan hinnan avulla. Yrittäjän täytyy myös tuntee tuotteensa. Tuotteen ollessa pelkistetty, hinnankin pitää olla matalampi. Jos tuotteessa taas on erilaisia lisäetuja, hintaa voidaan vastaavasti nostaa. Hinnoittelun tärkein osatekijä on kuitenkin kustannukset. Kustannukset on pyrittävä kattamaan, sillä yritys ei voi jatkuvasti myydä tappiollisesti. Muutamaa tuotetta voidaan kuitenkin myydä alle sisäänostohinnan, jolloin asiakkaat tulevat kyseisten tuotteiden perässä kauppaan. Tällöin asiakkaat saattavat myös ostaa joitain muita tuotteita, joilla yritys pyrkii kattamaan kustannuksensa. (Bergström & Leppänen 2015, 237–239.)

2.2.3 Saatavuus

Saatavuuden avulla ostamisesta yritetään tehdä asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Tavaroiden ja palveluiden jakelutie valitaan sen mukaan, mikä on asiakkaan ja halutun kohderyhmän kannalta sopivin. Tuote pidetään siis tarjolla siellä, mistä asiakas tuotteen haluaa milloinkin ostaa. Myyntikanavat ja paikat tulee valita myös tavoitellun imagon mukaan. Kaikkia tuotteita ei kannata myydä kaikissa paikoissa, vaan pyrkiä kohdistamaan esimerkiksi arvokkaiden tuotteiden myynti tiettyyn paikkaan, jossa ostajia juuri kyseisille tuotteille löytyy. Tuotteista täytyy myös löytyä tietoa helposti. Pakkauksissa on oltava riittävästi informaatiota ja etenkin verkkokauppaa katseltaessa kaikkien tietojen on hyvä olla saatavilla, jotta asiakkaalle jää hyvä vaikutelma yrityksestä ja tuotteista. Saatavuuden avulla pyritään siis tekemään asiakkaalle ostamisesta helppoa. (Korkeamäki ym. 2000, 138–146.)

Saatavuuteen sisältyvät erilaiset markkinointikanavat ja fyysinen jakelu. Markkinointikanava tarkoittaa yrityksen muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanava tarkoittaa

siis tuotteen jakelutietä eli sitä, miten ja mitä kautta tuote kulkeutuu asiakkaalle. Markkinointikanavaan liittyvät mm. maahantuojat ja jälleenmyyjät. Markkinointikanavassa olennaista on se, että tuotteiden omistusoikeus siirtyy, kun liikutaan portaalta toiselle. Raha siis vaihtaa omistajaa tuotteen liikkua eetenpäin. Fyysinen jakelu tarkoittaa kuljetusta, varastointia ja tilaamista. Nykyisin käytetään termiä logistiikka, joka kattaa kaiken yrityksen materiaali- ja tietovirran tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden toimitukseen asti. Fyysisen jakelun kannalta olennaista on se, kuinka paljon välikäsiä siihen kuuluu. Pidempi jakelutie saattaa hidastaa tuotteen toimittamista asiakkaille sekä aiheuttaa tarpeettomia kustannuksia ja mahdollisesti jopa sekaannuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 261–264.)

Markkinointikanavassa mukana olevissa yrityksissä kannattaa tarkkailla ulkoista ja sisäistä saatavuutta. Sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka tuotteet ovat tarjolla yrityksen toimipisteen sisällä. Tuotteita pitää olla riittävästi, tarjolla on oltava eri malleja ja tuotteiden pitää olla hyvin aseteltuna liikkeeseen. Liikkeessä liikkumisen tulee olla sujuvaa ja helppoa ja kassatoimintojen tulee olla hyvin järjestettyjä. Opasteiden on oltava kunnossa myös liikkeen sisällä, etenkin isommissa yrityksissä. Jos asiakkaat joutuvat usein jonottamaan, tulisi yrityksen pohtia sitä, miten tehdä jonotuksesta asiakkaille mielekästä. Yritys voi tarjota esimerkiksi jonottaville asiakkaille erilaisia virvokkeita. Sisäinen saatavuus tarkoittaa asioimisen mielekkyyttä liikkeessä. Ulkoinen saatavuus puolestaan tarkoittaa sitä, kuinka hyvin yritykseen löydetään ja päästään, eli ovatko opasteet ja kyltit selkeästi esillä, onko liiketila hyvin asiakkaiden saatavilla ja onko vaikkapa paikoitustilaa autoille riittävästi, jotta asiakkaat pääsevät helposti asioimaan liikkeeseen. Yrityksen kannattaa huomioida myös erityisryhmät, jotta he pääsevät asioimaan liikkeessä mutkattomasti ja sujuvasti. Verkkosivut ovat myös olennainen osa ulkoista saatavuutta, sillä monet asiakkaat etsivät nykypäivänä tietoa Internetistä. Tarjolla on erilaisia chat-palveluja, jossa voi esittää kysymyksiä jo ennen liikkeessä vierailua. Jos käytössä on ajanvaraus, tulisi sen olla mahdollisimman helppoa asiakkaille. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa siis yrityksen ulosantia asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108–115.)

2.2.4 Viestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii herättämään asiakkaiden kiinnostuksen ja ostohalun tuotteitaan ja palveluitaan kohtaan. Yritys luo mielikuvia tuotteistaan ja asemastaan markkinoilla. Markkinointiviestinnän erilaisia muotoja ovat mainonta, myyntityö, myyinnedistäminen sekä tiedotus- ja suhde-toiminta. Yrityksen markkinointiviestinnän käyttöön vaikuttavat yrityksen kohdemarkkinat ja resurssit.

Yrityksen kannattaa kohdentaa viestinnän käyttöönsä eri asiakasryhmille sopiviksi. Markkinointiviestinnän käytössä pyritään löytämään jokaiselle kohderyhmälle sopivin ja edullisin mainosväline. Osa asiakkaista haluaa lukea tiedot uusista tuotteista sähköpostista, kun taas osa haluaa paperisen version. Myyntityötä tehtäessä on tärkeää ensin kartoittaa asiakkaan tarpeet ja toiveet, jonka jälkeen esitellään asiakkaalle sopivia tuotteita. Myynninedistäminen on nykyään erittäin tärkeä osa yrityksen toimintaa. Suhteiden hoitamiseen tarvitaan viestintää mm. yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa. Viestit täytyy kuitenkin erilaistaa kullekin kohderyhmälle sopiviksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118–121.)

Markkinointiviestinnällä pyritään siis siihen, että yritys tulisi tunnetummaksi, pyritään antamaan tietoa hinnoista, tuotteista, ostopaikoista sekä vaikutetaan kysyntään ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestintä sisältää monta eri asiaa. Mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta ovat kaikki tärkeitä asioita. Mainonnan kohderyhminä toimivat jälleenmyyjät ja ostajat eli asiakkaat. Tavoitteena on antaa tietoa, herättää kiinnostus ja ostohalu tuotetta kohtaan ja tietenkin pyrkiä myymään tuote mainonnan avulla. Keinoja ovat esimerkiksi tv, lehdet ja suoramainonta. Henkilökohtainen myyntityö kohdistetaan asiakkaisiin. Tavoitteena on myydä tuote asiakkaalle varmistamalla tämän tyytyväisyys henkilökohtaisesti. Keinoja ovat mm. erilaiset asiakaskäynnit sekä puhelinmyynti. Myynninedistäminen kohdistetaan myös asiakkaisiin. Myyjä pyrkii luomaan positiivisia mielikuvia tuotteista sekä kannustaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. Keinoja ovat mm. tuote-esittelyt, messut sekä erilaiset asiakaskilpailut. Tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistetaan kaikkiin sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoite on pyrkiä muokkaamaan asenteita, saada luotua yritykselle positiivista julkisuutta sekä vahvistaa yrityksen yrityskuvaa kaikkien yrityksen sidosryhmien silmissä. Keinoja tiedotus- ja suhdetoiminnan edistämiseen ovat mm. erilaiset tilaisuudet, tapahtumat ja tiedotteet. (Bergström & Leppänen 2015, 300–305.)

Markkinointiviestinnän budjetointi on myös tärkeää. Yrityksen tulee päättää, kuinka paljon se haluaa sijoittaa pääomaa markkinointiviestintään. Olennaista on se, mitä halutaan markkinoida ja milloin. Markkinointiviestinnän budjetin laatiminen riippuu paljon myös markkinoista ja kilpailutilanteesta, mainonnan pitää pyrkiä erottautumaan muista, jotta asiakkaat huomaavat sen. Erilaiset esitteet, tiedotteet, asiakaslehdet sekä vaikkapa messuja varten tarvittava materiaali vaativat yllättävän paljon pääomaa. Yrityksen täytyy tietää, kuinka paljon se pystyy käyttämään rahaa markkinointiviestintään. Useat yritykset budjetoivat siihen tietyn osuuden liikevaihdosta tai pyrkivät käyttämään saman verran kuin kilpailijat. Yrityksen on kuitenkin itse tunnettava taloudellinen tilansa ja tuotteensa niin hyvin, että yritys osaa sijoittaa juuri oikean määrän pääomaa markkinointiviestintään. (Bergström & Leppänen 2015, 306–307.)

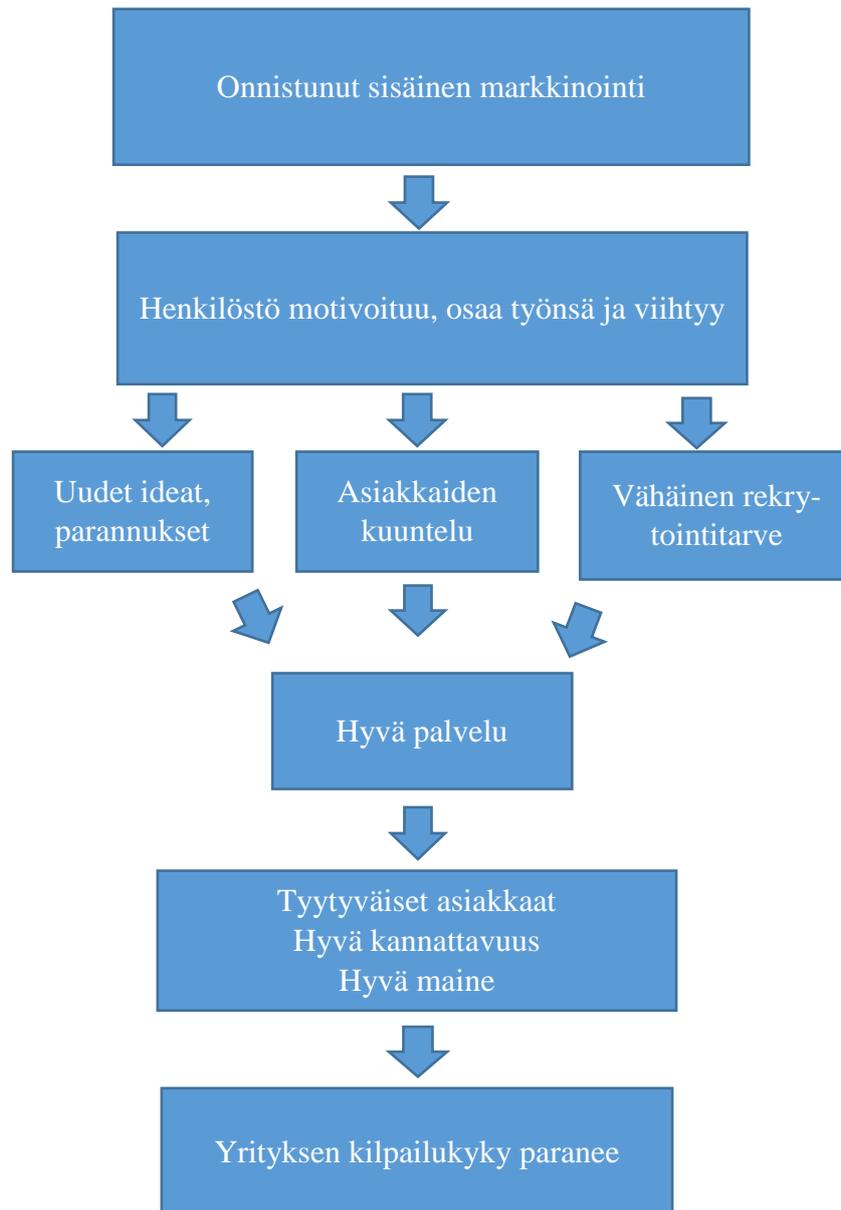
2.2.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat tärkeitä kilpailutekijöitä yrityksessä, joka tarjoaa sekä palveluita että tuotteita. Ihmiset, jotka työskentelevät yrityksessä, tekevät tuotteet, hinnoittelevat, viestivät sekä hoitavat asiakassuhteita. Yrityksen menestykseen vaikuttaa oleellisesti henkilöstön osaaminen. *Sisäinen markkinointi* tarkoittaa sitä, että esimiestyöskentely tähtää siihen, että henkilöstö on motivoitunut tekemään mahdollisimman hyvin tehtäviä, jotka ovat hänen vastuullaan. On tärkeää, että jokainen yrityksen työntekijä kokee olevansa tärkeä, jotta asiakkaille välittyy hyvä kuva yrityksestä ja sen työntekijöistä. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on saada koko henkilökunta sisäistämään yrityksen palvelufilosofia, luoda kannustava ilmapiiri, oppia arvostamaan ihmisten erilaisuutta ja pitää jokaisen työpanosta yhtä arvokkaana sekä kitkeä henkilökunnasta pois ”tämä ei kuulu minulle” ajattelu. Osaava henkilöstö on oleellinen kilpailutekijä etenkin palveluja tarjoavassa yrityksessä. Myös tavaroita tuottavassa yrityksessä henkilöstö on avainasemassa, kun yritys pyrkii parantamaan toimintaansa. Yrityksen kannattaa palkata mahdollisimman hyviä työntekijöitä juuri heille ja pyrkiä kehittämään heidän osaamistaan. Oleellista on se, kuinka yritys houkuttelee työntekijät pysymään yrityksensä palveluksessa. Onnistunut sisäinen markkinointi on erittäin tärkeää yrityksen kilpailukyvyn kannalta. Kun henkilöstö on motivoitunut ja tyytyväinen työhönsä, syntyy uusia ideoita ja asiakkaita kuunnellaan entistä paremmin. Tämä johtaa hyvään palvelukokemukseen ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen, joka vaikuttaa oleellisesti yrityksen kannattavuuteen ja maineeseen. Yrityksen kilpailukyky parantuu tällöin merkittävästi. Palveluympäristö vaikuttaa myös merkittävästi asiakastyytyväisyyteen, sillä asiakkaille on miellyttävämpää asioida viihtyisissä tiloissa. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 65–68.)

Asiakaspalvelu on erittäin tärkeä tekijä, kun halutaan varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys. Asiakaspalvelulla tarkoitetaan toimintaa, jonka tarkoituksena on opastaa ja auttaa asiakasta. Asiakaspalvelun ollessa parempi kuin kilpailijoilla, voi yritys erottua markkinoilla edukseen. Asiakaspalvelun merkitys korostuu etenkin silloin, kun toimitaan sellaisella alalla, missä tuotteet ovat hyvin samanlaisia. Tavaroita ostava asiakas voi tarvita palvelua ennen ostoa, oston aikana sekä oston jälkeen. Asiakaspalvelun kehittäminen vaatii tarkkaa suunnittelua ja testaamista. Suunnittelussa on otettava huomioon asiakkaat ja omat resurssit. Jokaista asiakasta tulisi palvella yksilöllisesti ja joustavasti. Uudet asiakkaat tarvitsevat enemmän neuvontaa kuin vanhat. Asiakaspalvelijalla täytyy olla hyvä tuotetuntemus sekä hyvät viestintätaidot. Asiakasta täytyy kuunnella, kysyä tarvittaessa lisäkysymyksiä sekä selventää asioita, jos jokin näyttää jääneen epäselväksi. Asiakaspalvelijan täytyy olla ystävällinen, kohtelias, täsmällinen ja nopea.

Myös luotettavuus, rehellisyys ja oikeudenmukaisuus ovat hyvän asiakaspalvelijan tuntomerkkejä. Huonosti kohdeltu asiakas ei välttämättä enää koskaan palaa liikkeeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 161–165.)

Seuraavassa kuviossa (KUVIO 2) esitetään yhteenvetomaisesti kilpailukeinon henkilöstö ja asiakaspalvelu sisältöä.



KUVIO 2. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona (mukailien Bergström & Leppänen 2015, 154)

Kuviosta nähdään, että onnistunut sisäinen markkinointi motivoi ja kannustaa henkilöstöä. Tämä näkyy hyvänä palveluna ja tyytyväisinä asiakkaina. Yrityksestä tulee täten entistä kilpailukykyisempi.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakastyytyväisyys yleisesti

Asiakas tarkoittaa henkilöä tai yritystä, joka asioi yrityksessä. Asiakkaita ovat siis henkilöt, jotka ostavat yrityksestä tuotteita tai palveluita ja henkilöt, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita eli ovat olleet kontaktissa yritykseen tai välillisessä kontaktissa yritykseen. Asiakassuhde ei edellytä välitöntä kontaktia yritykseen, vaan se voi olla myös välillinen. Esimerkiksi suoramarkkinointikirjeiden kautta tapahtuvat kontaktit ovat välillisiä kontakteja, sillä asiakas ei asioi varsinaisesti yrityksen kautta, vaan vaikkapa postin, joka toimittaa tavarat. Asiakkaan ollessa kontaktissa yritykseen tai yrityksen toimintoihin syntyy mahdollisuus tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Tyytyväisyys puolestaan rakentuu asiakkaan odotuksista ja kokemuksista. Jos asiakas saa parempaa palvelua kuin odotti, hän on yleisesti ottaen tyytyväinen palveluun. Jos taas palvelukokemus on heikompaa kuin asiakas odotti, asiakas on palveluun tyytymätön. Asiakkaan odotukset ovatkin tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä, sillä odotukset vaikuttavat oleellisesti siihen, kuinka asiakas jo ennen yrityksen kanssa asioimistaan yritykseen ja sen tuotteisiin suhtautuu. (Rope & Pöllänen 1998, 27–30.)

Asiakastyytyväisyys kattaa yleisellä tasolla asiakastyytyväisyyden, asiakasuskollisuuden sekä asiakas-kannattavuuden. Asiakaspalvelun onnistumista voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla ei kuitenkaan saada mitattua asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan kaiken kattavasti, sillä asiakastyytyväisyys on niin laaja käsite, että kaikkea siitä ei voida yksinkertaisesti mitata rasti ruutuun menetelmällä. Asiakastyytyväisyys on yrityksille tärkeä kilpailukeino. Jos asiakas kokee ylivoimaista avuliaisuutta, henkilökemiala, empatiaa sekä vaikkapa kykyä pyytää anteeksi, kilpailijoiden on vaikea sitä matkia. Asiakas kokee, että hänet otetaan tosissaan, mikä vaikuttaa oleellisesti asiakkaan mielialaan. Asiakastyytyväisyys onkin asiakkaasta välittämistä. Tyytyväiset asiakkaat ostavat yrityksestä myös jatkossa ja levittävät sanaa hyvistä kokemuksistaan myös muille asiakkaille. Tyytyväiset asiakkaat tuovat lisää uusia asiakkaita. Täten tyytyväiset asiakkaat vähentävät myös markkinointikustannuksia, joka taas parantaa yrityksen kannattavuutta ja myyntitulosta. Yritysten välillä voidaan tehdä myös vertailuja, jotka kertovat asiakkaiden tyytyväisyydestä tietyn toimialan sisällä. Vertailun avulla yritykset näkevät, kuinka paljon niillä on parannettavaa asiakastyytyväisyydessä kilpailijoihinsa nähden. (Lahtinen & Isoviita 2000, 64–65.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen ja parantaminen

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on osa yrityksen laatujärjestelmää ja asiakassuhteiden seuranta. Asiakastyytyväisyysmittauksissa kartoitetaan asiakkaan odotuksia ja kokemuksia. Mittausten ongelmana on, että asiakkaiden odotukset ja käytös muuttuvat asiakkaan roolin muuttuessa. Kanta-asiakkaat tulevat entistä vaativimmiksi ja heidän toiveitaan on vaikea täyttää. Asiakasta kannattaa pyrkiä ohjaamaan niin, että hän kertoisi odotuksistaan ja kokemuksistaan jatkuvasti. Asiakastyytyväisyyttä voidaan selvittää erilaisilla asiakaskyselyillä, haastatteluilla, asiakasraadeilla ja paneeleilla. Myös erilaiset palautekaavakkeet, palautepuhelimet ja palautteen antaminen Internetissä ovat nykyään käytettyjä palautteen keruumenetelmiä. Palautetta voi pyytää myös suoraan asiakaskohtaamisessa, etenkin jos asiakas on jo ennestään tuttu. Asiakastyytyväisyyden parantamisen kannalta erityisen tärkeää olisi se, että tyytymättömät asiakkaat antaisivat palautetta, jotta huomattaisiin mahdolliset väärät toimintatavat nopeasti. Tällöin asiakassuhde voi vielä pelastua, ja vaikei pelastuisikaan, vastaavaa väärää toimintatapaa ei enää seuraavan asiakkaan kohdalla käytettäisi. Kun tyytymättömyyttä aiheuttavia kohtia löytyy, on tärkeää selvittää niiden merkitys asiakkaalle. Asiakkaan mielestä tärkeimpiin epäkohtiin on syytä puuttua välittömästi, jotta asiakastyytyväisyys paranisi. Myös myönteisen palautteen kerääminen on tärkeää, sillä ne ylläpitävät asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2007, 269.)

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää jatkuvaa ja järjestelmällistä mittausta. Palautetta olisi siis hyvä hankkia jatkuvasti etenkin, kun ollaan asiakkaiden kanssa kontaktissa. Kaikilla osapuolilla on kuitenkin erilainen käsitys asiakastyytyväisyydestä, joten yrityksen pitäisi keskittyä asiakkaan kuuntelemiseen, sillä jokainen asiakas on yksilö. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa pitäisi miettiä etukäteen tutkimuksen kohderyhmä, otannan koko, mitä mittareita käytetään ja millaista tietoa asiakkailta halutaan kerätä. Tällä varmistetaan hyvän asiakastyytyväisyystutkimuksen syntyminen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjalta yrityksen on hyvä lähteä kehittämään toimintaansa eli seurata asiakastyytyväisyyden kehitystä, miettiä kehitystoimenpiteitä sekä tehdä tarvittavat toimenpiteet asiakastyytyväisyyden takaimiseksi. (Rope & Pöllänen 1998, 58–60.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata myös spontaanin palautteen avulla. Spontaani palaute tarkoittaa asiakkailta tulevia välittömiä palautteita, kuten vaikkapa kehittämisideat, kiitokset ja valitukset. Yrityksen kannattaakin tehdä palautteen antaminen mahdollisimman helpoksi, jotta asiakkaat antaisivat palautteen välittömästi palvelukokemuksensa jälkeen. Suosittuja nopeita palautekanavia ovat nykyään so-

siaalinen media, sähköposti ja yrityksen omat kotisivut. Monet yritykset keskittyvätkin nykyään spontaanin palautteen hyödyntämiseen toiminnassaan. Jos yritys kuitenkin on epäonnistunut toiminnassaan tai aiheuttanut asiakkailleen suurta haittaa, saattavat tilanteet saada nykyään helposti liian suuret mittasuhteet, koska asiakkaat voivat mennä antamaan spontaania palautetta esimerkiksi yrityksen nettisivuille. Yrityksen sosiaalisesta mediasta vastuussa oleva henkilö pääsee vastaamaan asiakkaiden kiperiin kysymyksiin ja selvittämään ongelman syitä. (Bergström & Leppänen 2015, 443–445.)

3.3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, kuinka ostouskollisia asiakkaat ovat yritystä kohtaan. Asiakastyytyväisyys ei takaa asiakasuskollisuutta, sillä myös tyytymätön asiakas voi jatkaa yrityksestä ostamista, jos parempaa vaihtoehtoa ei ole tarjolla. Tämä korostuu etenkin pienemmällä paikkakunnilla. Asiakasuskollisuutta voidaan mitata mm. myyntimäärällä, keskiostoksella, ostotiheydellä, ostoajankohdilla ja asiakassuhteen kokonaisuudella. Mittareita tarkasteltaessa huomataan, kuinka paljon, mitä, milloin ja kuinka pitkään asiakas on yrityksessä asioinut. Ostouskollisuutta voidaan parantaa kehittämällä uskollisuusohjelmia, jotka sitovat asiakkaat pitempiaikaisiksi ostajiksi. Eri ihmisillä uskollisuuteen vaikuttavat kuitenkin eri tekijät, joten yrityksen pitäisikin tarkastella jokaista asiakasta yksilönä. Jos vaikkapa yrityksen aukioloajat eivät sovi asiakkaalle, asiakas joutuu vaihtamaan ostopaikkaa pakon edessä. Uskollisia asiakkaita pitäisi palkita, mutta se taas vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Täytyykin pohtia, kuinka paljon yritys on valmis panostamaan kestäviin asiakassuhteisiin kannattavuuden kannalta. Eri erityisen tärkeää on seurata etenkin isompien asiakkaiden ostojen määrää. Mikäli ostojen määrä on hiipumaan päin, kannattaa yrityksen ottaa asiakkaaseen yhteyttä pitääkseen asiakassuhdetta yllä. Yrityksen kannattaa seurata uusien asiakkaiden määrää ja verrata sitä lopettaneiden asiakkaiden määrään, jotta kehityssuunta olisi helposti nähtävissä. (Bergström & Leppänen 2015, 446–447.)

Yrityksen tavoitteena on siis saada kannattavat asiakkaat uskollisiksi. Tyytymättömät asiakkaat vaihtavat yritystä helpommin, mikäli ongelmia ilmenee. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan takaa asiakkaiden ostouskollisuutta, sillä asiakas voi ostaa kilpailijan tuotteen vaikkapa helpomman saatavuuden vuoksi. Asiakasuskollisuus vaihtelee paljon eri toimialoilla, koska asiakkailla ei kaikilla toimialoilla ja paikkakunnilla välttämättä ole muuta vaihtoehtoa kuin kyseinen yritys. Asiakasuskollisuutta voidaan lisätä erilaisilla asiakasohjelmilla ja eduilla. Asiakasuskollisuutta voidaan mitata tutkimilla asiakkaan ostokäyttäytymistä. Tutkimuksen kohteena voivat olla esimerkiksi asiakasosuus, keskiostos, ostotiheys sekä viimeisin ostoajankohta. Asiakkaan uskollisuutta voidaan päätellä myös siitä, mitä tuotteita hän

ostaa. Jos asiakas ostaa tuotteita laajalla skaalalla, hän todennäköisesti ostaa liikkeestä kaiken, mitä tarvitsee, mikäli yrityksen tarjooma sen mahdollistaa. (Bergström & Leppänen 2007, 270–271.)

Merkkiuskollisuus on tärkeä asia sekä asiakkaille että yrityksille. Asiakkaat arvostavat laadukkaiksi kokemiaan merkkejä. Yritykset hyötyvät asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, sillä ne yritykset, joilla merkkiuskollisuus on korkealla, menettävät vähemmän asiakkaita vuosien saatossa kuin ne yritykset, joilla merkkiuskollisuus ei ole niin merkittävää. Useat yritykset panostavat myös kanta-asiakasohjelmiin, mutta ne eivät välttämättä luo tunnesidettä yritykseen, vaan ne vetoavat järkeen kerryttämällä jotain ilmaista. Asiakas kuitenkin saattaa vaihtaa toiseen yritykseen helposti, mikäli kilpailijan tarjous on parempi. Monet yritykset pyrkivätkin houkuttelemaan uusia asiakkaita paremmilla tarjouksilla. Usein jo yrityksessä asioiville asiakkaille tarjotaan heikompia tarjouksia, koska he ovat jo asiakkaita. Tämä taas voi johtaa siihen, että asiakkaat vaihtavat yritystä. Yrityksen pitäisi löytää sopiva tasapaino uusien ja vanhojen asiakkaiden välillä. Yritykset tähtäävät uskollisiin asiakkaisiin, mutta uskollisuus ei ole yleensä koskaan niin voimakasta, että asiakas voisi vastustaa kilpailijaa, joka lupaa asiakkaalle huomattavasti parempia etuja kuin asiakkaan nykyinen yritys. (Kotler 2005, 181–182.)

3.4 Asiakaskannattavuus ja sen seuranta

Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden lisäksi yrityksen kannattaa seurata asiakaskannattavuutta. Asiakaskannattavuus tarkoittaa sitä, kuinka suuri asiakkaan arvo on yritykselle nyt ja tulevaisuudessa. Arvioimisessa kannattaa ottaa huomioon asiakkaan ostot, joista vähennetään myytyjen tuotteiden kustannukset sekä asiakaspalvelun ja markkinoinnin kustannukset. Kannattavuutta seurattaessa hyviä mittareita ovat mm. keskikate per asiakas, keskihinta per asiakas, palvelukustannukset per asiakas ja markkinointikustannukset per asiakas. Asiakaskannattavuutta kannattaa seurata laajasti koko asiakaskunnan tasolla, mutta myös yksilöittäin ja asiakasryhmittäin, jotta yritys saa luotua kuvan siitä, mitkä ovat kannattavia asiakassuhteita. Asiakaskannattavuutta voidaan parantaa nostamalla myyntihintoja, lisäämällä asiakaskohtaista myyntiä tai pienentämällä markkinointi- ja palvelukustannuksia. Yrityksille tärkeimpiä asiakkaita ovat sellaiset asiakkaat, jotka ostavat paljon. Kuitenkaan pienempiäkään ostajia ei saa laiminlyödä, sillä suurin osa asiakkaista ostaa tuotteita vain harvoin. Pienemmät ostajat kuitenkin kertovat yrityksestä eteenpäin, joka voi taas tuoda suurempiakin ostajia yrityksen asiakkaiksi. Yrityksen kannattaakin siis ajatella jo tulevia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 449–451.)

Asiakaskannattavuutta voidaan parantaa parantamalla asiakaskokemusta. Yrityksen on reagoitava palautteeseen oikeilla tavoilla. Asiakas voi myös oppia yritykseltä, esimerkiksi automaatin käyttö säästää aikaa ja sitä kautta yritys tekee säästöjä palvelukustannuksissa. Asiakaskokemuksia voidaan kehittää monilla eri tavoilla. Kehittämisen kohteina voivat olla mm. laskutus, verkkosivujen käyttö, asiakaskyselyt, palautemahdollisuudet, palveluympäristö tai yrityksen viestintä ja markkinointi. Kaikki asiakas kohtaamiset vaikuttavat asiakaskokemukseen ja asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Asiakas jatkaa mielellään asiakassuhdetta, jos asiakaskohtaamiset on hoidettu hyvin. Voitaisiin sanoa, että hyvän asiakas-palvelijan ja yrityksen täytyy välittää myös asiakkaasta itsestään, eikä pelkästään hänen rahoistaan. Tätä kautta mahdollisesti syntyy hyvä ja jatkuva asiakassuhde, joka puolestaan lisää asiakaskannattavuutta. Pääasia on, että asiakas on tyytyväinen ja yrityksen toiminta kannattaa. (Bergström & Leppänen 2015, 450–451.)

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus perustuu lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Kvantitatiivinen tieto ilmaistaan numeerisesti. Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan täten usein myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii riittävän suuren otoksen toimiakseen. Tutkimuslomakkeet ovat lähes aina standardoituja. Tutkimuslomakkeissa on valmiit vastausvaihtoehdot ja ne ovat helposti täytettävissä ilman toisen henkilön apua. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään usein myös kysymysten välisiä riippuvuuksia, eli vaikkapa vaikuttaako henkilökunnan ystävällisyys ostojen määrään. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan hyvä näkemys nykyisestä tilanteesta, mutta ei välttämättä pystytä näkemään asioiden syitä. Ne jäävät yrityksen itsensä tulkittaviksi. (Heikkilä 2014, 12–16; Karjalainen 2010, 13–15.)

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkimuskohdetta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii selittämään yrityksen tai asiakkaiden käytöstä ja selittämään käyttäytymisen syitä. Kvalitatiivinen tieto ilmaistaan kielellisesti tai numeerisesti. Laadullisessa tutkimuksessa tarkasteltavien kohteiden määrä on yleensä pieni, mutta ne pyritään käymään läpi mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat kohteet valitaan useimmiten tarkkaan harkiten, kun taas määrällisessä tutkimuksessa ne valitaan satunnaisella otannalla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään paljon psykologiaa ja eri käyttäytymisoppeja, koska pyritään ymmärtämään ihmisen ajattelumaailmaa. Ihmisen käyttäytymisen ymmärtämistä pyritään hyödyntämään tuotekehityksessä sekä mainonnassa, kun ymmärretään, miten ihmiset reagoivat tiettyihin asioihin. (Heikkilä 2014, 12–16; Karjalainen 2010, 19.)

Seuraavassa taulukossa (TAULUKKO 1) esitän eri tutkimustyyppien eroja.

TAULUKKO 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (mukaan Heikkilä 2014, 15)

Kvantitatiivinen tutkimus (määrällinen)	Kvalitatiivinen tutkimus (laadullinen)
Vastaa kysymyksiin Mikä?, Missä?, Paljonko?, Kuinka usein?	Vastaa kysymyksiin Miksi?, Miten?, Millainen?
Numeerisesti suuri, edustava otos	Suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta	Ilmiön ymmärtäminen pehmeän tiedon pohjalta

Taulukosta nähdään, että kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivinen tutkimus on numeerisesti suuri ja pohjautuu numeeriseen tietoon. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Kvalitatiivinen tutkimus on harkinnanvaraisesti koottu näyte, joka pohjautuu ilmiön ymmärtämiseen pehmeän tiedon pohjalta. (Heikkilä 2014, 15.)

4.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen onnistumiseksi tarvitaan luotettavia vastauksia kysymyksiin. Tutkimus kannattaa tehdä rehellisesti ja puolueettomasti, eikä vastaajille saa aiheutua tutkimuksesta haittaa. Hyvän tutkimuksen perusvaatimuksia ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Mitä tahansa tutkimusta tehtäessä on aluksi määriteltävä kuitenkin tutkimusjoukko eli perusjoukko. Perusjoukko koostuu yksittäisistä vastaajista, joita ovat tässä tapauksessa Haapaveden Veikon Koneen asiakkaat. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 17–21.)

Validiteetti, toisin sanoen pätevyys, tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kun tutkimus on validi, siitä puuttuvat systemaattiset virheet. Mittaustulokset eivät ole valideja, jos käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty. Validiteetti on varmistettava etukäteen tarkalla suunnittelulla sekä huolellisella tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten täytyy mitata juuri niitä asioita, joita halutaan selvittää. Kysymysten avulla täytyy myös saada vastaukset tutkimusongelmiin, eli täytyy mitata juuri sitä mitä halutaan mitata. Edustavan otoksen saaminen on myös tärkeä edellytys tutkimuksen validiteetin toteuttamiseksi. Perusjoukko kannattaa määritellä etukäteen tarkkaan. Korkea vastausprosentti auttaa myös validiteetin toteutumisessa. *Reliabiliteetti* eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkijan tulee olla tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Virheitä ei siis saa sattua, jotta tutkimus olisi reliaabeli. Virheitä voi sattua esimerkiksi tuloksia tulkittaessa tai tietoja käsiteltäessä.

Tutkijalta edellytetään tulosten oikeaa tulkintaa. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, mitä ne voivat olla, jos vaikkapa otoskoko on pieni. Jotta tutkimuksesta saataisiin luotettava, täytyy olla varma siitä, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Luotettavien tulosten saamiseksi täytyy myös varmistua siitä, että tutkittava kohderyhmä ei ole vino. Otoksen täytyy siis toisin sanoen edustaa koko perusjoukkoa, eikä yksittäistä tai yksittäisiä ryhmiä. (Heikkilä 2014, 27–28; Nummenmaa ym. 2014, 19–20.)

4.3 Kyselylomakkeen laatiminen, kysymysten synty ja tiedonkeruu

Kyselytutkimuksissa pyritään selvittämään ihmisten mielipiteitä, asenteita ja tottumuksia. Selvitetään siis sitä, miten ihmiset ajattelevat asian olevan. Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyrittiin siis selvittämään Haapaveden Veikon Koneen asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä ja sen toiminnasta. Tilastollisen tutkimuksen suorittaminen on suositeltavaa tietyin väliajoin, jotta asiakkaiden tarpeet voidaan tyydyttää, kilpailukykyä parantaa ja työvoiman lisäämistä tai vähentämistä voidaan kartoittaa. Tilastollinen tutkimus etenee vaiheittain. Vaiheet ovat seuraavat: tutkimuksen suunnittelu, tutkimusaineiston hankinta, aineiston esittäminen ja tiivistäminen, matemaattisten mallien soveltaminen sekä johtopäätösten tekeminen. (Karjalainen 2010, 11–14.)

Tutkimuksen onnistumiseksi kyselylomakkeen täytyy olla hyvin suunniteltu. Hyvä kyselylomake on selkeä ja houkuttelevan näköinen. Kysymykset on aseteltu hyvin, jotta vastaaja osaa helposti edetä kysymyksestä toiseen. Vastausohjeiden tulee olla selkeät ja kysymyksissä tulee kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan. Kysymykset on numeroitu ja kysymykset etenevät loogisesti. Alussa tulisi olla helppoja kysymyksiä ja lomakkeessa olisi hyvä olla myös kontrollikysymyksiä, joilla varmistetaan vastausten luotettavuus. Lomakkeen pituus vaikuttaa myös olennaisesti vastaajien määrään ja vastausten laatuun. Lomake olisi hyvä testata ennen julkaisua. Tulosten syöttämisen ja käsittelyn tulisi olla helppoa tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2014, 46–50.)

Tietoja kerätessä avoimuus on tärkeää. Tutkittaville eli kyselyn täyttäjille on tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa selvitettävä. Tutkimusraportissa tulee esittää kaikki tärkeät tulokset ja johtopäätökset, eikä rajata pois huonojakaan tuloksia. Käytettävät menetelmät sekä epätarkkuusriskit kerrotaan ja niiden vaikutus tuloksiin pyritään selvittämään. Tutkijan täytyy olla objektiivinen eli puolueeton. Tulokset eivät saa riippua tutkijasta, eli tutkijan täytyy tuoda ilmi tulokset sellaisina kuin ne ovat. Tutkija ei saa vaikuttaa tuloksiin millään tavoin. Tutkimusta tehdessä täytyy myös huolehtia tietosuojasta. Kenenkään yksityisyyttä tai liikesalaisuuksia ei saa vaarantaa. Kyselylomakkeen alussa mainitaan usein, ettei yksittäisen

vastaajan vastauksia voida tuloksesta tunnistaa. Lupaus on myös pidettävä, eli tulokset tulee esittää kokonaisuutena. Tutkimuksen tulee olla myös käyttökelpoinen ja hyödyllinen. Lomakkeessa ei kannata kysyä sellaisia tietoja, joista yrittäjä ei hyödy. Kyselyn tulokset tulevat lopulta kuitenkin vain kohdeyrityksen käyttöön. (Heikkilä 2014, 28–30.)

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tutkimuksen tavoite oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Haapaveden Veikon Koneen toimintaan. Vastauksia haluttiin selvittää markkinoinnin kilpailukeinojen mukaisesti seuraaviin kysymyksiin:

1. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat asiakaspalveluun ja henkilökuntaan?
2. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteisiin ja hintoihin?
3. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat myymälään ja palveluihin?
4. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat viestintään ja markkinointiin?

Päätavoitteena oli siis selvittää kattavasti asiakastyytyväisyyttä edellä mainittujen kysymysten eli aluongelmien avulla.

Tässä osiossa esittelen asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia sekä analysoin niitä. Tulokset on kerätty vastauslomakkeista, joita täytettiin yhteensä 36 kappaletta. Vastauksia olisi saanut olla enemmän tutkimusta varten, mutta mielestäni 36 vastausta on riittävästi, kun otetaan huomioon se, että Haapavesi on suhteellisen pieni paikkakunta, eivätkä kyselyn täyttäjät osallistuneet esim. lahjakortin arvontaan. Kysely aloitettiin Haapaveden Veikon Koneella helmikuussa 2017 ja kysely lopetettiin elokuussa 2017. Tulokset on siirretty kyselomakkeista ensin taulukko-ohjelma Excel:iin, jossa vastaukset muotoiltiin taulukoiksi ja kuvioiksi. Pyrin esittämään ja analysoimaan tuloksia mahdollisimman selkeästi.

5.1 Ikä

Aluksi tutkin vastaajien ikäjakaumaa.

TAULUKKO 2. Ikäjakauma

Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Ikä
5	14 %	20-29
5	14 %	30-39
6	16 %	40-49
10	28 %	50-59
10	28 %	60-69

Taulukosta nähdään, että vastaajista 5 (14%) oli iältään 20–29-vuotiaita, 5 (14%) iältään 30–39-vuotiaita, 6 (16%) iältään 40–49-vuotiaita, 10 (28%) iältään 50–59-vuotiaita ja 10 (28%) iältään 60–69-vuotiaita. Vastaajien iän keskiarvo oli 48,25 vuotta.



KUVIO 3. Vastaajien ikä

Kuviosta (KUVIO 3) nähdään, että vastaajista 20–29-vuotiaita oli viisi, 30–39-vuotiaita viisi, 40–49-vuotiaita 6, 50–59-vuotiaita 10 ja 60–69-vuotiaita 10. Suurin osa vastaajista oli siis yli 50-vuotiaita. Tähän vaikuttavat luultavasti pieni paikkakunta ja se, että Haapavedellä ei nuoria ihmisiä ole niin paljon suhteessa vanhempiin ihmisiin. Nuoremmat eivät luultavasti myöskään täytä kyselylomakkeita niin usein kuin hieman vanhemmat.



KUVIO 4. Vastaajien ikä prosentteina

Kuviosta (KUVIO 4) nähdään, että vastaajista 20–29 vuotiaita oli 14%, 30–39-vuotiaita 14%, 40–49-vuotiaita 16%, 50–59-vuotiaita 28% ja 60–69-vuotiaita 28%.

5.2 Sukupuoli

Seuraavaksi tutkin vastaajien sukupuolijakaumaa.

TAULUKKO 3. Sukupuolijakauma

Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Sukupuoli
21	58 %	Mies
15	42 %	Nainen

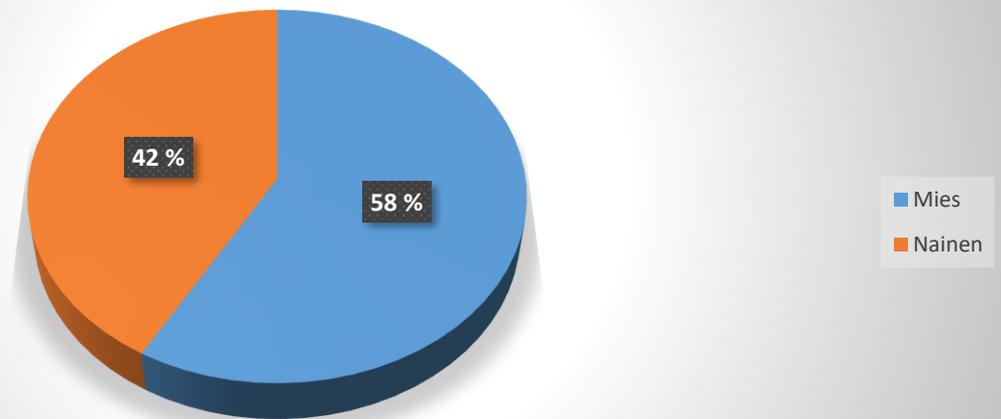
Taulukosta nähdään, että vastaajista 21 (58%) oli miehiä ja 15 (42%) oli naisia.



KUVIO 5. Vastaajien sukupuoli

Kuviosta nähdään, että vastaajista 21 oli miehiä ja 15 naisia. Veikon Kone on kodinelektroniikkaan ja kodinkoneisiin keskittynyt liike, joten se, että suurin osa vastaajista oli miehiä, ei ole yllättävää. Ennenmin yllättävänä pitäisin suurta naisten osuutta vastaajissa, mutta todennäköisesti naiset täyttivät kyselylomakkeita suhteellisesti useammin kuin miehet.

Vastaajien sukupuoli prosentteina



KUVIO 6. Vastaajien sukupuoli prosentteina

Kuviosta nähdään, että 58% vastaajista oli miehiä ja 42% naisia.

5.3 Kuinka usein asioit Haapaveden Veikon Koneessa?

Seuraavaksi tutkin, kuinka usein asiakkaat asioivat Haapaveden Veikon Koneessa.

TAULUKKO 4. Kuinka usein asioit Haapaveden Veikon Koneessa

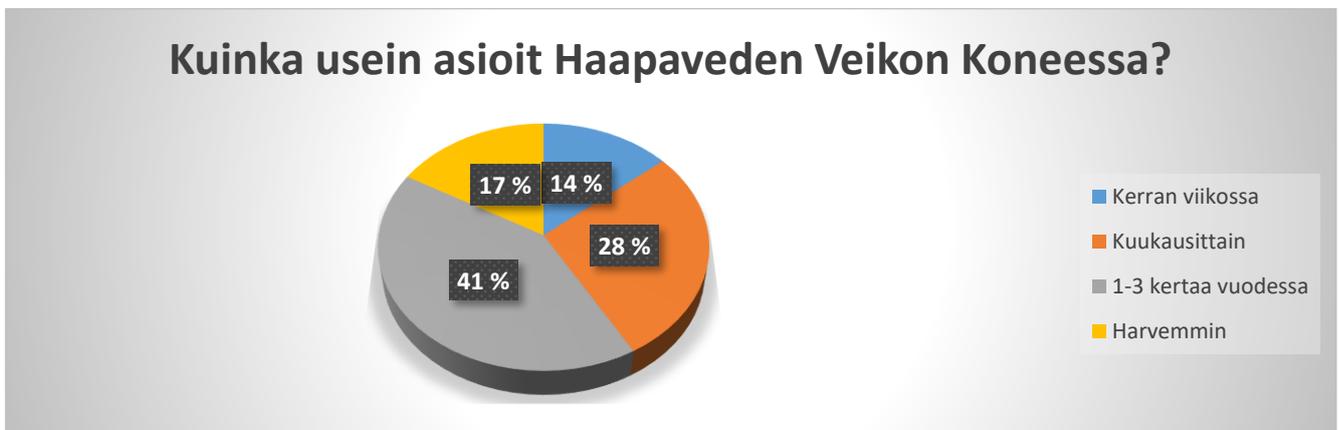
Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Kuinka usein asioit Haapaveden Veikon Koneessa?
5	14 %	Kerran viikossa
10	28 %	Kuukausittain
15	41 %	1-3 kertaa vuodessa
6	17 %	Harvemmin

Taulukosta nähdään, että vastaajista 5 (14%) asioi kerran viikossa, 10 (28%) kuukausittain, 15 (41%) 1-3 kertaa vuodessa ja 6 (17%) harvemmin.



KUVIO 7. Kuinka usein asioit Haapaveden Veikon Koneessa

Kuviosta nähdään, että vastaajista 5 (14%) asioi kerran viikossa, 10 (28%) kuukausittain, 15 (41%) 1–3 kertaa vuodessa ja 6 (17%) harvemmin. Koska kyseessä on kodinelektronikkaan ja kodinkoneisiin keskittynyt liike, ei käyntikertoja liikkeeseen tule niin paljon kuin vaikkapa ruokakauppoihin. Osa voi tietysti käydä muuten vaan katselemassa tai juttelemassa tutun myyjän/myyjien kanssa, jolloin käyntikertoja kertyy useampia.



KUVIO 8. Kuinka usein asioit Haapaveden Veikon Koneessa prosentteina

Kuviosta nähdään, että vastaajista 14% asioi Haapaveden Veikon Koneessa kerran viikossa, 28% kuukausittain, 41% 1–3 kertaa vuodessa ja 17% harvemmin.

5.4 Mikä seuraavista kuvaa parhaiten äskeistä käyntiä myymälässämme?

Seuraavaksi tutkin, mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaa parhaiten asiakkaan käyntiä myymässä. Vaihtoehdot olivat seuraavat: etsin tuotetta ja ostin sen, etsin tuotetta, mutta en ostanut tai olin ainoastaan katselemassa.

TAULUKKO 5. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten äskeitä käyntiä myymälässämme

Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Mikä seuraavista kuvaa parhaiten äskeitä käyntiä myymälässämme?
21	58 %	Etsin tuotetta ja ostin sen
11	31 %	Etsin tuotetta, mutta en ostanut
4	11 %	Olin ainoastaan katselemassa

Taulukosta nähdään, että vastaajista 21 (58%) etsi tuotetta ja osti sen, 11 (31%) etsi tuotetta, muttei ostanut sitä ja 4 (11%) oli ainoastaan katselemassa.



KUVIO 9. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten äskeitä käyntiä myymälässämme

Kuviosta nähdään, että 21 vastaajaa etsi tuotetta ja osti sen, 11 etsi tuotetta, mutta ei ostanut sitä ja 4 oli ainoastaan katselemassa. Asiakkaat saattavat saapua liikkeeseen jonkin mainoksen perässä, jolloin he ovat tehneet ostopäätöksen jo ennen liikkeeseen saapumistaan. Osa asiakkaista tulee liikkeeseen etsimään jotain tiettyä tuotetta, vaikkapa puhelinta, mutta ei syystä tai toisesta sitä osta. Syitä tähän on monia, ja mm. hinta, laatu ja asiakkaan kokema palvelu saattavat vaikuttaa tähän. Osa asiakkaista tulee taas liikkeeseen vain katselemaan. He saattavat vertailla hintoja eri liikkeiden välillä ja miettiä ostostaan jo ennen kuin hankinta on ajankohtainen.



KUVIO 10. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten äskeitä käyntiä myymälässämme prosentteina

Kuviosta nähdään, että vastaajista 58% etsi tuotetta ja osti sen, 31% etsi tuotetta, mutta ei ostanut sitä ja 11% oli ainoastaan katselemassa.

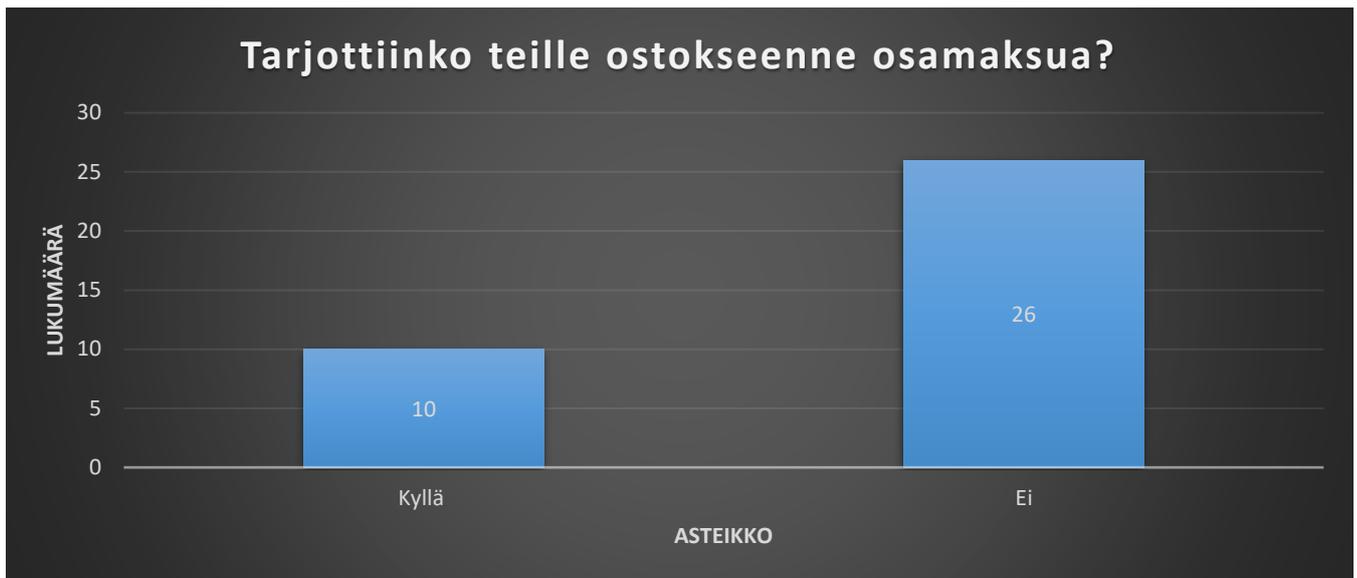
5.5 Tarjottiinko teille ostokseenne osamaksua?

Seuraavaksi tutkin, tarjottiinko asiakkaille osamaksua ostoksen yhteydessä.

TAULUKKO 6. Tarjottiinko teille ostokseenne osamaksua

Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Tarjottiinko teille ostokseenne osamaksua?
10	28 %	Kyllä
26	72 %	Ei

Taulukosta nähdään, että vastaajista 10:lle (28%) tarjottiin osamaksua ja 26:lle (72%) osamaksua ei tarjottu.



KUVIO 11. Tarjottiinko teille ostokseenne osamaksua

Kuviosta nähdään, että vastaajista 10:lle tarjottiin osamaksua ja 26:lle sitä ei tarjottu. Osamaksua ei yleensä ehdoteta asiakkaalle oletuksena, vaan aloitteen pitää tulla asiakkaalta, joten suurin osa vastauksista lienee tämän takia ei.



KUVIO 12. Tarjottiinko teille ostokseenne osamaksua prosentteina

Kuviosta nähdään, että 28%:lle tarjottiin osamaksua ja 72%:lle osamaksua ei tarjottu.

5.6 Erottuuko Haapaveden Veikon Kone kilpailijoistaan?

Seuraavaksi tutkin, erottuuko Haapaveden Veikon Kone kilpailijoistaan.

TAULUKKO 7. Erottuuko Haapaveden Veikon Kone kilpailijoistaan

Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Erottuuko Haapaveden Veikon Kone kilpailijoistaan?
17	47 %	Kyllä
19	53 %	Ei

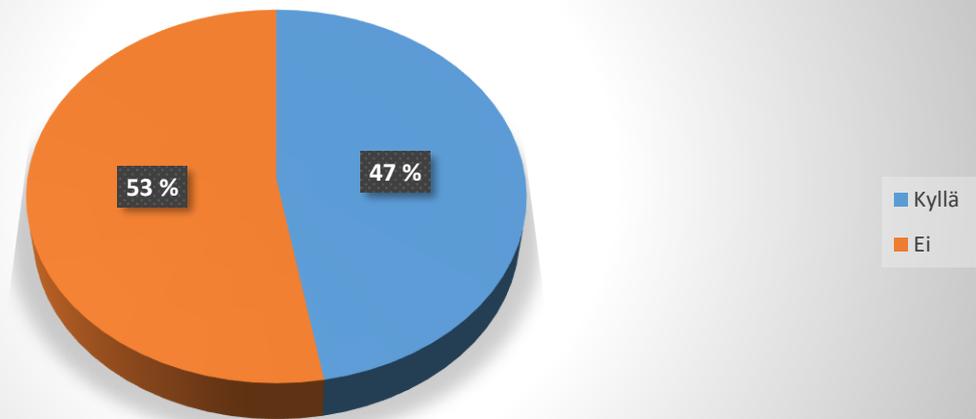
Taulukosta nähdään, että 17 (47%) vastaajista kertoo, että Haapaveden Veikon Kone erottuu kilpailijoistaan. 19 (53%) vastaajista oli sitä mieltä, että Haapaveden Veikon Kone ei erotu kilpailijoistaan.



KUVIO 13. Erottuuko Haapaveden Veikon Kone kilpailijoistaan

Kuviosta nähdään, että 17 vastaajaa oli sitä mieltä, että Haapaveden Veikon Kone erottuu kilpailijoistaan. 19 vastaajaa puolestaan oli sitä mieltä, että Haapaveden Veikon Kone ei erotu kilpailijoistaan. Tähän tulokseen kiinnittäisin erityistä huomiota, sillä kilpailijoista erottuminen on usein valttikortti markkinoilla menestymisessä. Miten Veikon Kone pyrkii erottumaan kilpailijoistaan? Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla tätä ongelmaa voitaisiin lähteä avaamaan.

Erottuuko Haapaveden Veikon Kone kilpailijoistaan?



KUVIO 14. Erottuuko Haapaveden Veikon Kone kilpailijoistaan prosentteina

Kuviosta nähdään, että 47% vastaajista oli sitä mieltä, että Haapaveden Veikon Kone erottuu kilpailijoistaan ja 53% oli sitä mieltä, että Haapaveden Veikon kone ei erotu kilpailijoistaan.

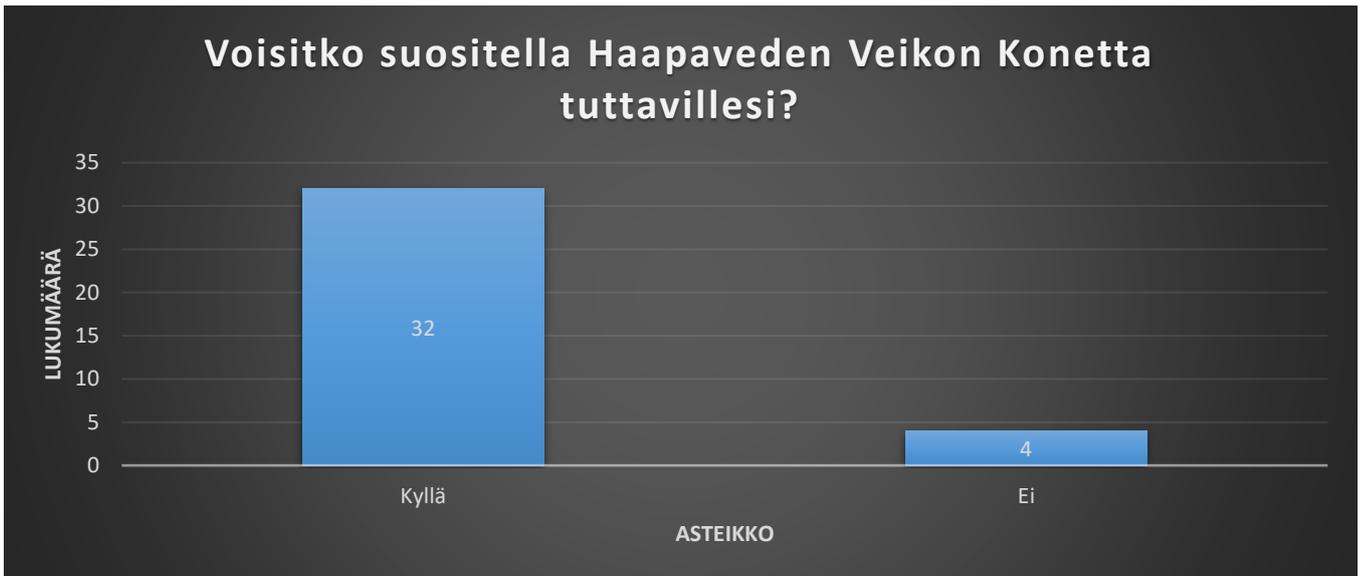
5.7 Voisitko suositella Haapaveden Veikon Konetta tuttavillesi?

Seuraavaksi tutkin, suosittelisivatko asiakkaat Haapaveden Veikon Konetta tuttavilleen.

TAULUKKO 8. Voisitko suositella Haapaveden Veikon Konetta tuttavillesi

Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Voisitko suositella Haapaveden Veikon Konetta tuttavillesi?
32	89 %	Kyllä
4	11 %	Ei

Taulukosta nähdään, että Haapaveden Veikon Konetta suosittelisi tuttavilleen 32 (89%) vastaajista, kun taas 4 vastaajaa (11%) ei suosittelisi Haapaveden Veikon Konetta tuttavilleen.



KUVIO 15. Voisitko suositella Haapaveden Veikon Konetta tuttavillesi

Kuviosta nähdään, että Haapaveden Veikon Konetta tuttavilleen suosittelisi 32 vastaajaa, kun taas 4 vastaajaa ei suosittelisi Veikon Konetta tuttavilleen. Tämän tuloksen perusteella voidaan sanoa, että Haapaveden Veikon Kone on onnistunut palvellessaan asiakkaitaan. Tavoitteena on, että asiakkaat kertovat eteenpäin hyvistä palvelukokemuksistaan. Jokainen ei-vastaus on kuitenkin liikaa, sillä huonot kokemukset liikkeistä leviävät usein laajemmalle. Ihmisillä on tapana kertoa erityisesti huonoista palvelukokemuksistaan ja jättää kertomatta neutraaleista tai hyvistä palvelukokemuksistaan, elleivät ne ole erityisen hyviä kokemuksia.



KUVIO 16. Voisitko suositella Haapaveden Veikon Konetta tuttavillesi prosentteina

Kuviosta nähdään, että Haapaveden Veikon Konetta tuttavilleen suosittelisi 89% vastaajista, kun taas 11% vastaajista ei suosittelisi Haapaveden Veikon Konetta tuttavilleen.

5.8 Asiakaspalvelu ja henkilökunta

Seuraavana osa-alueena tutkin asiakkaiden suhtautumista asiakaspalveluun ja henkilökuntaan. Tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaat kokevat henkilökunnan käyttäytymisen, ammattitaidon ja kuinka he suhtautuvat saamaansa palveluun.

5.8.1 Henkilökunta tervehtii minua

Seuraavaksi tutkin henkilökunnan tervehtimistä.

TAULUKKO 9. Henkilökunta tervehtii minua

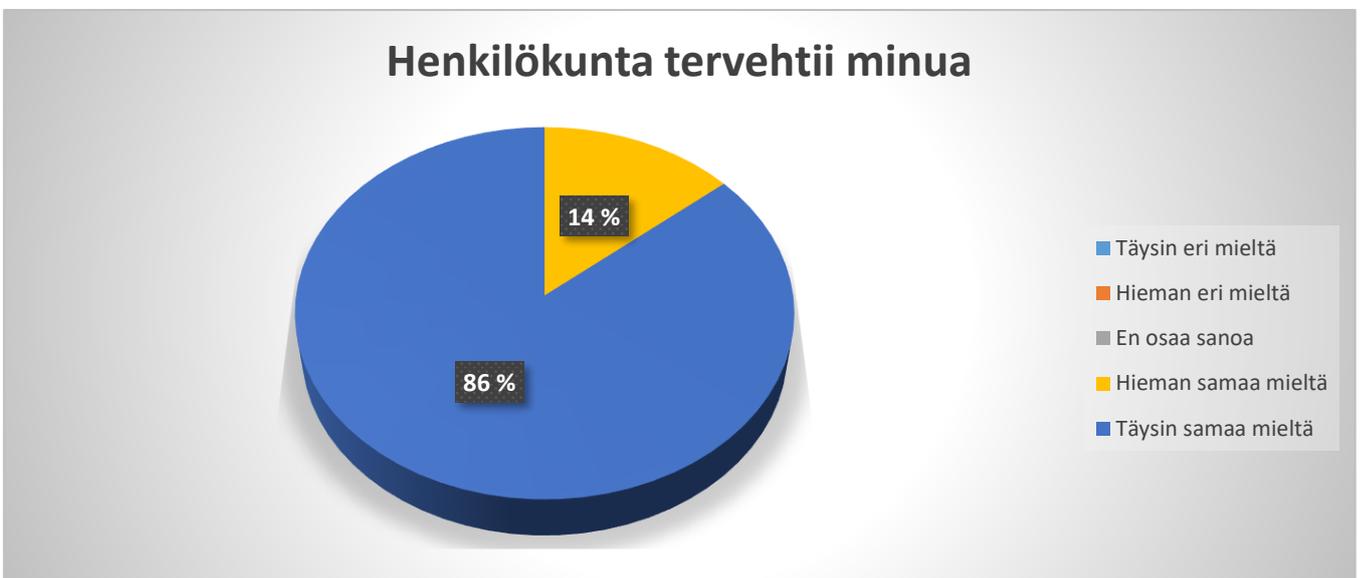
Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Henkilökunta tervehtii minua
0	0 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
0	0 %	En osaa sanoa
5	14 %	Hieman samaa mieltä
31	86 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ole eri mieltä siitä, että henkilökunta tervehtii heitä. 5 vastaajaa (14%) oli hieman samaa mieltä väitteen kanssa. Vastaajista 31 (86%) oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa.



KUVIO 17. Henkilökunta tervehtii minua

Kuviosta nähdään, että eri mieltä henkilökunnan tervehtimisestä ei ollut kukaan. Hieman samaa mieltä asiasta oli 5 ja täysin samaa mieltä 31. Asiakkaan tervehtiminen on hyvin hallussa Veikon Koneella. Asiakas tuntee olonsa tervehtimisen jälkeen tervetulleeksi, jolloin hän suhtautuu palvelukokemukseen myönteisemmin.



KUVIO 18. Henkilökunta tervehtii minua prosentteina

Kuviosta nähdään, että henkilökunnan tervehtimisestä 14% vastaajista on hieman samaa mieltä ja 86% vastaajista täysin samaa mieltä.

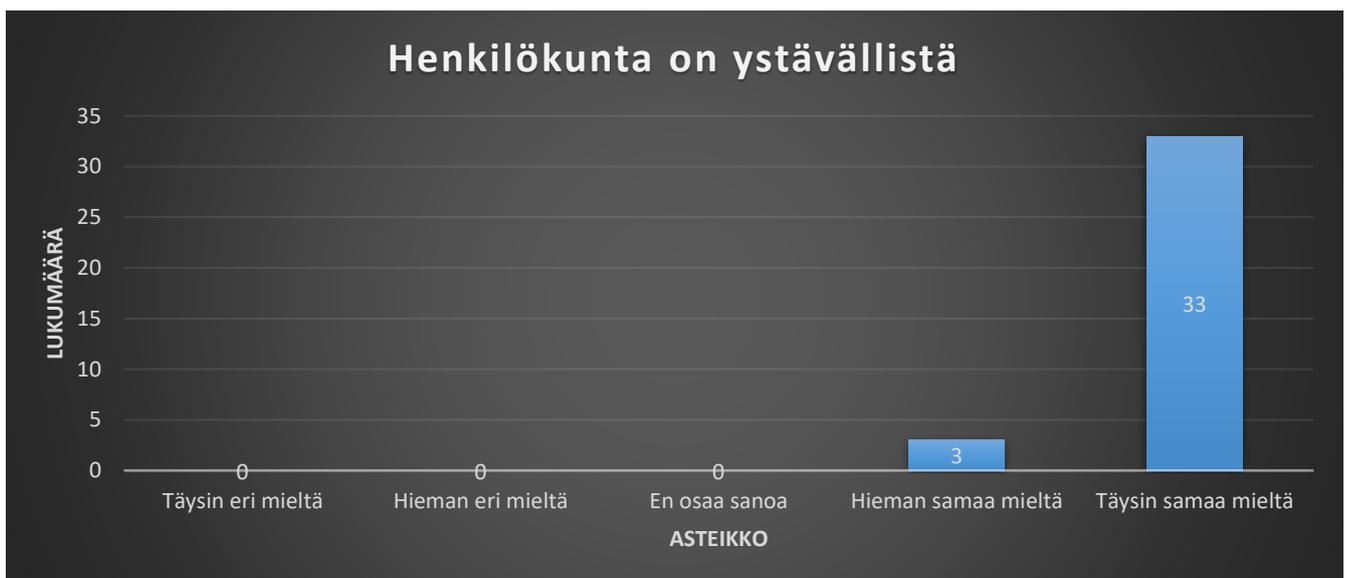
5.8.2 Henkilökunta on ystävällistä

Seuraavaksi tutkin henkilökunnan ystävällisyyttä.

TAULUKKO 10. Henkilökunta on ystävällistä

Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Henkilökunta on ystävällistä
0	0 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
0	0 %	En osaa sanoa
3	8 %	Hieman samaa mieltä
33	92 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ole eri mieltä siitä, että henkilökunta on ystävällistä. Vastaajista 3 (8%) oli hieman samaa mieltä väitteen kanssa. 33 (92%) vastaajista oli täysin samaa mieltä.



KUVIO 19. Henkilökunta on ystävällistä

Kuviosta nähdään, että henkilökunnan ystävällisyydestä oli hieman samaa mieltä 3 vastaajaa. 33 vastaajaa oli täysin samaa mieltä. Samoin kuin tervehtimisen kohdalla, asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi ja hän suhtautuu palvelukokemukseensa myönteisemmin, jos henkilökunta käyttäytyy ystävällisesti. Veikon Koneella palvellaan asiakkaita ystävällisesti.



KUVIO 20. Henkilökunta on ystävällistä prosentteina

Kuviosta nähdään, että vastaajista henkilökunnan ystävällisyydestä 8% oli hieman samaa mieltä ja 92% täysin samaa mieltä.

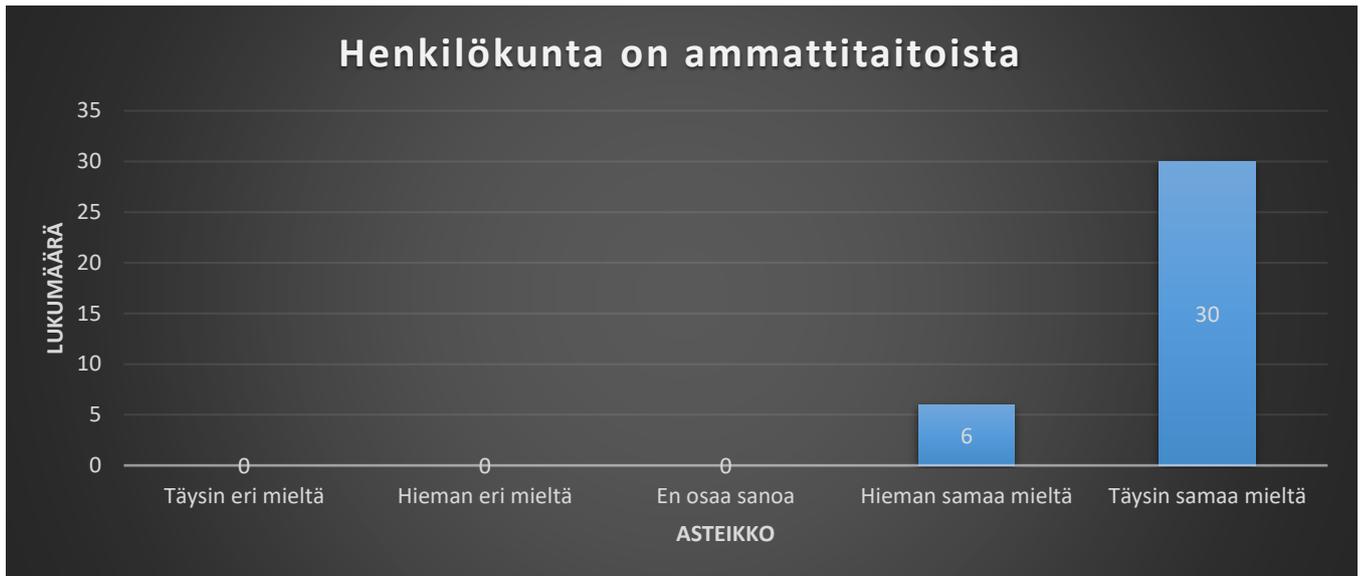
5.8.3 Henkilökunta on ammattitaitoista

Seuraavaksi tutkin henkilökunnan ammattitaitoa.

TAULUKKO 11. Henkilökunta on ammattitaitoista

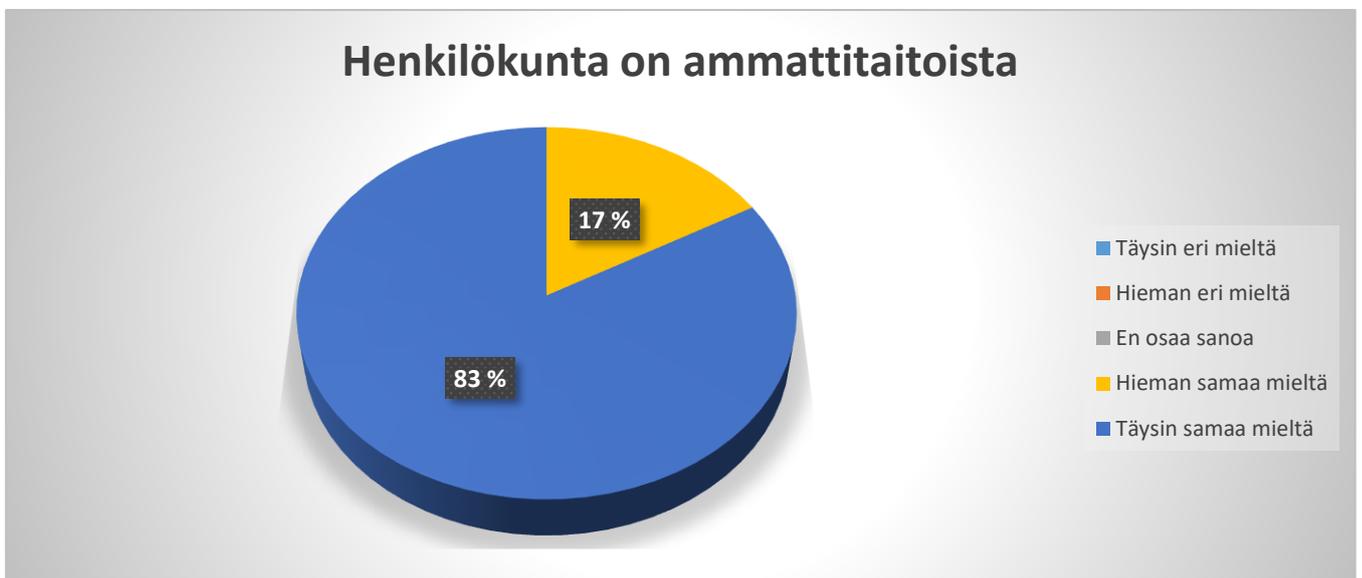
Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Henkilökunta on ammattitaitoista
0	0 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
0	0 %	En osaa sanoa
6	17 %	Hieman samaa mieltä
30	83 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ole eri mieltä siitä, että henkilökunta on ammattitaitoista. Vastaajista 6 (17%) oli hieman samaa mieltä väitteen kanssa. 30 (83%) oli täysin samaa mieltä.



KUVIO 21. Henkilökunta on ammattitaitoista

Kuviosta nähdään, että vastaajista 6 oli hieman samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ammattitaitoista. 30 vastaajaa oli täysin samaa mieltä. Jos asiakas tietää tai vaistoa myyjän olevan ammattitaitoinen, asiakas luottaa myyjän puheisiin ja tuotetuntemukseen, jolloin kaupat voivat syntyä todennäköisemmin. Haapaveden Veikon Koneen henkilökunta on tulosten perusteella ammattitaitoista.



KUVIO 22. Henkilökunta on ammattitaitoista prosentteina

Kuviosta nähdään, että henkilökunnan ammattitaidosta vastaajista 17% oli hieman samaa mieltä ja 83% täysin samaa mieltä.

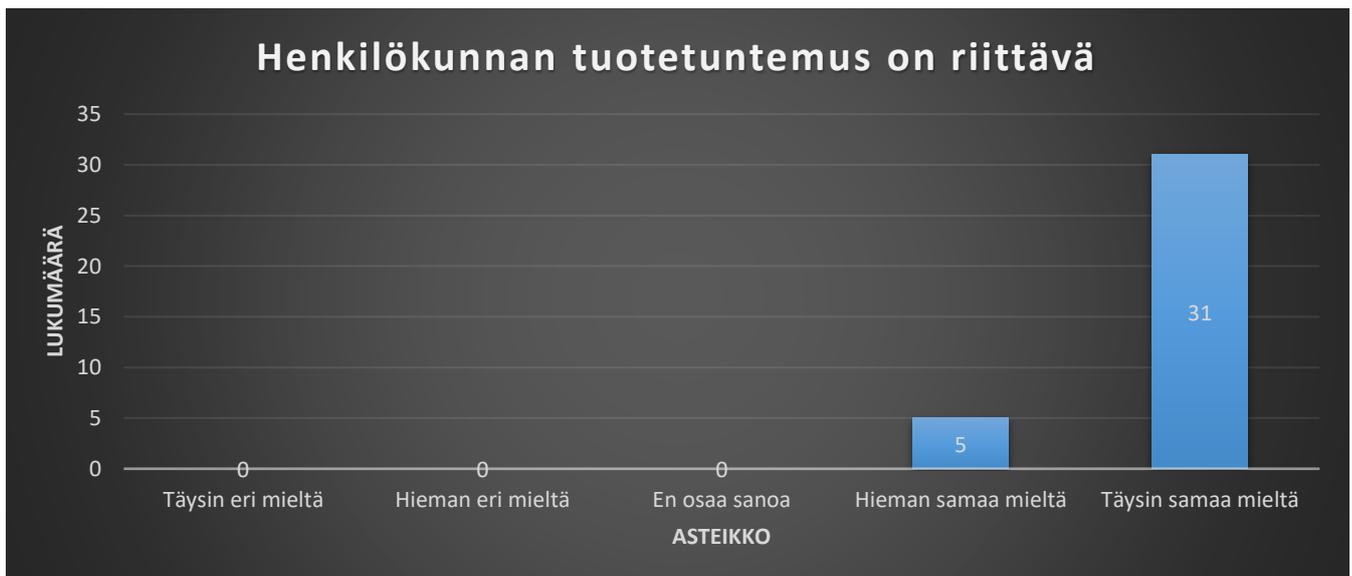
5.8.4 Henkilökunnan tuotetuntemus on riittävä

Seuraavaksi tutkin henkilökunnan tuotetuntemusta.

TAULUKKO 12. Henkilökunnan tuotetuntemus on riittävä

Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Henkilökunnan tuotetuntemus on riittävä
0	0 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
0	0 %	En osaa sanoa
5	14 %	Hieman samaa mieltä
31	86 %	Täysin samaa mieltä

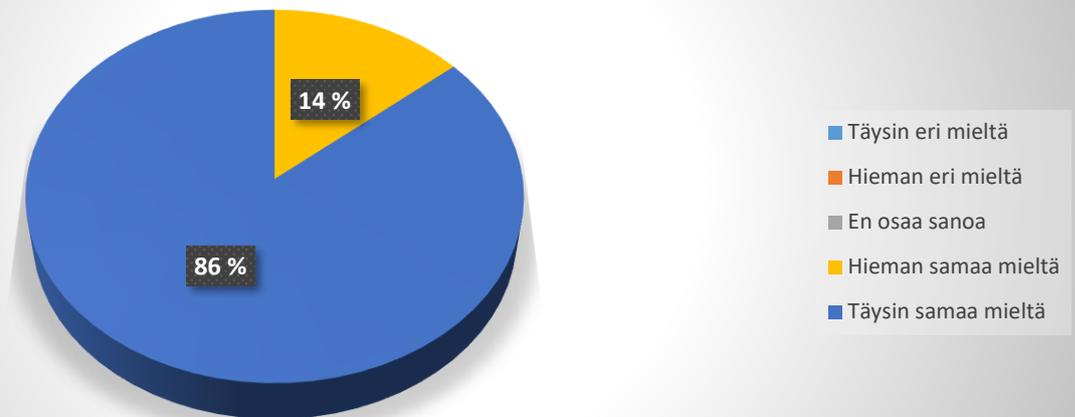
Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ole eri mieltä siitä, että henkilökunnan tuotetuntemus on riittävä. Vastaajista 5 (14%) oli hieman samaa mieltä väitteen kanssa. 31 (86%) oli täysin samaa väitteen kanssa.



KUVIO 23. Henkilökunnan tuotetuntemus on riittävä

Kuviosta nähdään, että henkilökunnan tuotetuntemuksesta hieman samaa mieltä oli 5 vastaajaa ja 31 vastaajaa täysin samaa mieltä. Jos asiakas kuulee myyjän henkilökohtaisia kokemuksia tuotteista ja jos myyjä vaikuttaa tuntevan tuotteiden yksityiskohdat hyvin, kaupat syntyvät todennäköisemmin. Myyjästä jää asiantunteva kuva. Jos asiakas ei saa vastauksia kysymyksiinsä tuotteista, tuote voi jäädä ostamatta. Haapaveden Veikon Koneella henkilökunnan tuotetuntemus on hyvällä tasolla.

Henkilökunnan tuotetuntemus on riittävä



KUVIO 24. Henkilökunnan tuotetuntemus on riittävä prosentteina

Kuviosta nähdään, että henkilökunnan tuotetuntemuksesta vastaajista 14% oli hieman samaa mieltä ja 86% täysin samaa mieltä.

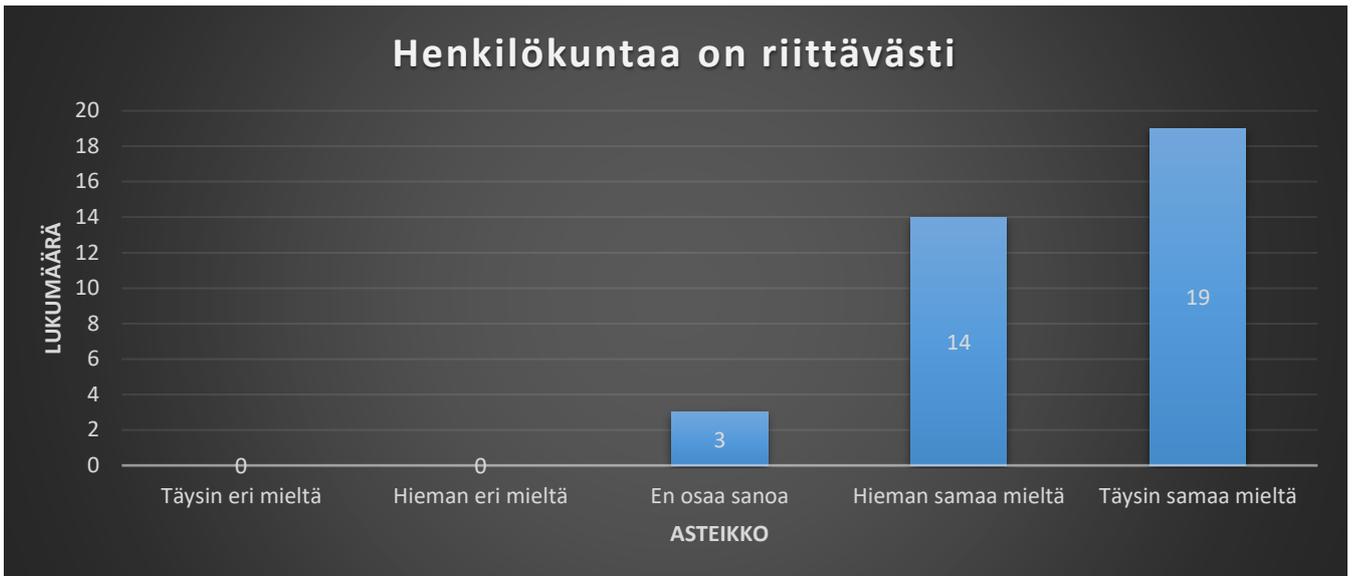
5.8.5 Henkilökuntaa on riittävästi

Seuraavaksi tutkin, onko henkilökuntaa asiakkaiden mielestä riittävästi.

TAULUKKO 13. Henkilökuntaa on riittävästi

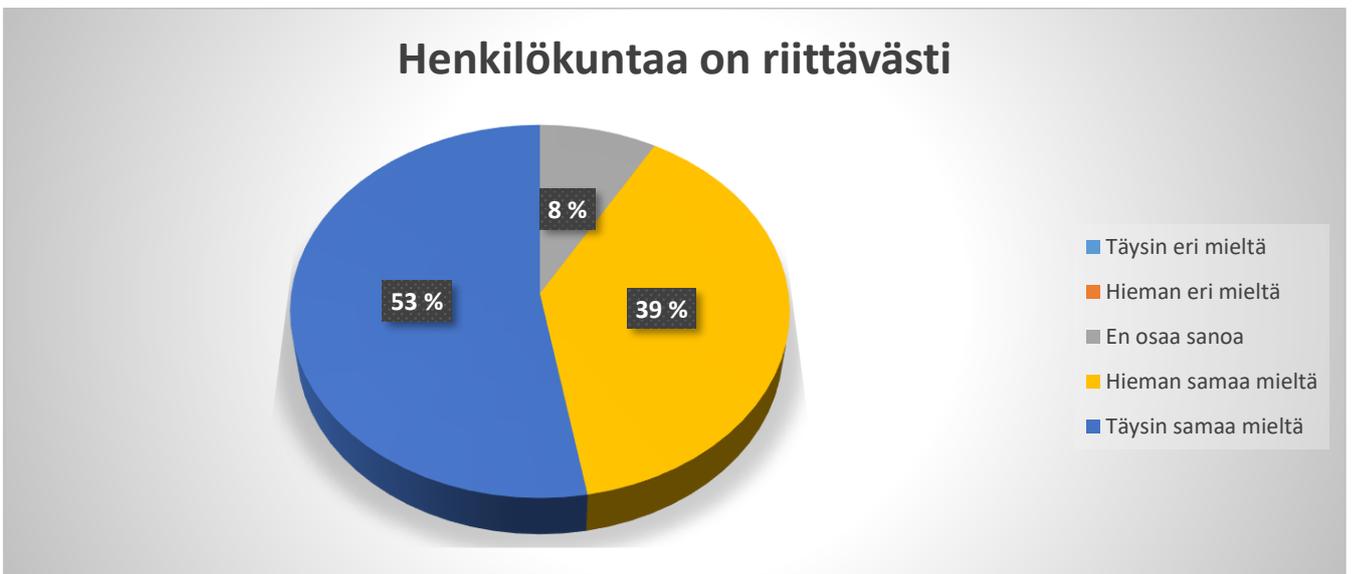
Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Henkilökunnan tuotetuntemus on riittävä
0	0 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
3	8 %	En osaa sanoa
14	39 %	Hieman samaa mieltä
19	53 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ole eri mieltä siitä, että henkilökuntaa on riittävästi. Vastaajista 3 (8%) ei osannut sanoa kantaansa väitteeseen. Vastaajista 14 (39%) oli hieman samaa mieltä siitä, että henkilökuntaa on riittävästi. 19 (53%) oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa.



KUVIO 25. Henkilökuntaa on riittävästi

Kuviosta nähdään, että vastaajista 3 ei osannut sanoa kantaansa siihen, onko henkilökuntaa riittävästi. 14 vastaajaa oli hieman samaa mieltä ja 19 täysin samaa mieltä. Vastaajat olivat yleensä sitä mieltä, että henkilökuntaa on riittävästi. Tosin vain noin puolet vastaajista oli asiasta täysin samaa mieltä. Vastaaja on voinut valita hieman samaa mieltä vaihtoehdon, jos hän on asioinut esimerkiksi ruuhka-aikaan heti töiden jälkeen, jolloin hän on mahdollisesti joutunut odottamaan vuoroaan myyjän puheille. Pääasiallisesti henkilökuntaa on kuitenkin varmaankin riittävästi.



KUVIO 26. Henkilökuntaa on riittävästi prosentteina

Kuviosta nähdään, että 8% vastaajista ei osannut sanoa kantaansa. 39% vastaajista oli hieman samaa mieltä siitä, että henkilökuntaa on riittävästi ja 53% vastaajista oli täysin samaa mieltä.

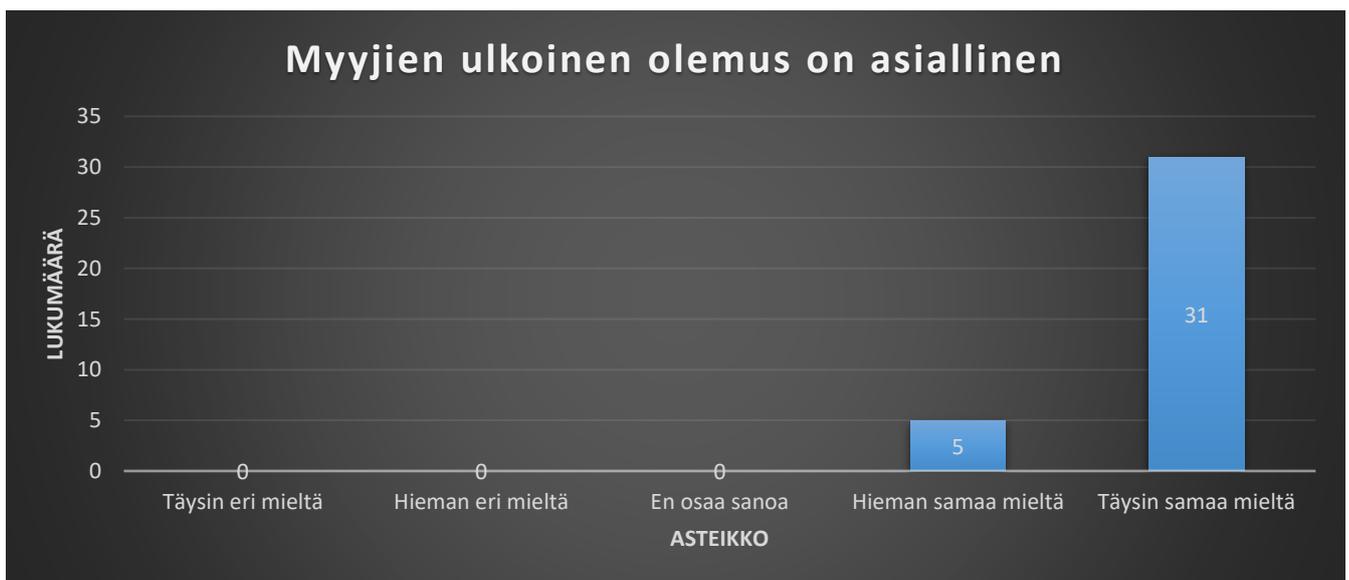
5.8.6 Myyjien ulkoinen olemus on asiallinen

Seuraavaksi tutkin myyjien ulkoista olemusta.

TAULUKKO 14. Myyjien ulkoinen olemus on asiallinen

Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Myyjien ulkoinen olemus on asiallinen
0	0 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
0	0 %	En osaa sanoa
5	14 %	Hieman samaa mieltä
31	86 %	Täysin samaa mieltä

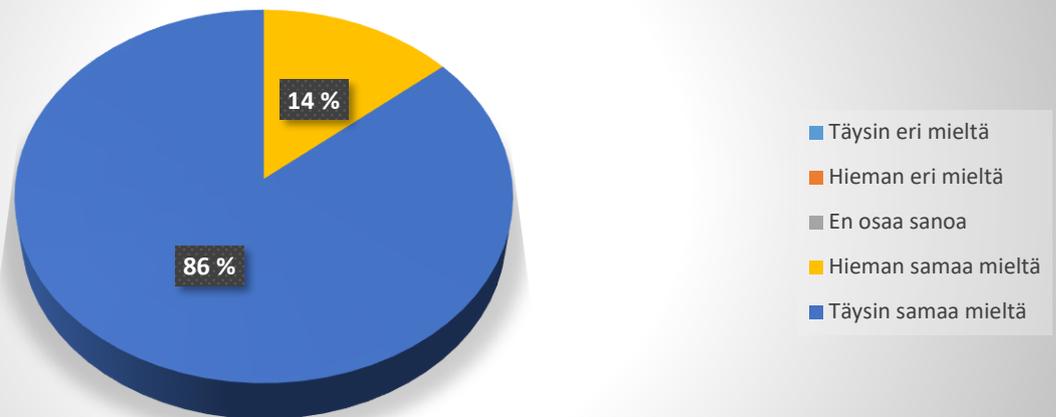
Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ole eri mieltä siitä, että myyjien ulkoinen olemus on asiallinen. Vastaajista 5 (14%) oli hieman samaa mieltä väitteen kanssa. 31 (86%) oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa.



KUVIO 27. Myyjien ulkoinen olemus on asiallinen

Kuviosta nähdään, että vastaajista 5 oli hieman samaa mieltä siitä, että myyjien ulkoinen olemus on asiallinen. 31 vastaajaa oli täysin samaa mieltä. Myyjien siisteys ja pukeutuminen ovat tärkeää myynnin kannalta. Haapaveden Veikon Koneella myyjien ulkoinen olemus on asiallinen.

Myyjien ulkoinen olemus on asiallinen



KUVIO 28. Myyjien ulkoinen olemus on asiallinen prosentteina

Kuviosta nähdään, että myyjien ulkoisesta olemuksesta hieman samaa mieltä oli 14% vastaajista ja 86% oli täysin samaa mieltä.

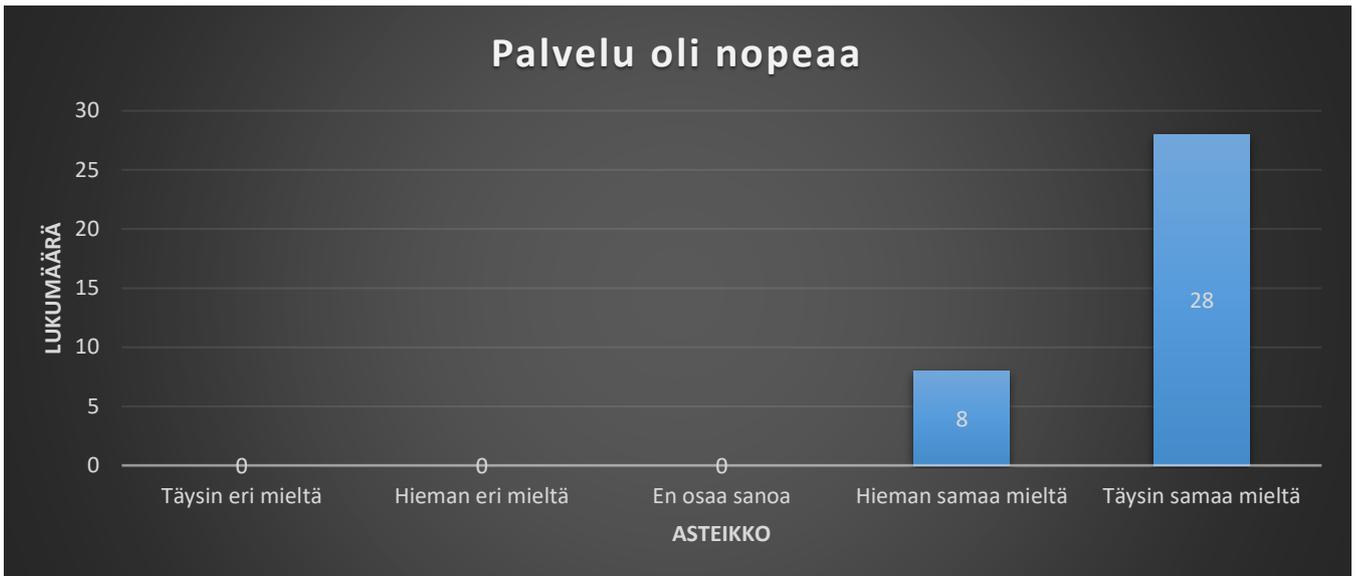
5.8.7 Palvelu oli nopeaa

Seuraavaksi tutkin palvelun nopeutta.

TAULUKKO 15. Palvelu oli nopeaa

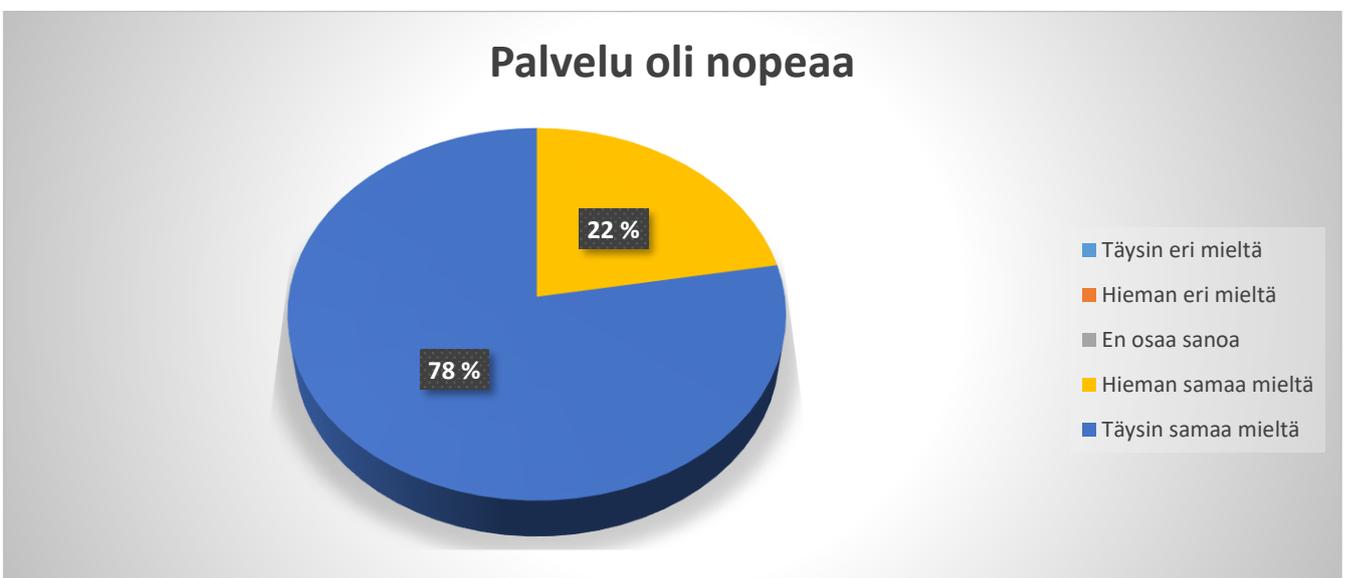
Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Palvelu oli nopeaa
0	0 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
0	0 %	En osaa sanoa
8	22 %	Hieman samaa mieltä
28	78 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ole eri mieltä siitä, että palvelu oli nopeaa. Vastaajista 8 (22%) on hieman samaa mieltä väitteen kanssa. 28 (78%) vastaajista on täysin samaa mieltä väitteen kanssa.



KUVIO 29. Palvelu oli nopeaa

Kuviosta nähdään, että 8 vastaajaa oli hieman samaa mieltä siitä, että palvelu oli nopeaa. 28 vastaajaa oli täysin samaa mieltä. Palvelun nopeus vaikuttaa oleellisesti asiakkaan palvelukokemukseen. Joillakin asiakkailla on kiire, jolloin myyjän olisi hyvä palvella asiakasta nopeasti, ettei asiakas turhaudu ja joudu lähtemään muualle eikä asiakas mahdollisesti palaa liikkeeseen enää uudelleen. Haapaveden Veikon Koneella palvelu on nopeaa.



KUVIO 30. Palvelu oli nopeaa prosentteina

Kuviosta nähdään, että palvelun nopeudesta hieman samaa mieltä oli 22% vastaajista ja 78% täysin samaa mieltä.

5.8.8 Olin tyytyväinen saamaani palveluun

Seuraavaksi tutkin, olivatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun.

TAULUKKO 16. Olin tyytyväinen saamaani palveluun

Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Olin tyytyväinen saamaani palveluun
0	0 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
2	6 %	En osaa sanoa
3	8 %	Hieman samaa mieltä
31	86 %	Täysin samaa mieltä

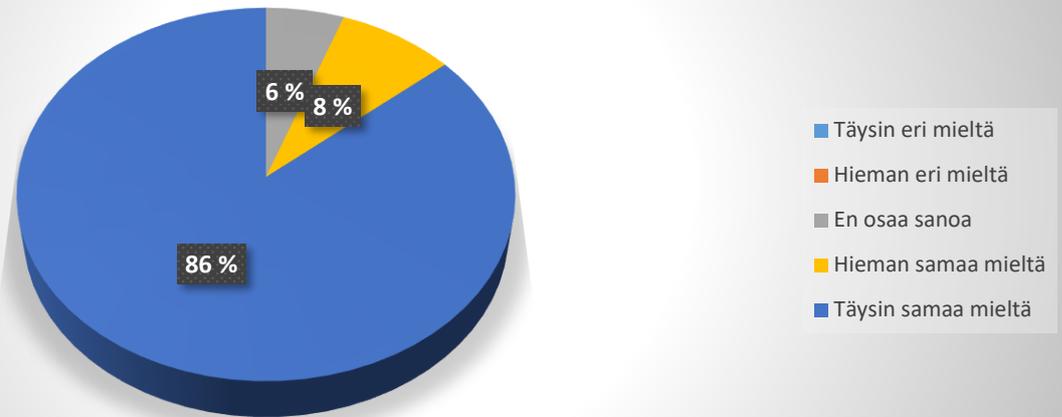
Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ollut eri mieltä tyytyväisyydestään palveluun. Vastaajista 2 (6%) ei osannut sanoa kantaansa väitteeseen. 8 (22%) oli hieman samaa mieltä väitteen kanssa. 28 (78%) vastaajista oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa.



KUVIO 31. Olin tyytyväinen saamaani palveluun

Kuviosta nähdään, että vastaajista 2 ei osannut sanoa kantaansa siihen, oliko hän tyytyväinen palveluun. 3 vastaajaa oli hieman samaa mieltä ja 31 vastaajaa täysin samaa mieltä. Haapaveden Veikon Koneella asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun.

Olin tyytyväinen saamaani palveluun



KUVIO 32. Olin tyytyväinen saamani palveluun prosentteina

Kuviosta nähdään, että 6% vastaajista ei osannut sanoa kantaansa. 8% vastaajista oli hieman samaa mieltä ja 86% vastaajista täysin samaa mieltä.

5.8.9 Myyjät toimivat hyvin ongelmatilanteissa

Seuraavaksi tutkin, toimivatko myyjät hyvin ongelmatilanteissa.

TAULUKKO 17. Myyjät toimivat hyvin ongelmatilanteissa

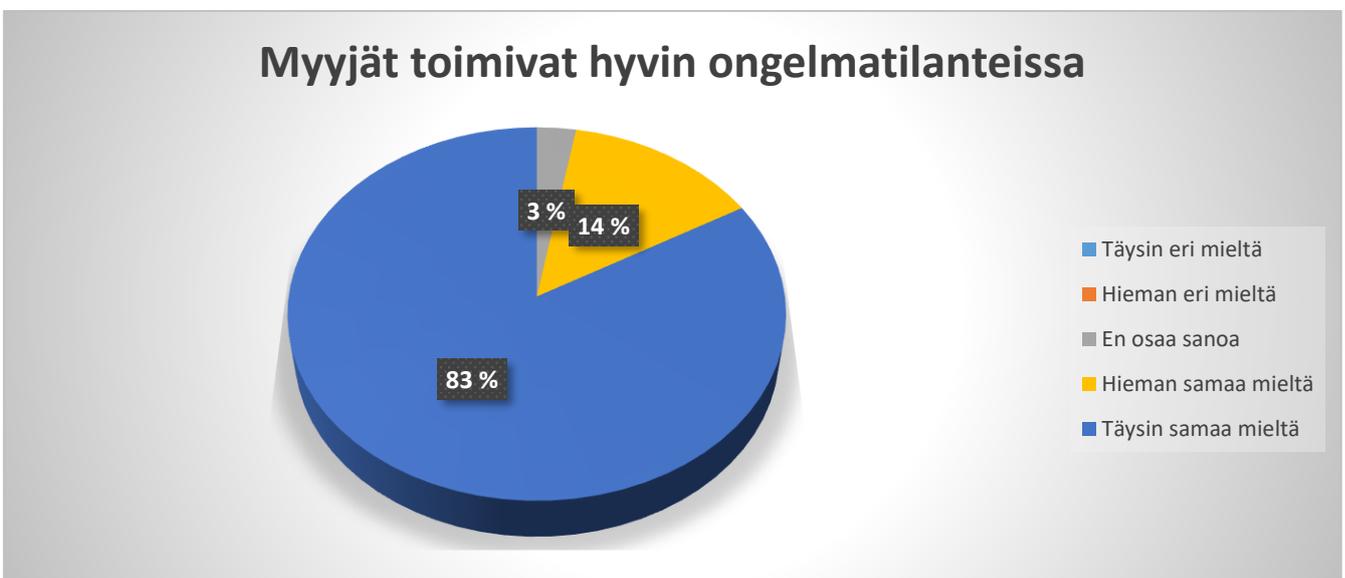
Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Myyjät toimivat hyvin ongelmatilanteissa
0	0 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
1	3 %	En osaa sanoa
5	14 %	Hieman samaa mieltä
30	83 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että kukaan vastaajista ei ollut eri mieltä siitä, että myyjät toimivat hyvin ongelmatilanteissa. Vastaajista 1 (3%) ei osannut sanoa kantaansa väitteeseen. 5 (14%) oli hieman samaa mieltä väitteen kanssa. 30 (83%) oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa.



KUVIO 33. Myyjät toimivat hyvin ongelmatilanteissa

Kuviosta nähdään, että 1 vastaaja ei osannut sanoa kantaansa siihen, toimivatko myyjät hyvin ongelmatilanteissa. 5 vastaajaa oli hieman samaa mieltä ja 30 vastaajaa täysin samaa mieltä. Haapaveden Veikon Koneella ongelmatilanteet ratkaistaan hyvin.



KUVIO 34. Myyjät toimivat hyvin ongelmatilanteissa prosentteina

Kuviosta nähdään, että 3% vastaajista ei osannut sanoa kantaansa. 14% vastaajista oli hieman samaa mieltä siitä, että myyjät toimivat hyvin ongelmatilanteissa. 83% vastaajista oli täysin samaa mieltä.

5.9 Tuotteet ja hinta

Seuraavana osa-alueena tutkin asiakkaiden suhtautumista tuotteisiin ja hintoihin. Tavoitteena oli selvittää, kuinka asiakkaat reagoivat tuotteen laatuun, hintaan ja tuotevalikoimaan.

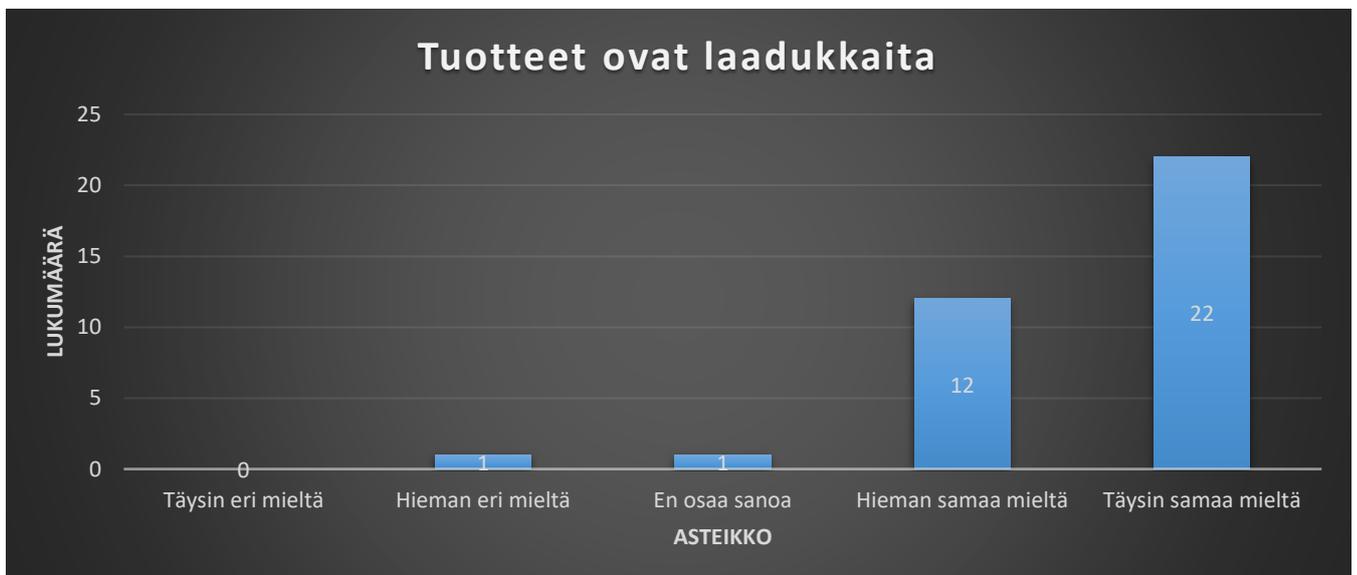
5.9.1 Tuotteet ovat laadukkaita

Seuraavaksi tutkin tuotteiden laadukkuutta.

TAULUKKO 18. Tuotteet ovat laadukkaita

Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Tuotteet ovat laadukkaita
0	0 %	Täysin eri mieltä
1	3 %	Hieman eri mieltä
1	3 %	En osaa sanoa
12	33 %	Hieman samaa mieltä
22	61 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ollut täysin eri mieltä tuotteiden laadukkuudesta. Vastaajista 1 (3%) oli hieman eri mieltä väitteen kanssa. 1 (3%) ei osannut sanoa kantaansa väitteeseen. 12 (33%) oli hieman samaa mieltä väitteen kanssa. 22 (61%) oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa.



KUVIO 35. Tuotteet ovat laadukkaita

Kuviosta nähdään, että vastaajista 1 oli hieman eri mieltä tuotteiden laadukkuudesta. 1 ei osannut sanoa kantaansa, 12 oli hieman samaa mieltä ja 22 täysin samaa mieltä. Vastausten perusteella tuotteet ovat vastaajien mielestä pääasiallisesti laadukkaita. Yhdellä vastaajalla on todennäköisesti sattunut huonompi tuote. Haapaveden Veikon Koneen tuotteet ovat laadukkaita.



KUVIO 36. Tuotteet ovat laadukkaita prosentteina

Kuviosta nähdään, että 3% vastaajista oli hieman eri mieltä siitä, että tuotteet ovat laadukkaita. 3% ei osannut sanoa kantaansa. 33% oli hieman samaa mieltä ja 61% täysin samaa mieltä.

5.9.2 Tuotevalikoima on riittävä

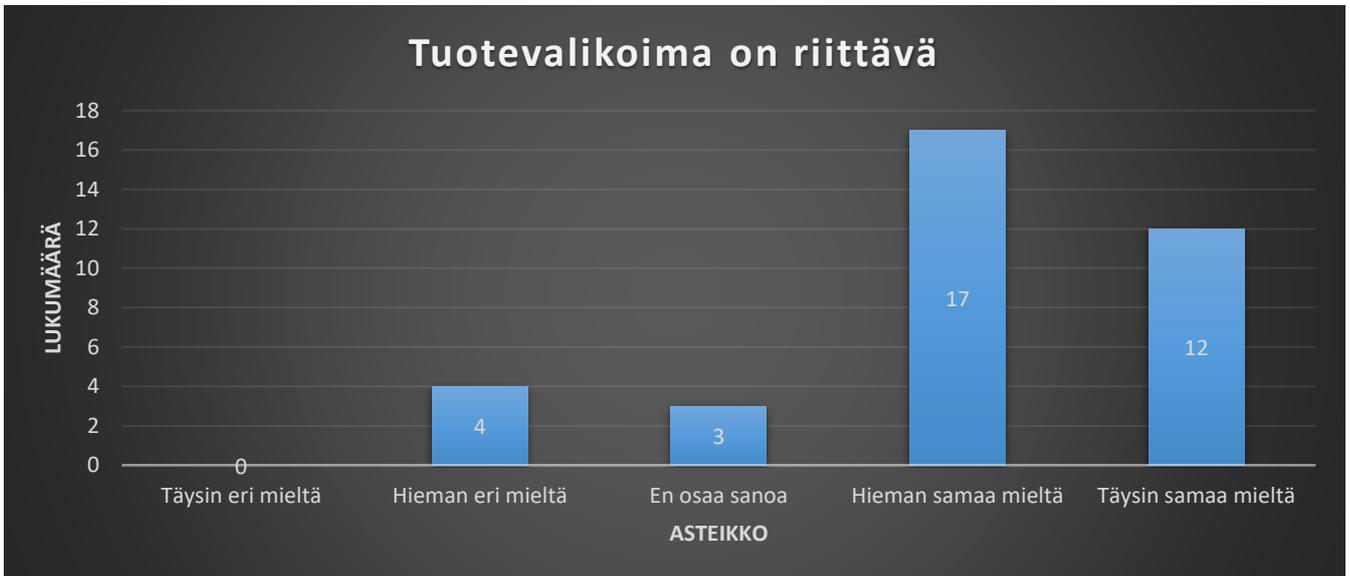
Seuraavaksi tutkin tuotevalikoiman riittävyyttä.

TAULUKKO 19. Tuotevalikoima on riittävä

Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Tuotevalikoima on riittävä
0	0 %	Täysin eri mieltä
4	11 %	Hieman eri mieltä
3	8 %	En osaa sanoa
17	47 %	Hieman samaa mieltä
12	34 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ollut täysin eri mieltä siitä, että tuotevalikoima on riittävä. Vastaajista 4 (11%) oli hieman eri mieltä väitteen kanssa. Vastaajista 3 (8%) ei osannut sanoa kantaansa

väitteeseen. 17 (47%) oli hieman samaa mieltä väitteen kanssa. 12 (34%) oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa.



KUVIO 37. Tuotevalikoima on riittävä

Kuviosta nähdään, että 4 vastaajaa oli hieman eri mieltä siitä, että tuotevalikoima on riittävä. 3 ei osannut sanoa kantaansa. 17 oli hieman samaa mieltä ja 12 täysin samaa mieltä. Vastausten perusteella tuotevalikoimaa kannattaisi hieman laajentaa, vaikkakin pääasiassa tuotevalikoima on vastaajien mielestä riittävä. Haapavedellä ei kuitenkaan ole kannattavaa pitää kovin suurta tuotevalikoimaa liikkeessä, mutta olisi hyvä, jos tiettyjä asiakkaan haluamia tuotteita voitaisiin tilata. Kannattaa myös kiinnittää huomiota trendeihin ja selvittää eri tuotemallien menekkiä ja suosiota. Pääasiassa Haapaveden Veikon Koneen tuotevalikoima on asiakkaiden mielestä riittävä.



KUVIO 38. Tuotevalikoima on riittävä prosentteina

Kuviosta nähdään, että 11% vastaajista on hieman eri mieltä tuotevalikoiman riittävydestä. 8% ei osannut sanoa kantaansa. 47% oli hieman samaa mieltä ja 34% täysin samaa mieltä.

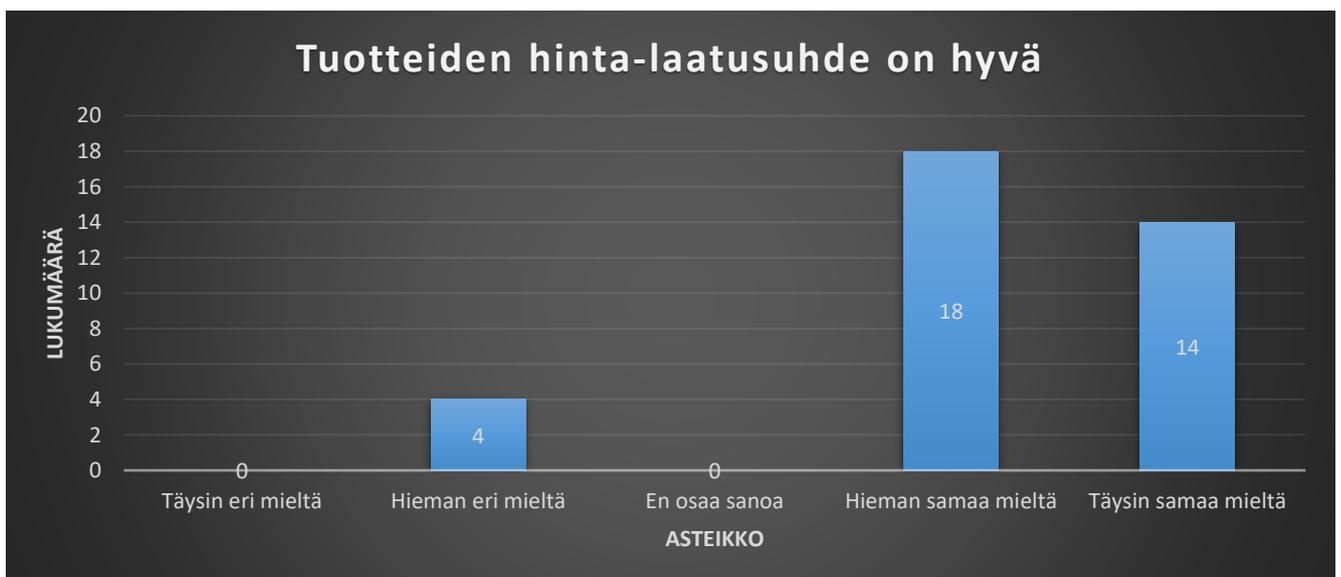
5.9.3 Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä

Seuraavaksi tutkin, olivatko tuotteiden hinta-laatusuhteet hyvät asiakkaiden mielestä.

TAULUKKO 20. Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä

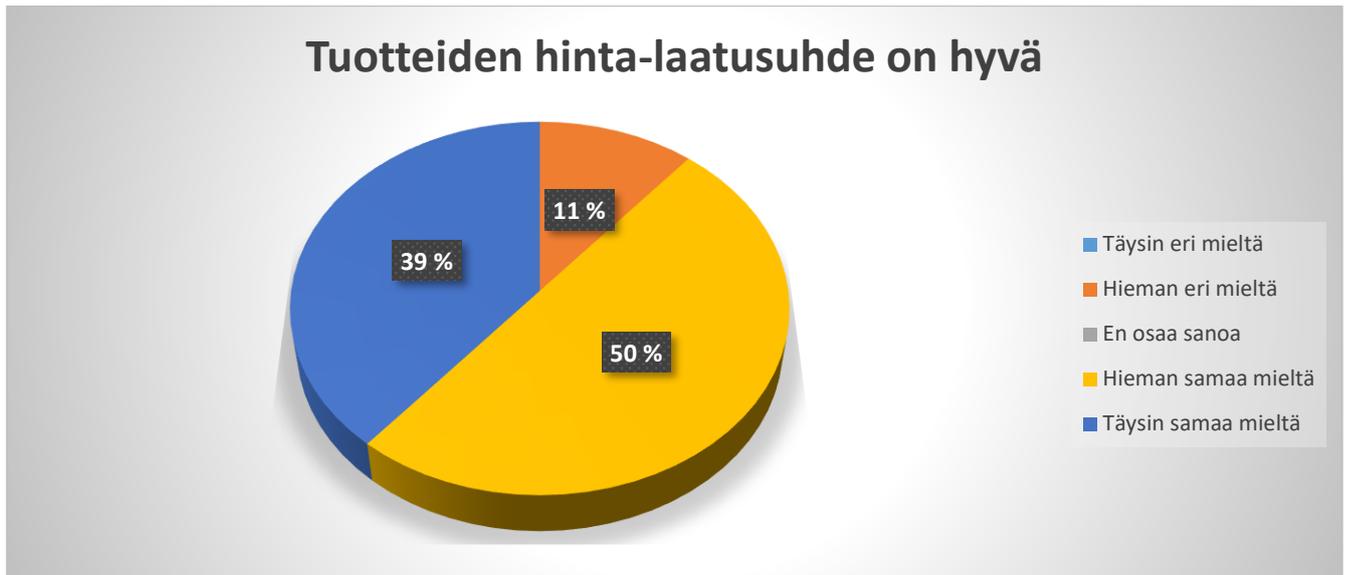
Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä
0	0 %	Täysin eri mieltä
4	11 %	Hieman eri mieltä
0	0 %	En osaa sanoa
18	50 %	Hieman samaa mieltä
14	39 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ollut täysin eri mieltä tuotteiden hinta-laatusuhteen hyvydestä. Vastaajista 4 (11%) oli hieman eri mieltä väitteen kanssa. 18 (50%) oli hieman samaa mieltä väitteen kanssa. 14 (39%) oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa.



KUVIO 39. Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä

Kuviosta nähdään, että 4 vastaajaa oli hieman eri mieltä siitä, että tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä. 18 vastaajista oli hieman samaa mieltä ja 14 täysin samaa mieltä. Tuotteiden kustannukset saattavat nousta pienellä paikkakunnalla korkeiksi, sillä esimerkiksi logistiikan kustannukset nousevat merkittävästi verrattuna isompiin kaupunkeihin. Tämä taas pienentää tuotteiden katteita, jolloin hintaa pitää mahdollisesti nostaa, jotta toiminta olisi kannattavaa. Asiakkaiden mielestä hinta-laatusuhde on pääasiassa hyvä.



KUVIO 40. Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä prosentteina

Kuviosta nähdään, että 11% vastaajista on hieman eri mieltä siitä, että tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä. 50% on hieman samaa mieltä ja 39% täysin samaa mieltä.

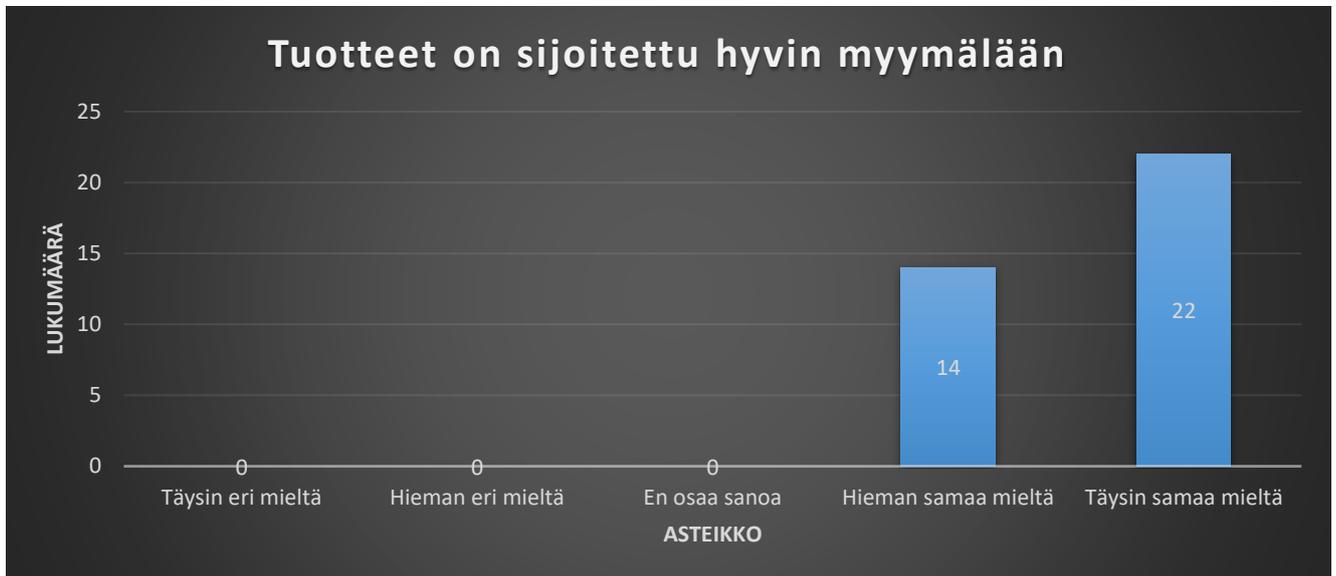
5.9.4 Tuotteet on sijoitettu hyvin myymälään

Seuraavaksi tutkin, olivatko tuotteet sijoitettu hyvin myymälään.

TAULUKKO 21. Tuotteet on sijoitettu hyvin myymälään

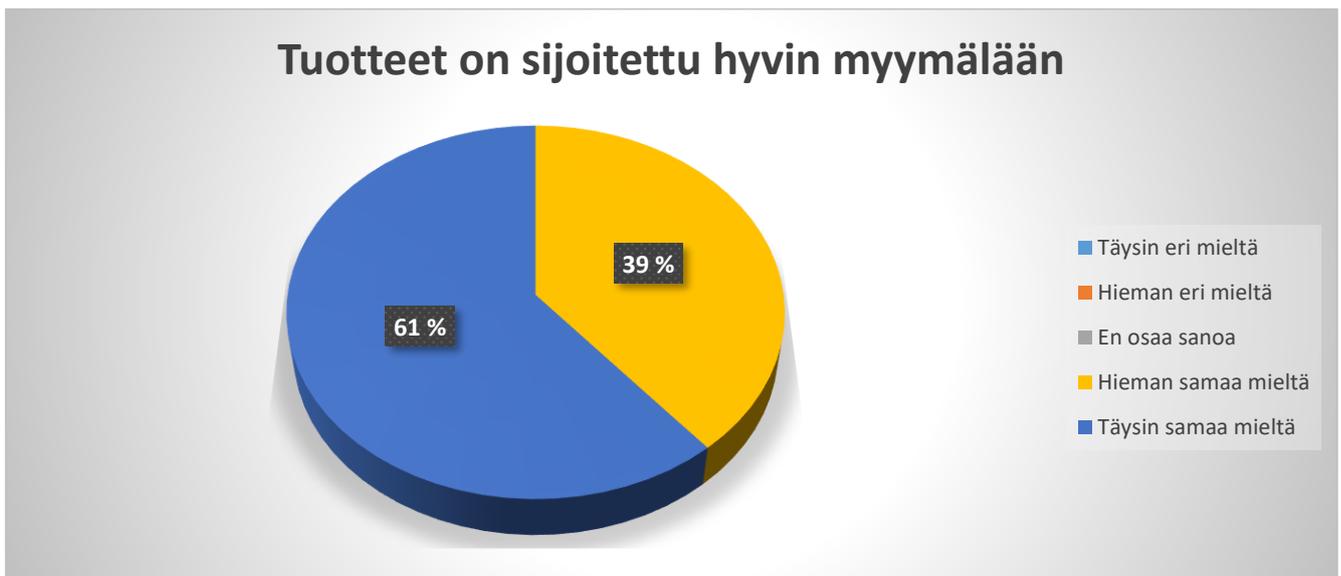
Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Tuotteet on sijoitettu hyvin myymälään
0	0 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
0	0 %	En osaa sanoa
14	39 %	Hieman samaa mieltä
22	61 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että kukaan vastaajista ei ollut eri mieltä siitä, että tuotteen on sijoitettu hyvin myymälään. Vastaajista 14 (39%) oli hieman samaa mieltä väitteen kanssa. 22 (61%) oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa.



KUVIO 41. Tuotteet on sijoitettu hyvin myymälään

Kuviosta nähdään, että 14 vastaajista oli hieman samaa mieltä siitä, että tuotteet on sijoitettu hyvin myymälään. 22 vastaajista oli täysin samaa mieltä. Tuotteiden sijoittelulla on myös merkitystä. Tuotteet kannattaa sijoitella loogisesti ja saman kategorian tuotteet samaan paikkaan. Haapaveden Veikon Koneella tuotteet on sijoitettu hyvin.



KUVIO 42. Tuotteet on sijoitettu hyvin myymälään prosentteina

Kuviosta nähdään, että 39% vastaajista on hieman samaa mieltä siitä, että tuotteet on sijoitettu hyvin myymälään. 61% vastaajista on täysin samaa mieltä.

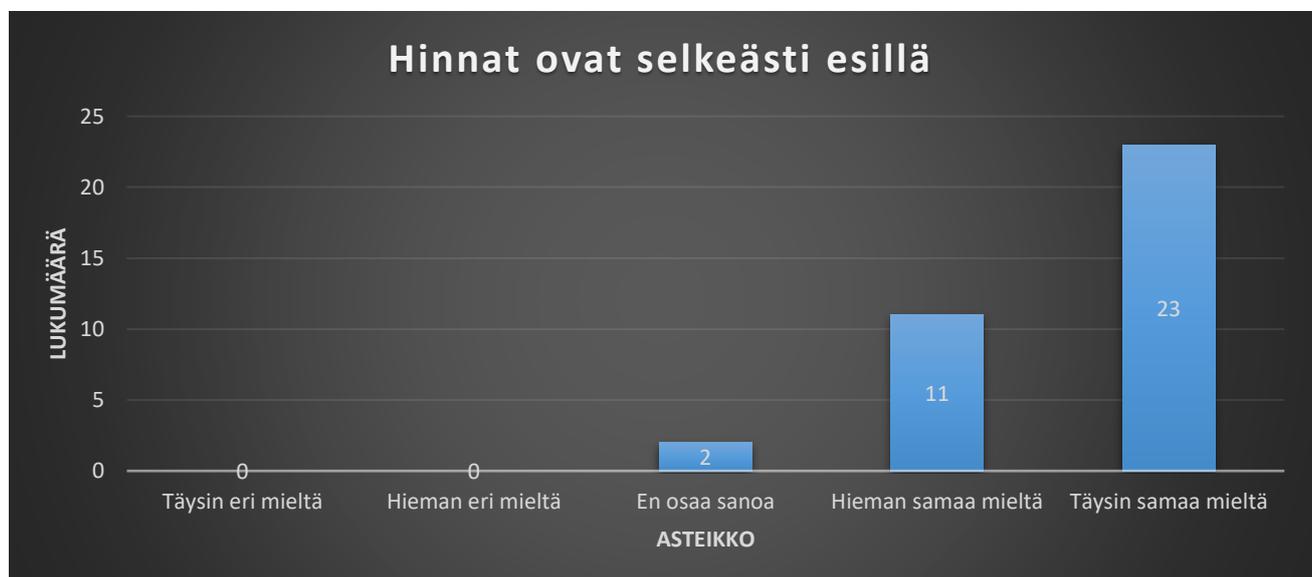
5.9.5 Hinnat ovat selkeästi esillä

Seuraavaksi tutkin, olivatko hinnat selkeästi esillä.

TAULUKKO 22. Hinnat ovat selkeästi esillä

Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Hinnat ovat selkeästi esillä
0	0 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
2	5 %	En osaa sanoa
11	31 %	Hieman samaa mieltä
23	64 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ollut eri mieltä siitä, että tuotteet olivat selkeästi esillä. Vastaajista 2 (5%) ei osannut sanoa kantaansa. 11 (31%) oli hieman samaa mieltä väitteen kanssa. 23 (64%) oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa.



KUVIO 43. Hinnat ovat selkeästi esillä

Kuviosta nähdään, että 2 vastaajista ei osannut sanoa kantaansa siihen, ovatko hinnat selkeästi esillä. 11 oli hieman samaa mieltä ja 23 täysin samaa mieltä. Hintojen kannattaa olla selkeästi esillä, jotta asiakas pystyy vertailemaan tuotteita ja tekemään ostopäätöksen. Haapaveden Veikon Koneella hinnat ovat selkeästi esillä.



KUVIO 44. Hinnat ovat selkeästi esillä prosentteina

Kuviosta nähdään, että 5% vastaajista ei osannut sanoa kantaansa siihen, ovatko hinnat selkeästi esillä. 31% on hieman samaa mieltä ja 64% täysin samaa mieltä.

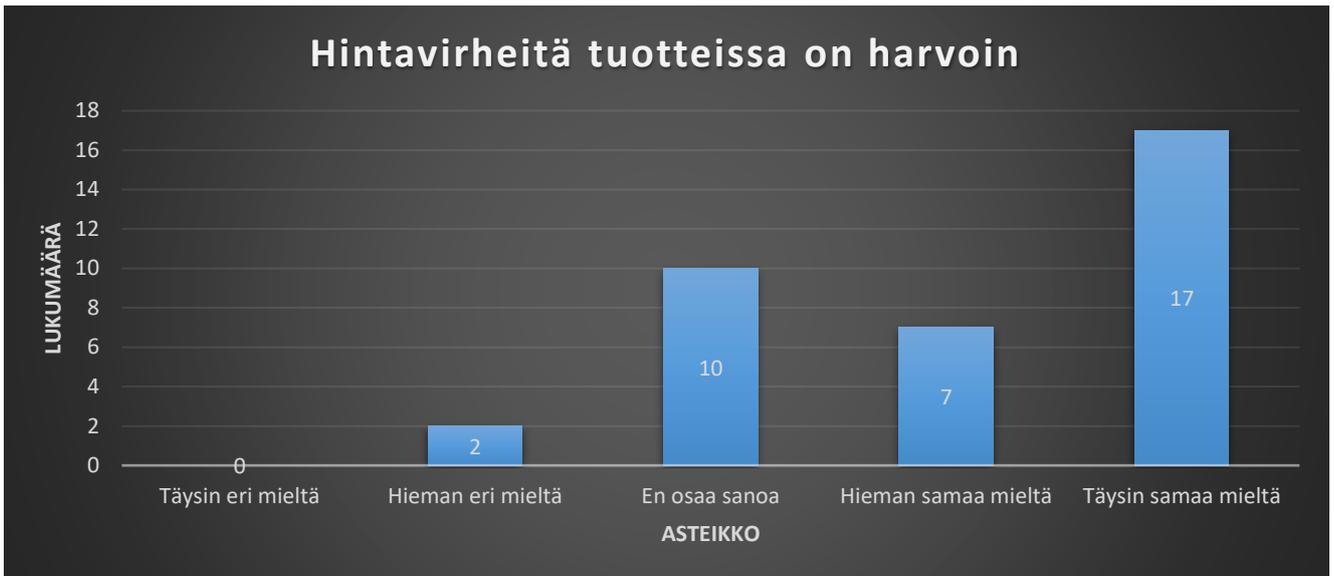
5.9.6 Hintavirheitä tuotteissa on harvoin

Seuraavaksi tutkin, oliko tuotteissa hintavirheitä harvoin.

TAULUKKO 23. Hintavirheitä tuotteissa on harvoin

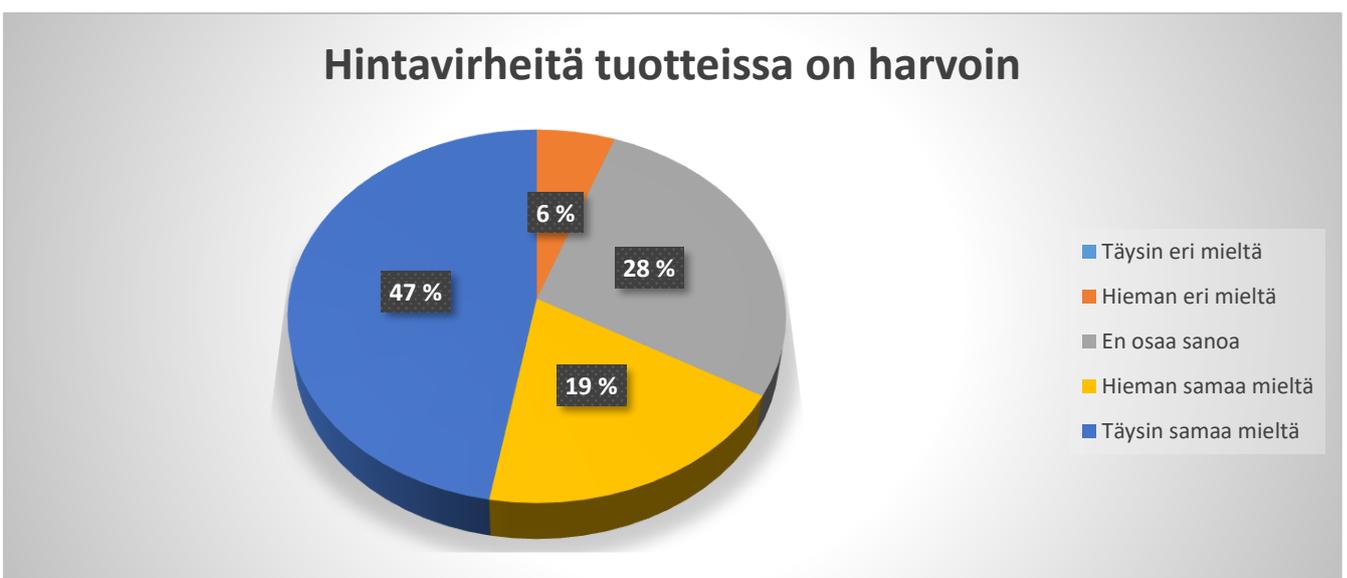
Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Hintavirheitä tuotteissa on harvoin
0	0 %	Täysin eri mieltä
2	6 %	Hieman eri mieltä
10	28 %	En osaa sanoa
7	19 %	Hieman samaa mieltä
17	47 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että vastaajista 2 (6%) oli hieman eri mieltä siitä, että hintavirheitä tuotteissa on harvoin. Vastaajista 10 (28%) ei osannut sanoa kantaansa. 7 (19%) oli hieman samaa mieltä väitteen kanssa. 17 (47%) oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa.



KUVIO 45. Hintavirheitä tuotteissa on harvoin

Kuviosta nähdään, että 2 vastaajista oli hieman eri mieltä siitä, että hintavirheitä tuotteissa on harvoin. 10 vastaajista ei osannut sanoa kantaansa. 7 vastaajista oli hieman samaa mieltä ja 17 vastaajista täysin samaa mieltä. Hintavirheitä Haapaveden Veikon Koneella on harvoin, mutta kysely osoittaa, että kuitenkin joskus. Mahdollisesti jokin tarjoushinta on vanhentunut ja hintalappu on unohdettu vaihtaa tai hinta on epähuomiossa merkitty väärin. Joka tapauksessa hinnantarkastamiseen kannattaa kiinnittää huomiota, vaikkakin sen saa oikaistua, jos myyjä tai asiakas sen vain huomaavat. Tästä kuitenkin aiheutuu ylimääräistä työtä, jota asiakas ei ehkä koe miellyttävänä. Haapaveden Veikon Koneella hintavirheitä on harvoin.



KUVIO 46. Hintavirheitä tuotteissa on harvoin prosentteina

Kuviosta nähdään, että 6% vastaajista oli hieman eri mieltä siitä, että hintavirheitä tuotteissa on harvoin. 28% ei osannut sanoa kantaansa. 19% on hieman samaa mieltä ja 47% täysin samaa mieltä.

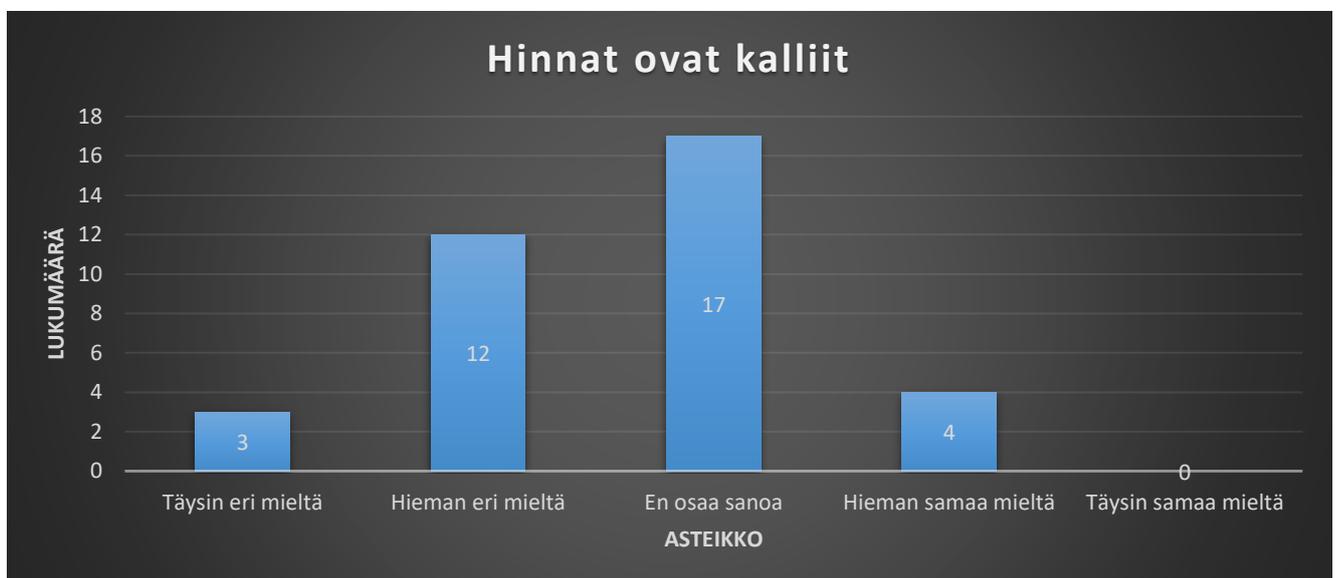
5.9.7 Hinnat ovat kalliit

Seuraavaksi tutkin, olivatko hinnat kalliita.

TAULUKKO 24. Hinnat ovat kalliit

Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Hinnat ovat kalliit
3	8 %	Täysin eri mieltä
12	34 %	Hieman eri mieltä
17	47 %	En osaa sanoa
4	11 %	Hieman samaa mieltä
0	0 %	Täysin samaa mieltä

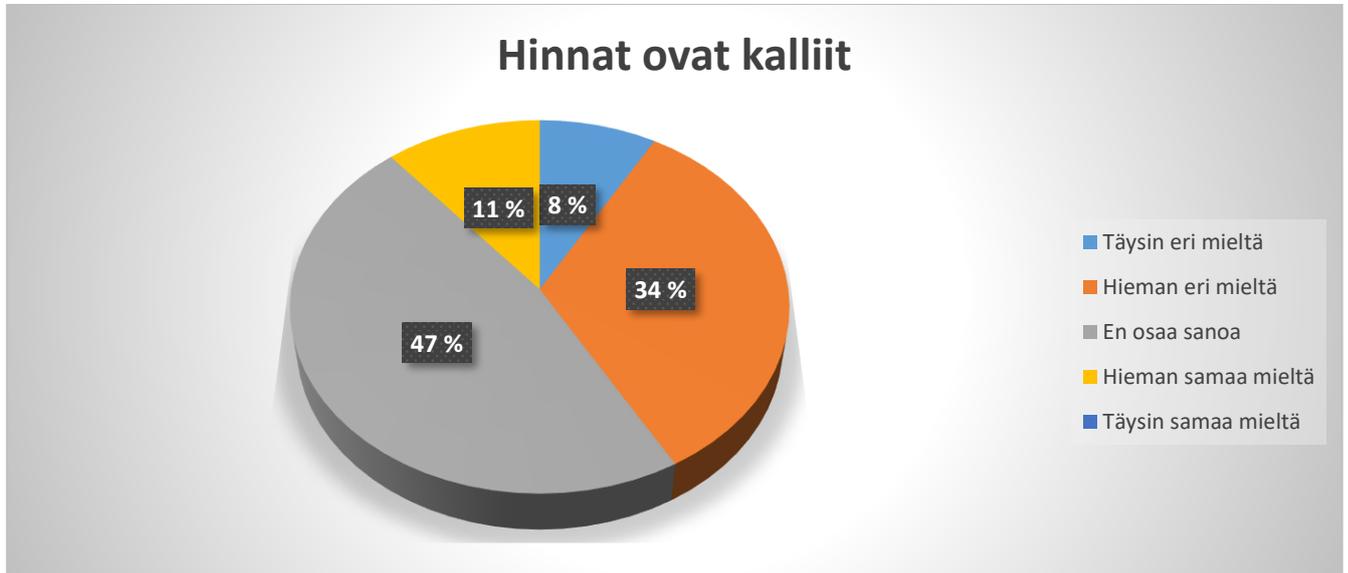
Taulukosta nähdään, että vastaajista 3 (8%) oli täysin eri mieltä siitä, että hinnat olivat kalliit. 12 (34%) vastaajista oli hieman eri mieltä. 17 (47%) ei osannut sanoa kantaansa. 4 (11%) oli hieman samaa mieltä.



KUVIO 47. Hinnat ovat kalliit

Kuviosta nähdään, että 3 vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, että hinnat ovat kalliit. 12 oli hieman eri mieltä ja 17 ei osannut sanoa kantaansa. Hieman samaa mieltä oli 4 vastaajaa. Asiakkaat kokevat, että hinnat ovat kilpailukykyiset. Moni vastaajista ei osannut sanoa kantaansa. He eivät mahdollisesti ole

tehneet hintavertailua eri liikkeisiin, jolloin on vaikea kertoa mielipiteensä hintoihin. Vain 4 asiakasta oli hieman samaa mieltä siitä, että hinnat ovat kalliit. Haapaveden Veikon Koneen hinnat ovat vastaajien mielestä kilpailukykyiset.



KUVIO 48. Hinnat ovat kalliit prosentteina

Kuviosta nähdään, että 8% vastaajista on täysin eri mieltä siitä, että hinnat ovat kalliit. 34% on hieman eri mieltä ja 47% ei osannut sanoa kantaansa. 11% on hieman samaa mieltä.

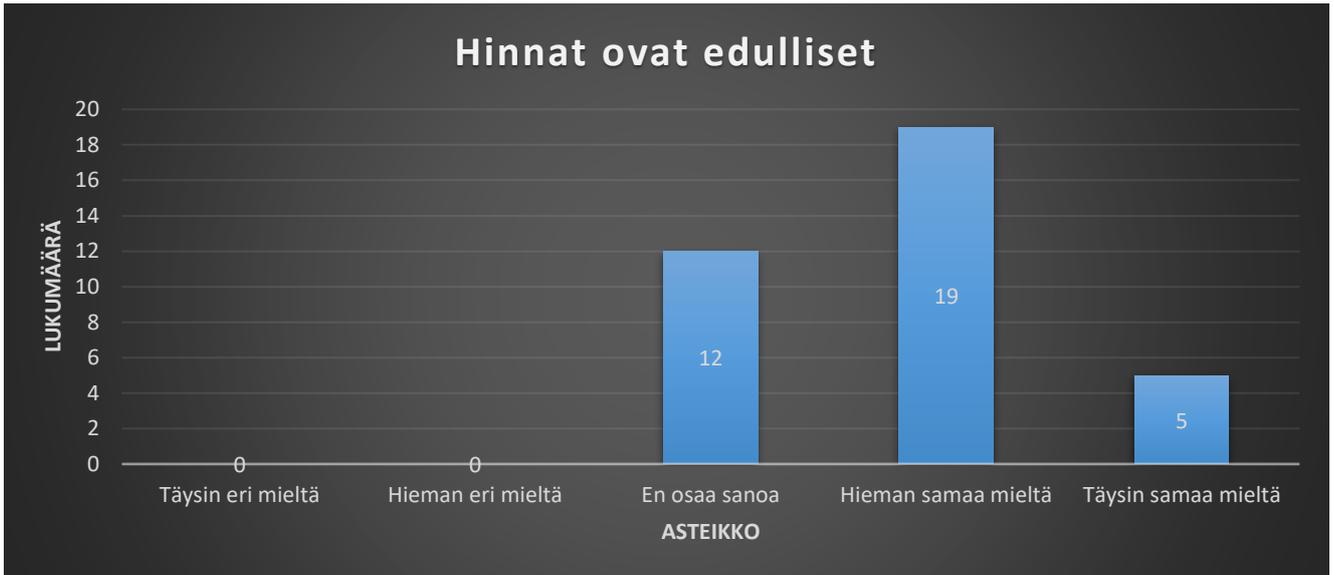
5.9.8 Hinnat ovat edulliset

Seuraavaksi tutkin, olivatko hinnat edulliset.

Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Hinnat ovat edulliset
0	0 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
12	33 %	En osaa sanoa
19	53 %	Hieman samaa mieltä
5	14 %	Täysin samaa mieltä

TAULUKKO 25. Hinnat ovat edulliset

Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ollut eri mieltä siitä, että hinnat olivat edulliset. 12 (33%) ei osannut sanoa kantaansa. 19 (53%) oli hieman samaa mieltä. 5 (14%) oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa.



KUVIO 49. Hinnat ovat edulliset

Kuviosta nähdään, että 12 ei osannut sanoa kantaansa siihen, ovatko hinnat edulliset. 19 vastaajaa oli hieman samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Haapaveden Veikon Koneen asiakkaiden mielestä hinnat ovat siis pääasiassa edullisia, vaikkakin muutama vastaaja oli hieman samaa mieltä siitä, että hinnat ovat kalliit. Haapaveden Veikon Koneen asiakkaiden mielestä hinnat ovat pääasiassa edullisia, vaikkakin vain 5 vastaajaa oli asiasta täysin samaa mieltä.



KUVIO 50. Hinnat ovat edulliset prosentteina

Kuviosta nähdään, että 33% vastaajista ei osannut sanoa kantaansa siihen, ovatko hinnat edullisia. 53% vastaajista oli samaa mieltä ja 14% vastaajista täysin samaa mieltä.

5.10 Myymälä ja palvelut

Seuraavana osa-alueena tutkin myymälän ja Haapaveden Veikon Koneen palveluiden tasoa. Tutkimuskohteena olivat mm. liikkeen sijainti, aukioloajat, asennuspalvelut, kotiinkuljetus, toimitusajat ja takuuhoolto.

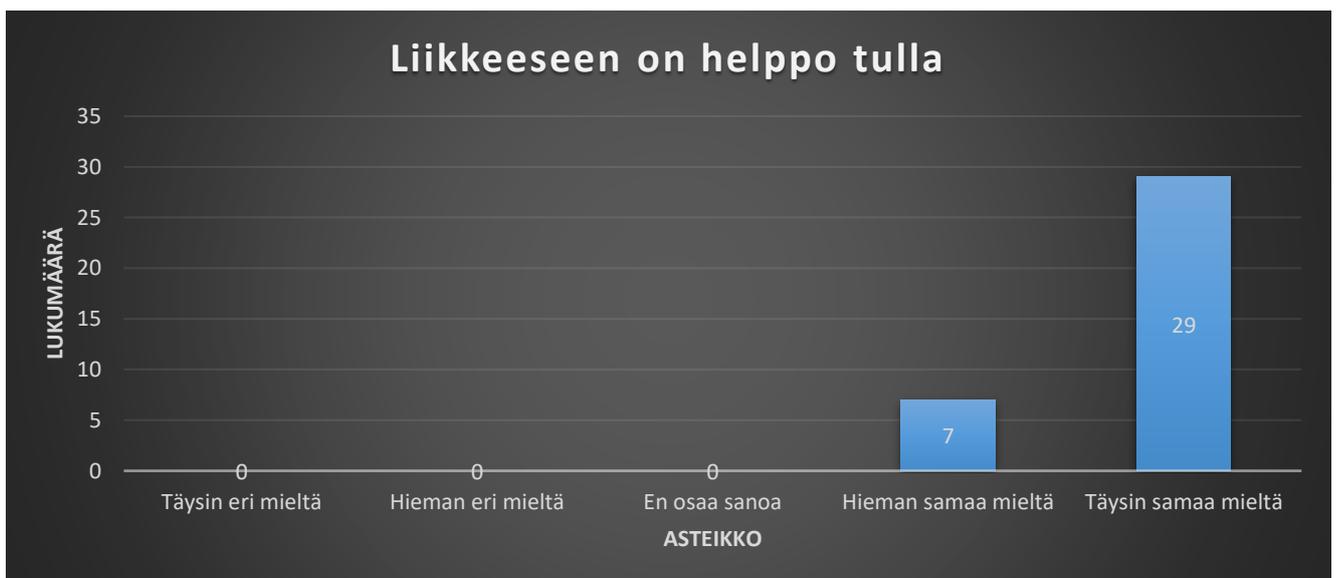
5.10.1 Liikkeeseen on helppo tulla

Seuraavaksi tutkin, oliko liikkeeseen helppo tulla.

TAULUKKO 26. Liikkeeseen on helppo tulla

Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Liikkeeseen on helppo tulla
0	0 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
0	0 %	En osaa sanoa
7	19 %	Hieman samaa mieltä
29	81 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ollut eri mieltä siitä, että liikkeeseen on helppo tulla. 7 (19%) oli hieman samaa mieltä väitteen kanssa. 29 (81%) oli täysin samaa mieltä.



KUVIO 51. Liikkeeseen on helppo tulla

Kuviosta nähdään, että kukaan vastaajista ei ollut eri mieltä siitä, onko liikkeeseen helppo tulla. 7 vastaajaa oli hieman samaa mieltä ja 29 vastaajaa täysin samaa mieltä. Liikkeen edessä on hyvin parkkipaikkoja ja liike sijaitsee hyvällä paikalla keskustassa, joten sinne pääsevät monet myös kävellen tai pyörällä. Vastaajien mielestä liikkeeseen on helppo tulla.



KUVIO 52. Liikkeeseen on helppo tulla prosentteina

Kuviosta nähdään, että 19% vastaajista on hieman samaa mieltä siitä, että liikkeeseen on helppo tulla. 81% on täysin samaa mieltä.

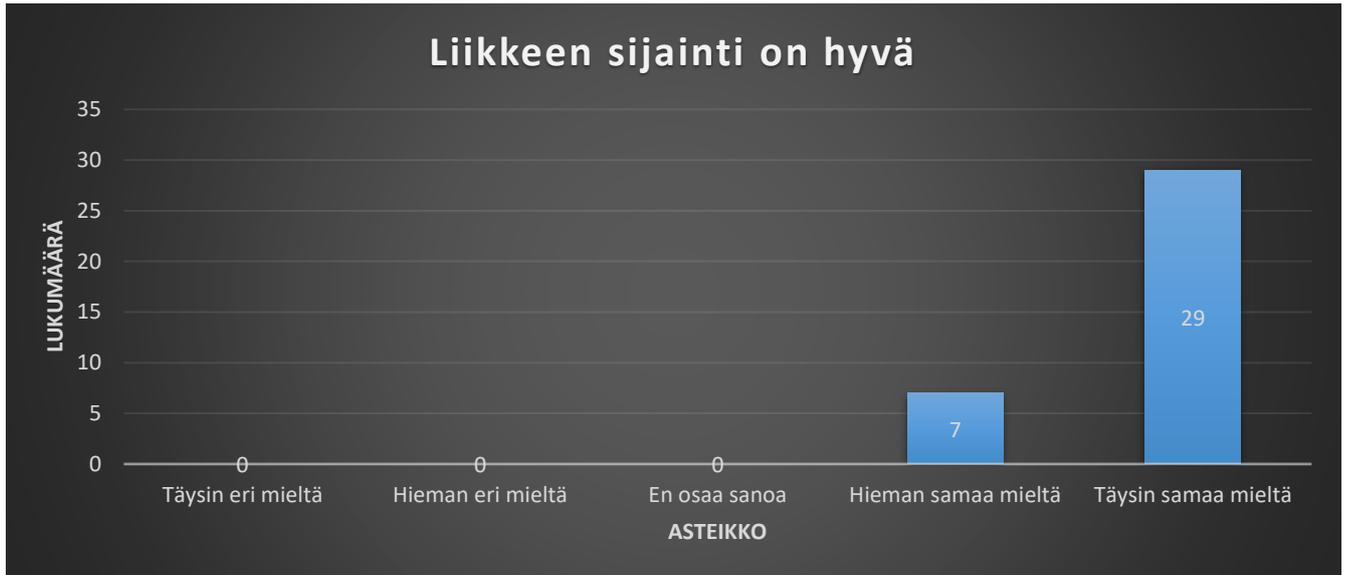
5.10.2 Liikkeen sijainti on hyvä

Seuraavaksi tutkin, onko liikkeen sijainti hyvä.

TAULUKKO 27. Liikkeen sijainti on hyvä

Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Liikkeen sijainti on hyvä
0	0 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
0	0 %	En osaa sanoa
7	19 %	Hieman samaa mieltä
29	81 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ollut eri mieltä siitä, että liikkeen sijainti on hyvä. 7 (19%) oli hieman samaa mieltä. 29 (81%) oli täysin samaa mieltä.



KUVIO 53. Liikkeen sijainti on hyvä

Kuviosta nähdään, että kukaan ei ollut eri mieltä siitä, onko liikkeen sijainti hyvä. 7 vastaajaa oli hieman samaa mieltä ja 29 täysin samaa mieltä. Liike sijaitsee Haapaveden keskustassa hyvien kulkuyhteyksien varrella. Muitakin liiketiloja on lähellä, joten asiointi monessa liikkeessä samalla kertaa hoituu hyvin. Liike sijaitsee keskeisellä paikalla.



KUVIO 54. Liikkeen sijainti on hyvä prosentteina

Kuviosta nähdään, että 19% vastaajista oli hieman samaa mieltä siitä, että liikkeen sijainti on hyvä. 81% oli täysin samaa mieltä.

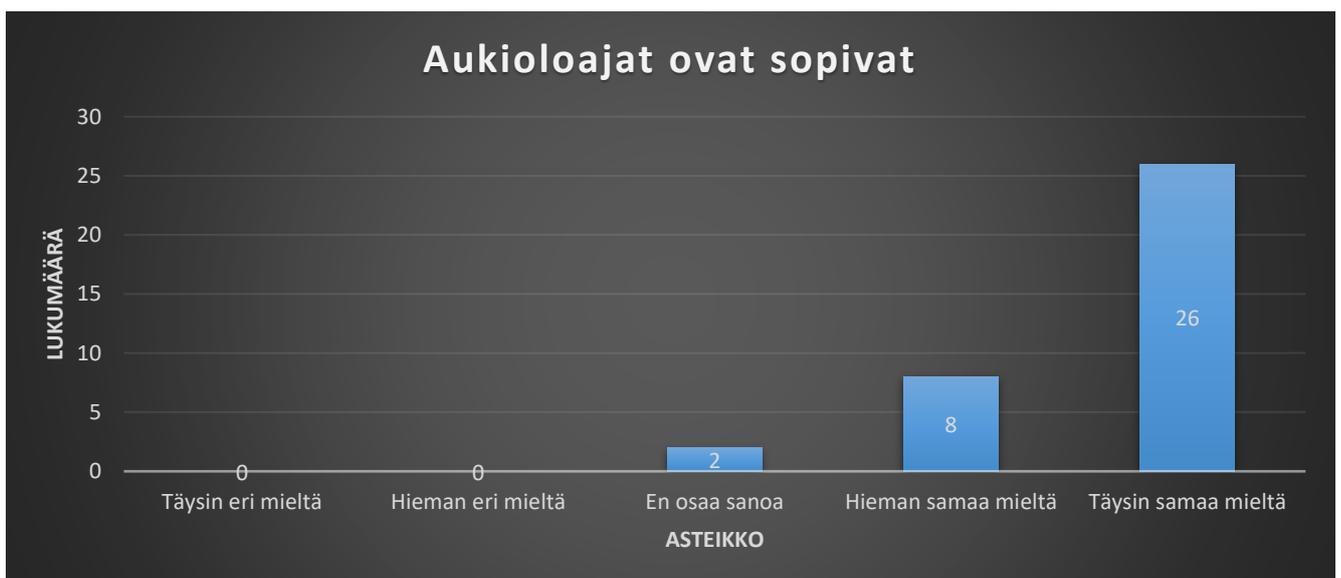
5.10.3 Aukioloajat ovat sopivat

Seuraavaksi tutkin, ovatko aukioloajat sopivat.

TAULUKKO 28. Aukioloajat ovat sopivat

Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Aukioloajat ovat sopivat
0	0 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
2	6 %	En osaa sanoa
8	22 %	Hieman samaa mieltä
26	72 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että kukaan vastaajista ei ollut eri mieltä siitä, että aukioloajat ovat sopivat. Vastaajista 2 (6%) ei osannut sanoa kantaansa. 8 (22%) oli hieman samaa mieltä. 26 (72%) oli täysin samaa mieltä.



KUVIO 55. Aukioloajat ovat sopivat

Kuviosta nähdään, että kukaan ei ollut eri mieltä siitä, että aukioloajat ovat sopivat. 2 vastaajista ei osannut sanoa kantaansa. 8 oli hieman samaa mieltä ja 26 täysin samaa mieltä. Asiakkaat ovat siis tyytyväisiä liikkeen aukioloaikoihin.



KUVIO 56. Aukioloajat ovat sopivat prosentteina

Kuviosta nähdään, että 6% vastaajista ei osannut sanoa kantaansa siihen, ovatko aukioloajat sopivat. 22% oli hieman samaa mieltä ja 72% täysin samaa mieltä.

5.10.4 Myymälä on siisti ja viihtyisä

Seuraavaksi tutkin, onko myymälä siisti ja viihtyisä.

TAULUKKO 29. Myymälä on siisti ja viihtyisä

Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Myymälä on siisti ja viihtyisä
0	0 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
2	6 %	En osaa sanoa
9	25 %	Hieman samaa mieltä
25	69 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ollut eri mieltä siitä, että myymälä oli siisti ja viihtyisä. 2 (6%) ei osannut sanoa kantaansa. 9 (25%) oli hieman samaa mieltä. 25 (69%) oli täysin samaa mieltä.



KUVIO 57. Myymälä on siisti ja viihtyisä

Kuviosta nähdään, että kukaan vastaajista ei ollut eri mieltä siitä, että myymälä on siisti ja viihtyisä. 2 ei osannut sanoa kantaansa. 9 vastaajista oli hieman samaa mieltä ja 25 täysin samaa mieltä. Asiakkaat kokivat siis myymälän siistiksi ja viihtyisäksi.



KUVIO 58. Myymälä on siisti ja viihtyisä prosentteina

Kuviosta nähdään, että 6% vastaajista ei osannut sanoa kantaansa siihen, onko myymälä siisti ja viihtyisä. 25% oli hieman samaa mieltä ja 69% täysin samaa mieltä.

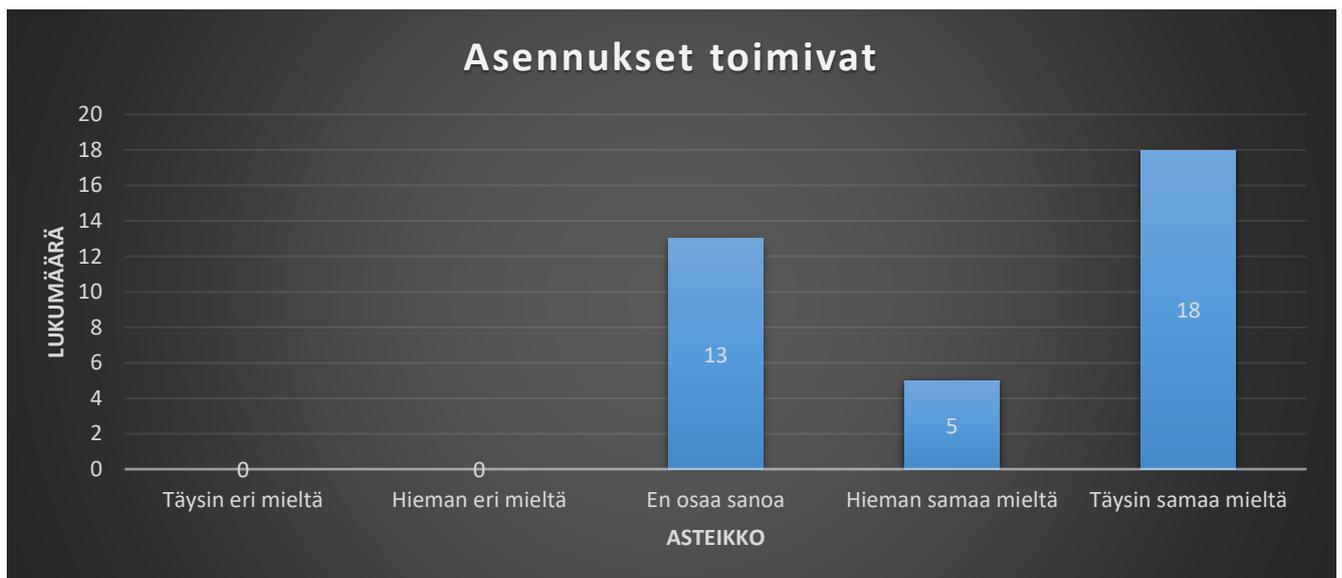
5.10.5 Asennukset toimivat

Seuraavaksi tutkin, toimivatko asennukset.

TAULUKKO 30. Asennukset toimivat

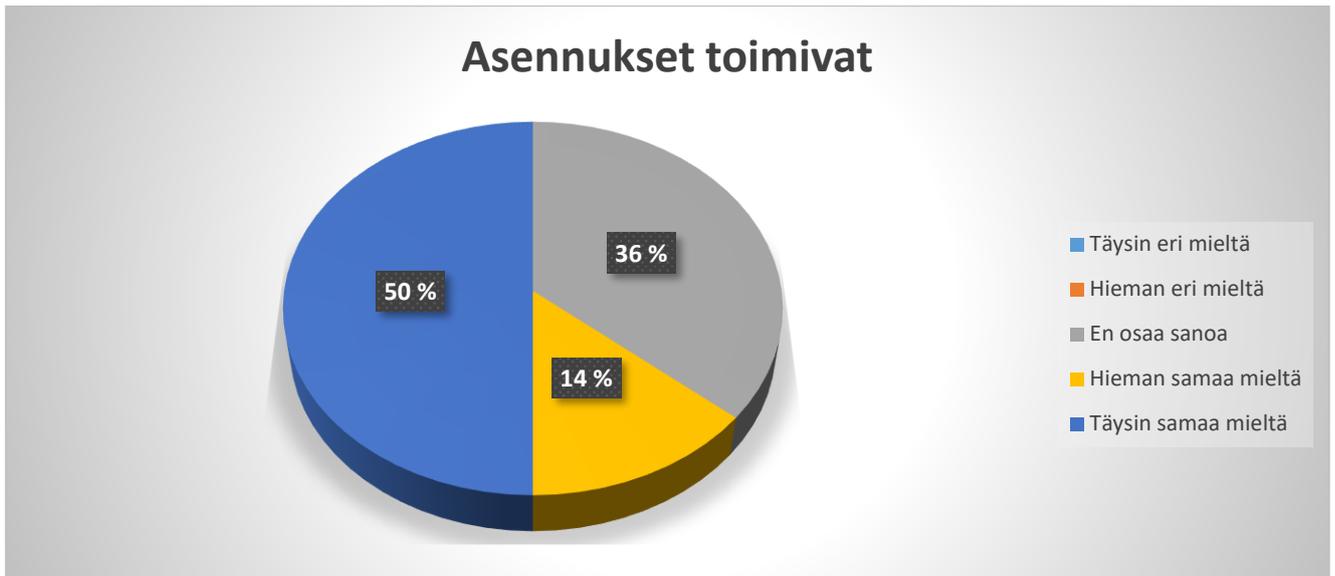
Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Asennukset toimivat
0	0 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
13	36 %	En osaa sanoa
5	14 %	Hieman samaa mieltä
18	50 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ollut eri mieltä siitä, että asennukset toimivat. Vastaajista 13 (36%) ei osannut sanoa kantaansa väitteeseen. 5 (14%) oli hieman samaa mieltä ja 18 (50%) oli täysin samaa mieltä.



KUVIO 59. Asennukset toimivat

Kuviosta nähdään, että 13 vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa siihen, toimivatko asennukset. 5 vastaajaa oli hieman samaa mieltä ja 18 vastaajaa täysin samaa mieltä. Suuri määrä vastaajia ei osannut sanoa kantaansa, mikä johtuu todennäköisesti siitä, että he eivät ole käyttäneet kyseistä palvelua. Asiakkaat, jotka ovat asennuspalvelua käyttäneet, ovat siihen tyytyväisiä.



KUVIO 60. Asennukset toimivat prosentteina

Kuviosta nähdään, että 36% ei osannut sanoa kantaansa siihen, että toimivatko asennukset. 14% oli hieman samaa mieltä ja 50% täysin samaa mieltä.

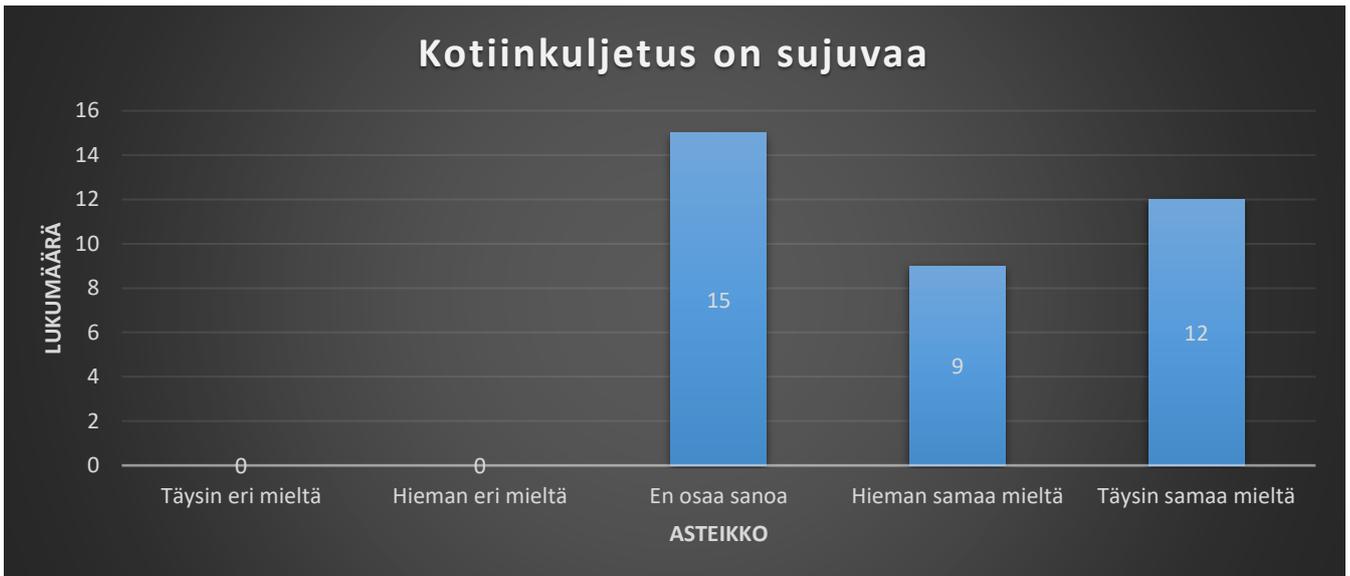
5.10.6 Kotiinkuljetus on sujuvaa

Seuraavaksi tutkin, onko kotiinkuljetus sujuvaa.

TAULUKKO 31. Kotiinkuljetus on sujuvaa

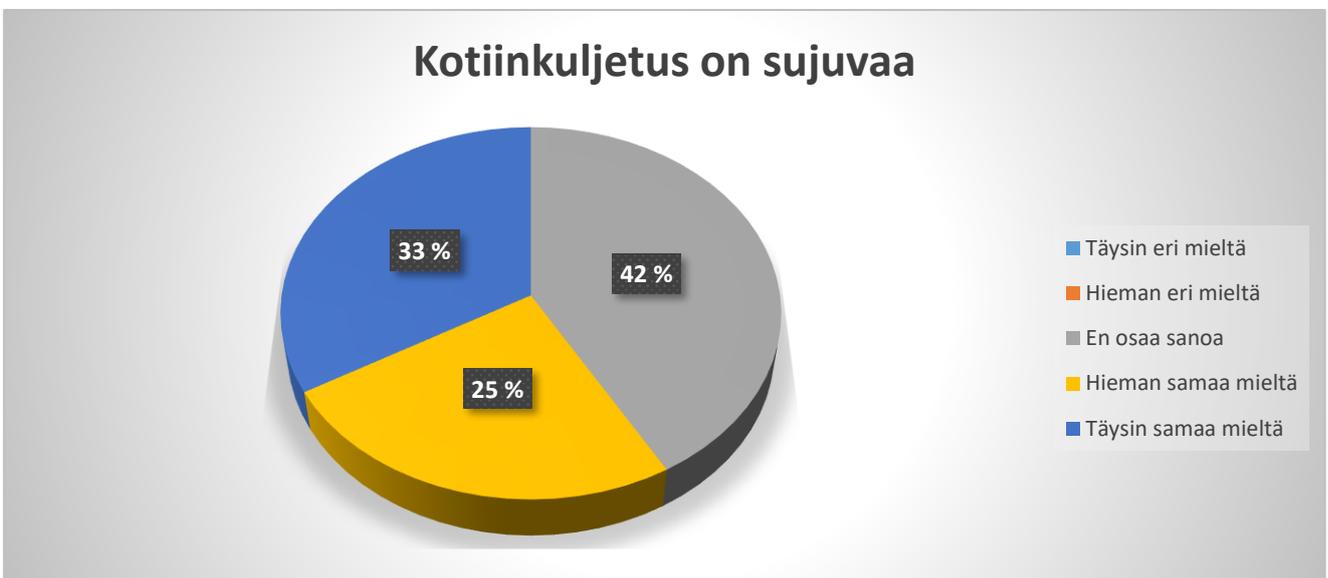
Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Kotiinkuljetus on sujuvaa
0	0 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
2	42 %	En osaa sanoa
9	25 %	Hieman samaa mieltä
25	33 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ollut eri mieltä siitä, että kotiinkuljetus oli sujuvaa. Vastaajista 15 (42%) ei osannut sanoa kantaansa. 9 (25%) oli hieman samaa mieltä. 25 (33%) oli täysin samaa mieltä.



KUVIO 61. Kotiinkuljetus on sujuvaa

Kuviosta nähdään, että kukaan vastaajista ei ollut eri mieltä siitä, että kotiinkuljetus on sujuvaa. 15 ei osannut sanoa kantaansa. 9 vastaajista oli hieman samaa mieltä ja 12 oli täysin samaa mieltä. Suuri määrä vastaajia ei osannut sanoa kantaansa, mikä johtuu todennäköisesti siitä, että he eivät ole käyttäneet kyseistä palvelua. Asiakkaat, jotka ovat kotiinkuljetusta käyttäneet, ovat siihen tyytyväisiä.



KUVIO 62. Kotiinkuljetus on sujuvaa prosentteina

Kuviosta nähdään, että 42% ei osannut sanoa kantaansa siihen, onko kotiinkuljetus sujuvaa. 25% oli hieman samaa mieltä ja 33% täysin samaa mieltä.

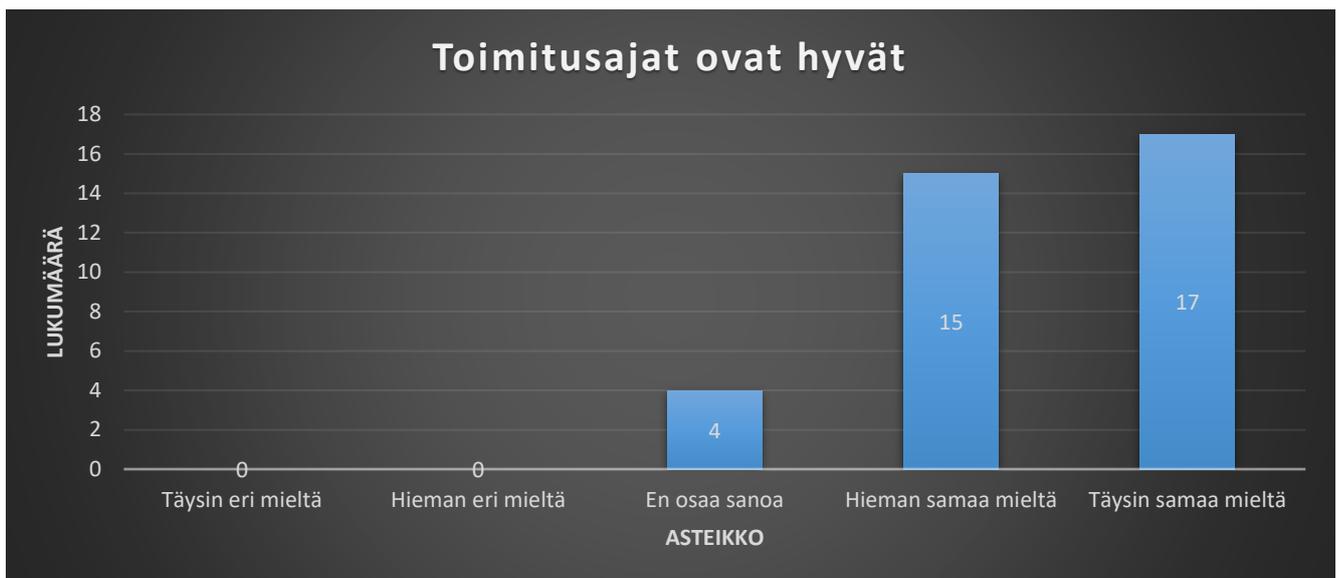
5.10.7 Toimitusajat ovat hyvät

Seuraavaksi tutkin, ovatko toimitusajat hyvät.

TAULUKKO 32. Toimitusajat ovat hyvät

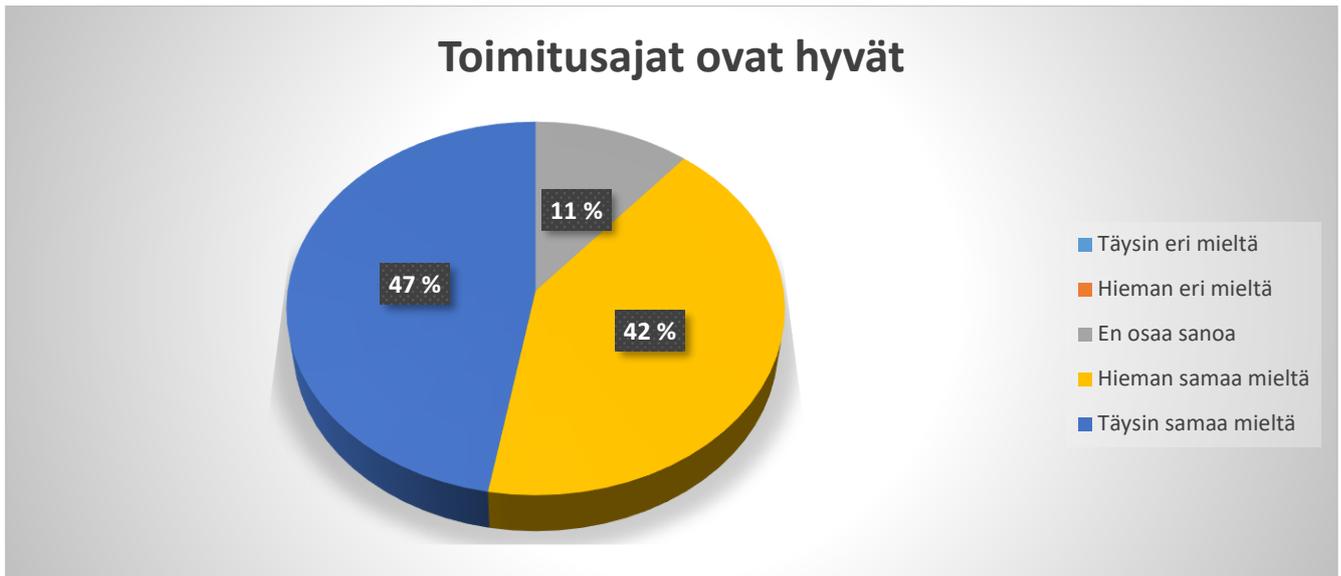
Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Toimitusajat ovat hyvät
0	0 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
4	11 %	En osaa sanoa
15	42 %	Hieman samaa mieltä
17	47 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ollut eri mieltä siitä, että toimitusajat olivat hyvät. Vastaajista 4 (11%) ei osannut sanoa kantaansa. 15 (42%) oli hieman samaa mieltä. 17 (47%) oli täysin samaa mieltä.



KUVIO 63. Toimitusajat ovat hyvät

Kuviosta nähdään, että kukaan vastaajista ei ollut eri mieltä siitä, että toimitusajat ovat hyvät. 4 vastaajista ei osannut sanoa kantaansa. 15 vastaajista oli hieman samaa mieltä ja 17 oli täysin samaa mieltä. Haapaveden Veikon Koneen toimitusajat ovat siis ainakin melko hyvät.



KUVIO 64. Toimitusajat ovat hyvät prosentteina

Kuviosta nähdään, että 11% ei osannut sanoa kantaansa siihen, ovatko toimitusajat hyvät. 42% oli hieman samaa mieltä ja 47% oli täysin samaa mieltä.

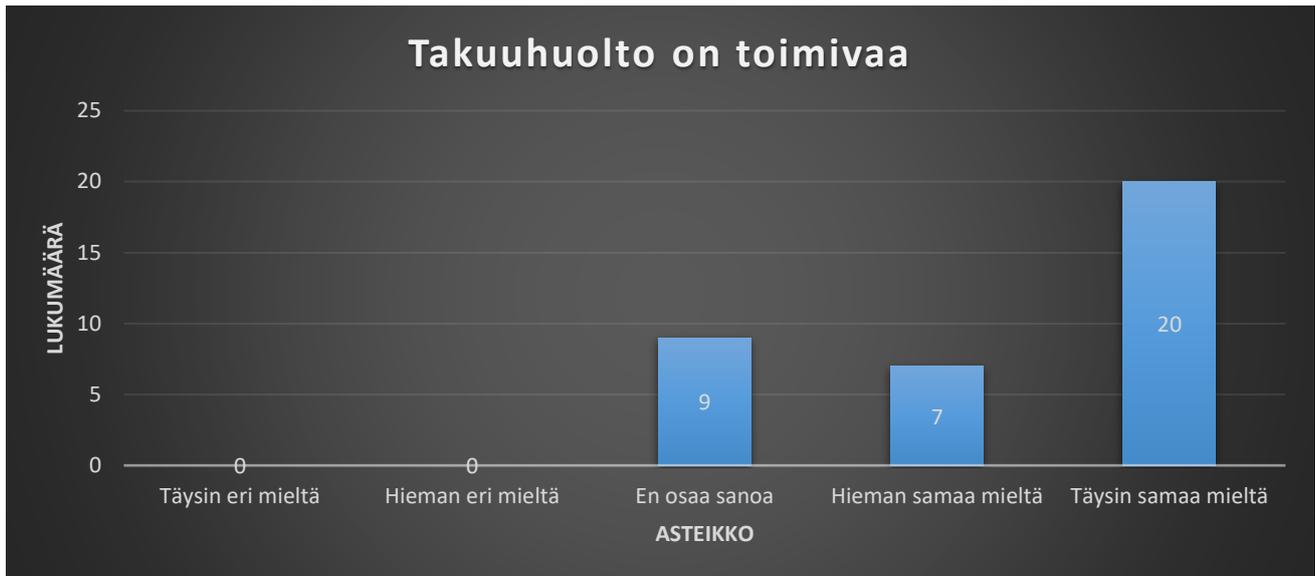
5.10.8 Takuuhuolto on toimivaa

Seuraavaksi tutkin, onko takuuhuolto toimivaa.

TAULUKKO 33. Takuuhuolto on toimivaa

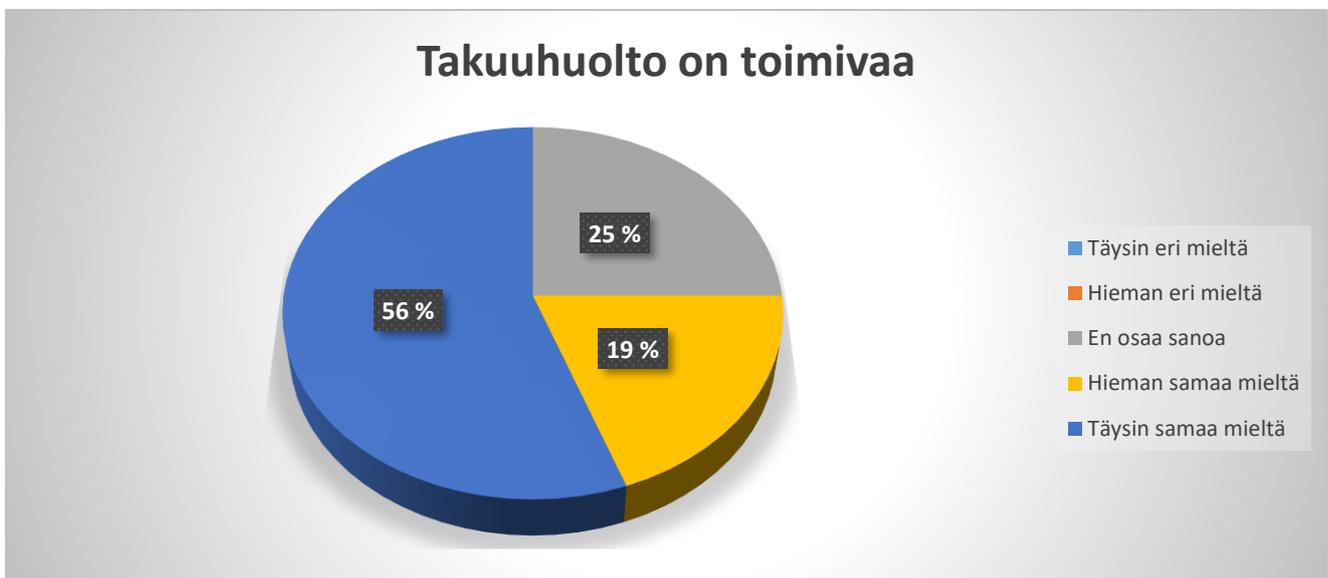
Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Takuuhuolto on toimivaa
0	0 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
9	25 %	En osaa sanoa
7	19 %	Hieman samaa mieltä
20	56 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ollut eri mieltä väitteen kanssa. Vastaajista 9 (25%) ei osannut sanoa kantaansa. 7 (19%) oli hieman samaa mieltä. 20 (56%) oli täysin samaa mieltä.



KUVIO 65. Takuuhuolto on toimivaa

Kuviosta nähdään, että kukaan vastaajista ei ollut eri mieltä siitä, että takuuhuolto on toimivaa. 9 vastaajista ei osannut sanoa kantaansa. 7 vastaajista oli hieman samaa mieltä ja 20 oli täysin samaa mieltä. Jotkut vastaajista eivät varmasti ole takuuhuoltoa tarvinneet, joten he vastasivat ”en osaa sanoa”. Haapaveden Veikon Koneen takuuhuolto toimii siis vastausten perusteella hyvin.



KUVIO 66. Takuuhuolto on toimivaa prosentteina

Kuviosta nähdään, että 25% vastaajista ei osannut sanoa kantaansa siihen, onko takuuhuolto toimivaa. 19% oli hieman samaa mieltä ja 56% täysin samaa mieltä.

5.11 Markkinointi ja viestintä

Seuraavana osa-alueena tutkin markkinointia ja viestintää. Tutkin mm. sitä, kuinka usein Veikon Koneen asiakkaat huomaavat mainontaa, lukevat mainoksia ja ovatko mainokset saaneet asiakkaat tulemaan ostoksille.

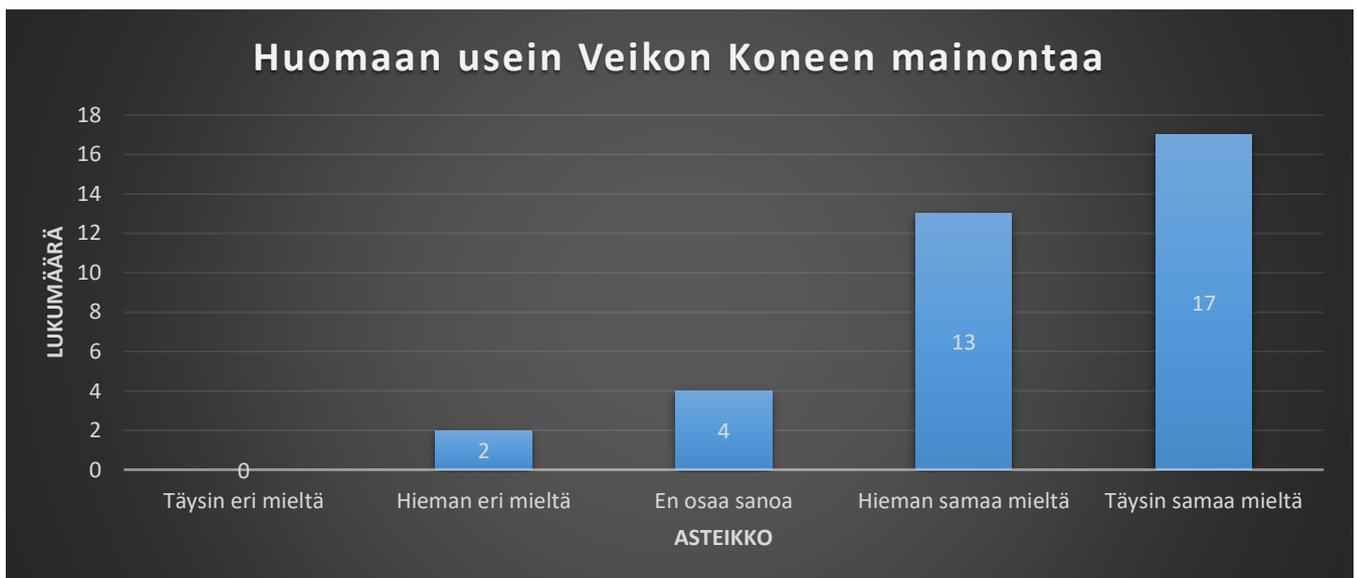
5.11.1 Huomaan usein Veikon Koneen mainontaa

Seuraavaksi tutkin, huomaavatko asiakkaat usein Veikon Koneen mainontaa.

TAULUKKO 34. Huomaan usein Veikon Koneen mainontaa

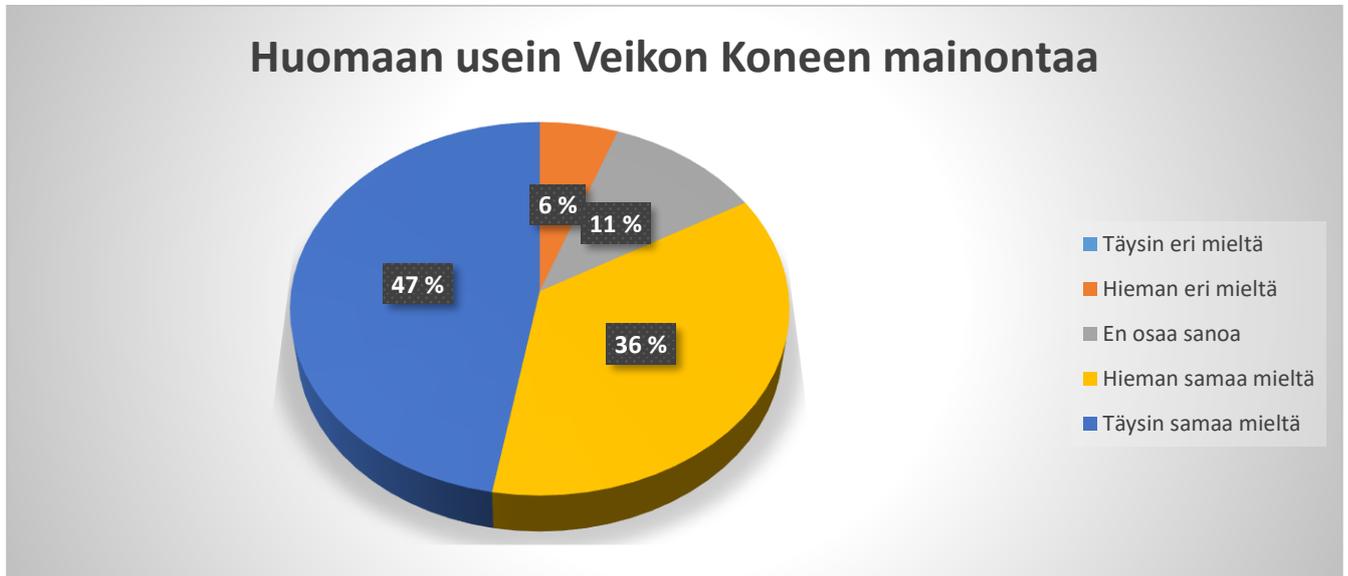
Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Huomaan usein Veikon Koneen mainontaa
0	0 %	Täysin eri mieltä
2	6 %	Hieman eri mieltä
4	11 %	En osaa sanoa
13	36 %	Hieman samaa mieltä
17	47 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että vastaajista kukaan ei ollut täysin eri mieltä väitteen kanssa. Vastaajista 2 (6%) oli hieman eri mieltä. 4 (11%) ei osannut sanoa kantaansa väitteeseen. 13 (36%) oli hieman samaa mieltä ja 17 (47%) oli täysin samaa mieltä.



KUVIO 67. Huomaan usein Veikon Koneen mainontaa

Kuviosta nähdään, että vastaajista 2 on hieman eri mieltä siitä, että he huomaavat Haapaveden Veikon Koneen mainontaa usein. 4 ei osannut sanoa kantaansa. 13 vastaajista oli hieman samaa mieltä ja 17 oli täysin samaa mieltä. Asiakkaat kokevat siis nähneensä Haapaveden Veikon Koneen mainontaa mm. lehdissä.



KUVIO 68. Huomaan usein Veikon Koneen mainontaa prosentteina

Kuviosta nähdään, että 6% vastaajista oli hieman eri mieltä siitä, huomaavatko he Haapaveden Veikon Koneen mainontaa. 11% ei osannut sanoa kantaansa. 36% oli hieman samaa mieltä ja 47% täysin samaa mieltä.

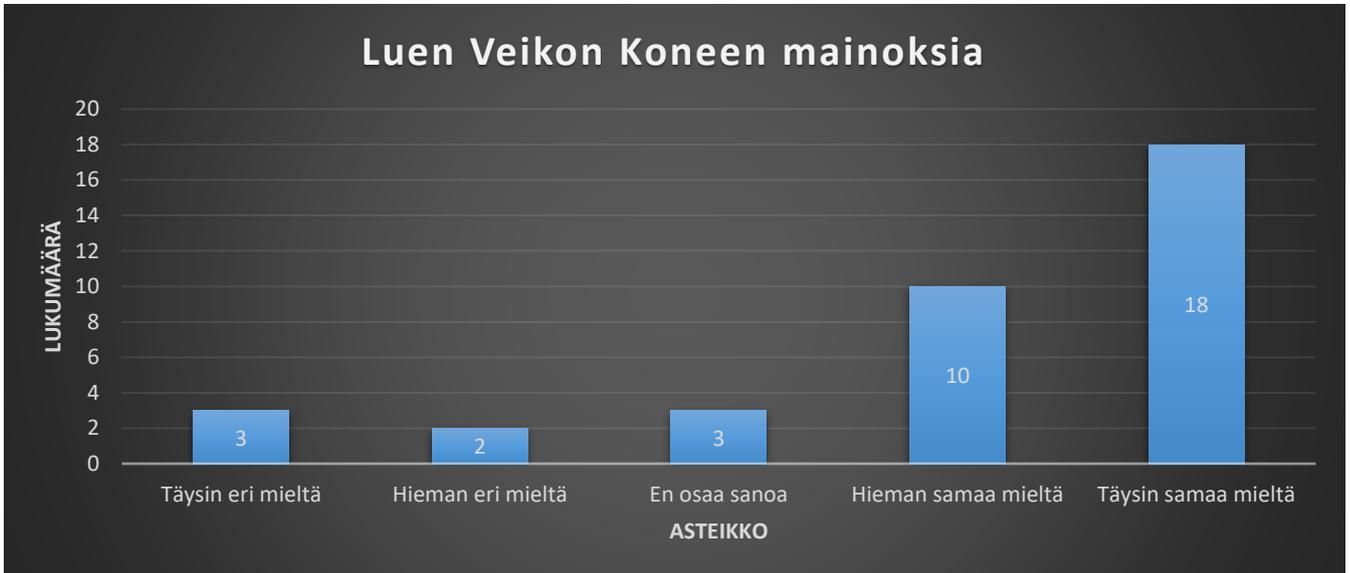
5.11.2 Luen Veikon Koneen mainoksia

Seuraavaksi tutkin, lukevatko asiakkaat Veikon Koneen mainoksia.

TAULUKKO 35. Luen Veikon Koneen mainoksia

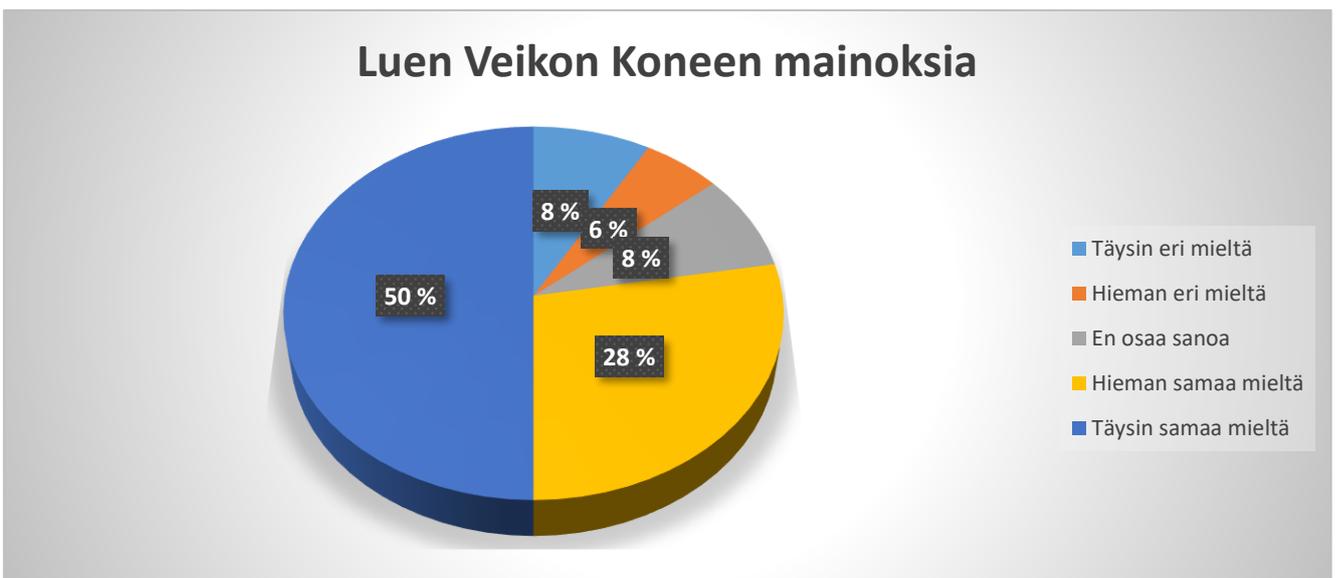
Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Luen Veikon Koneen mainoksia
3	8 %	Täysin eri mieltä
2	6 %	Hieman eri mieltä
3	8 %	En osaa sanoa
10	28 %	Hieman samaa mieltä
18	50 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että vastaajista 3 (8%) on täysin eri mieltä siitä, että he lukevat Haapaveden Veikon Koneen mainoksia. 2 (6%) oli hieman eri mieltä. 3 (8%) ei osannut sanoa kantaansa. 10 (28%) oli hieman samaa mieltä ja 18 (50%) oli täysin samaa mieltä.



KUVIO 69. Luen Veikon Koneen mainoksia

Kuviosta nähdään, että 3 vastaajista on täysin eri mieltä siitä, että he lukevat Haapaveden Veikon Koneen mainoksia. 2 vastaajista on hieman eri mieltä ja 3 ei osannut sanoa kantaansa. 10 vastaajista oli hieman samaa mieltä ja 18 oli täysin samaa mieltä. Osa asiakkaista ei siis lue mainoksia, mutta kuitenkin suurin osa kyselyn täyttäneistä lukee niitä.



KUVIO 70. Luen Veikon Koneen mainoksia prosentteina

Kuviosta nähdään, että 8% on täysin eri mieltä siitä, lukevatko he Haapaveden Veikon Koneen mainoksia. 6% hieman eri mieltä ja 8% ei osannut sanoa kantaansa. 28% hieman samaa mieltä ja 50% täysin samaa mieltä.

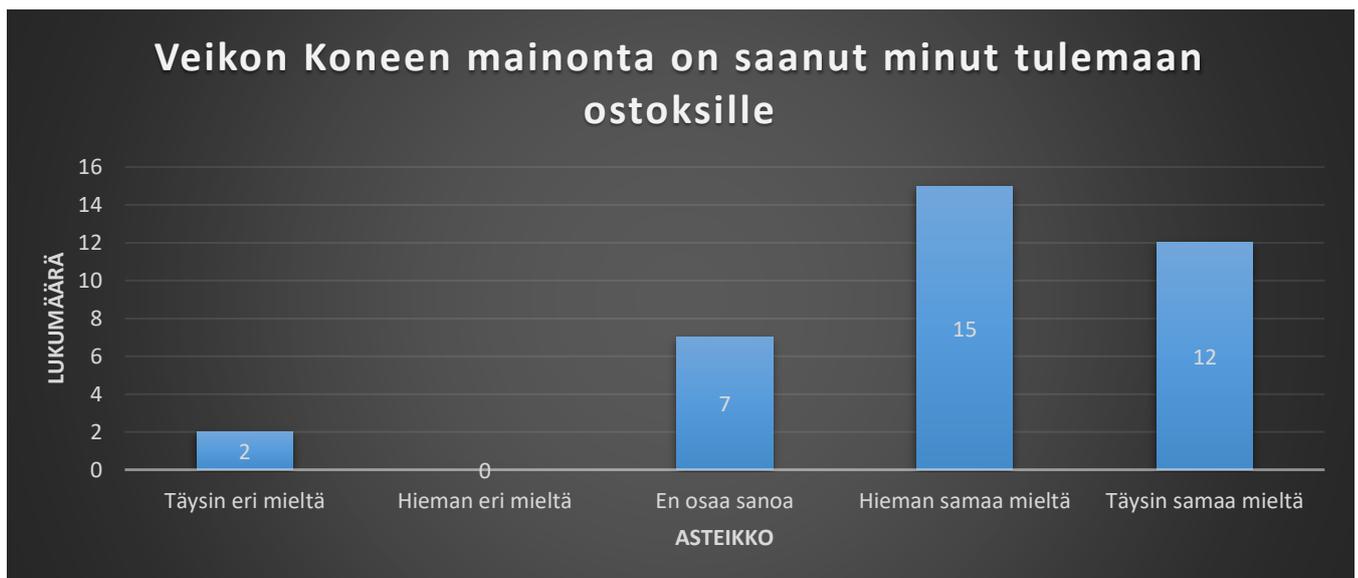
5.11.3 Veikon Koneen mainonta on saanut minut tulemaan ostoksille

Seuraavaksi tutkin, onko Haapaveden Veikon Koneen mainonta saanut asiakkaat tulemaan ostoksille.

TAULUKKO 36. Veikon Koneen mainonta on saanut minut tulemaan ostoksille

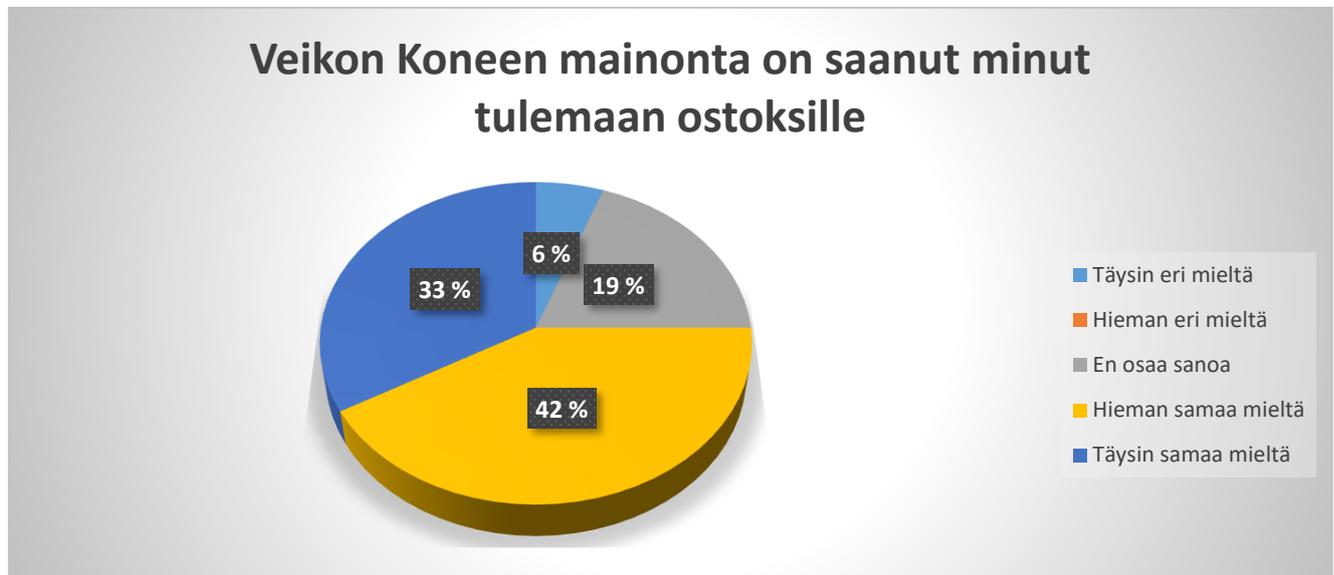
Lukumäärä	Prosentuaalinen osuus	Veikon Koneen mainonta on saanut minut tulemaan ostoksille
2	6 %	Täysin eri mieltä
0	0 %	Hieman eri mieltä
7	19 %	En osaa sanoa
15	42 %	Hieman samaa mieltä
12	33 %	Täysin samaa mieltä

Taulukosta nähdään, että vastaajista 2 (6%) on täysin eri mieltä siitä, että Haapaveden Veikon Koneen mainonta on saanut heidät tulemaan ostoksille. Vastaajista kukaan ei ollut hieman eri mieltä väitteen kanssa. 7 (19%) ei osannut sanoa kantaansa. 15 (42%) oli hieman samaa mieltä ja 12 (33%) oli täysin samaa mieltä.



KUVIO 71. Veikon Koneen mainonta on saanut minut tulemaan ostoksille

Kuviosta nähdään, että vastaajista 2 on täysin eri mieltä siitä, että Veikon Koneen mainonta on saanut heidät tulemaan ostoksille. 7 ei osannut sanoa kantaansa. 15 oli hieman samaa mieltä ja 12 oli täysin samaa mieltä. Suurin osa asiakkaista tulee siis ainakin joskus liikkeeseen erilaisten mainosten perusteella. Olen itsekin huomannut hyviä tarjouksia lehdissä.



KUVIO 72. Veikon Koneen mainonta on saanut minut tulemaan ostoksille prosentteina

Kuviosta nähdään, että 6% vastaajista on täysin eri mieltä siitä, onko mainonta saanut heidät tulemaan ostoksille Veikon Koneeseen. 19% ei osannut sanoa kantaansa. 42% oli hieman samaa mieltä ja 33% täysin samaa mieltä.

5.12 Vapaa palaute

Vapaa palaute antoi asiakkaille mahdollisuuden kertoa vapaasti, mitä mieltä he ovat Haapaveden Veikon Koneesta. Asiakkailta oli mahdollisuus kertoa myös omia toiveitaan ja kehittämisideoitaan. Vapaata palautetta ei monessa kyselylomakkeessa ollut jätetty, mutta tässä muutamia kommentteja:

”Olen aina saanut hyvää palvelua”

”Erinomainen asiakaspalvelu”

”Hyvää palvelua”

”Hyvä, joustava palvelu”

”Hyvä myyjä”

Vapaa palaute oli siis positiivista, ja siinä keuhuttiin palvelua ja myyjää.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Haapaveden Veikon Koneen asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteena oli saada kyselylomakkeiden avulla tietoa siitä, miten Haapaveden Veikon Koneen asiakkaat suhtautuvat liikkeen toimintaan. Aluksi selvitin asiakkaiden perustietoja, joita olivat ikä, sukupuoli, asioinnin tiheys ja käynnin syy. Tämän jälkeen kysyin, tarjottiinko asiakkaille osamaksua, erottuiko Haapaveden Veikon Kone kilpailijoistaan ja voisivatko asiakkaat suositella Haapaveden Veikon Koneutta tuttavilleen. Pääkysymysten jälkeen lähdin tarkastelemaan asioita osa-alueittain. Tarkasteltavia osa-alueita olivat asiakaspalvelu ja henkilökunta, tuotteet ja hinta, myymälä ja palvelut sekä markkinointi ja viestintä.

Suurin osa liikkeessä asioivista oli miehiä (58%) ja vastaajien keski-ikä oli 48,25 vuotta. Keskierto asiakas asioi Haapaveden Veikon Koneessa noin 1–3 kertaa vuodessa ja ostaa tuotteen, jota etsii. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Haapaveden Veikon Kone ei erotu kilpailijoistaan. Tämä on hyvin tärkeä tieto toiminnan kehittämisen kannalta. Millä tai miten Haapaveden Veikon Kone pyrkii erottumaan kilpailijoistaan? Lähes kaikki vastaajat kuitenkin suosittelisivat Haapaveden Veikon Koneutta tuttavilleen, joten suurimman osan asiakaskokemus on onnistunut.

Ensimmäinen tarkemmin tarkasteltava osa-alue oli asiakaspalvelu ja henkilökunta. Asiakkaat olivat kyselylomakkeen tulosten perusteella tyytyväisiä tai jopa erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun ja henkilökuntaan. Toinen tarkemmin tarkasteltava osa-alue oli tuotteet ja hinta. Asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä tuotteisiin ja hintoihin. Tuotevalikoiman kohdalla muutama vastaaja oli eri mieltä sen riittävydestä. Tuotteiden hinta-laatusuhteen osalta tulos oli sama kuin tuotevalikoiman kohdalla, eli muutama vastaaja oli sen hyvydestä hieman eri mieltä. Kuitenkin edellä mainittujakin kohtia pidettiin enimmäkseen hyvänä. Tuotteita pidettiin pääosin edullisina, vaikka muutama asiakas koki hintojen olleen hieman korkeat. Kolmas tarkemmin tarkasteltava osa-alue oli myymälä ja palvelut. Myymälään ja palveluihin oltiin tyytyväisiä. Liikkeen sijaintia pidettiin hyvänä ja aukioloaikoja sopivina. Kotiinkuljetuksesta ei monella asiakkaalla ollut kokemuksia, mutta niillä, joilla oli, kokemukset olivat myönteisiä. Takuuhuoltoa pidettiin myös hyvänä. Neljäs tarkemmin tarkasteltava osa-alue oli markkinointi ja viestintä. Asiakkaat kertoivat huomanneensa usein Haapaveden Veikon Koneen mainontaa. Osa asiakkaista ei mainoksia lukenut, mutta suurin osa kuitenkin luki. Haapaveden Veikon Koneen mainonta on saanut monet tulemaan ostoksille.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Haapaveden Veikon Koneen asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset olivat hyvät. Kehittämisen kohteita ei juurikaan löytynyt. Jonkin verran oltiin eri mieltä tuotteiden

hinnasta, hinta-laatusuhteesta ja tuotevalikoiman riittävydestä, vaikka niissäkin selvä enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että ne ovat hyvät. Merkittävimmäksi kohdaksi nostan kuitenkin kilpailijoista erottautumisen, sillä siinä enemmistö oli sitä mieltä, ettei Haapaveden Veikon Kone erotu kilpailijoistaan.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielestäni hyvin antoisa kokemus. Asiakastyytyväisyys oli juuri minulle hyvä valinta opinnäytetyön aiheeksi. Teoriapuoleen olisin voinut kerätä monipuolisemmin ja laajemmin lähteitä. Kyselylomakkeita odotellessa meni paljon aikaa, sillä asiakkaat eivät niitä syystä tai toisesta halunneet täyttää kovin aktiivisesti. Kyselyn yhteyteen olisi ollut hyvä liittää jokin arvonta, jotta vastauksia olisi saatu nopeammin ja enemmän. Vastausten analysointi ja tulosten tulkinta onnistuivat minulta kuitenkin hyvin, nopeasti ja selkeästi. Olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni.

LÄHTEET

- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Porvoo: Bookwell Oy.
- Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. 1. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Kokkola: KP Paino.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.



Kyselylomakkeen tarkoitus on selvittää Haapaveden Veikon Koneen asiakkaiden tyytyväisyyttä. Antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan taulukoina ja kuvioina, joista ei voi erottaa yksittäisen vastaajan henkilöllisyyttä eikä yksittäisen henkilön antamia vastauksia. Kyselyn tuloksia käytän opinnäytetyöhöni Centria-ammattikorkeakoululle. Täytetty kyselylomake palautetaan palautelaatikkoon, joka sijaitsee liikkeessä.

Asiakastyytyväisyyskysely

Ikä:

Sukupuoli: Mies Nainen

1. Kuinka usein asioit Haapaveden Veikon Koneessa?

- Kerran viikossa
- Kuukausittain
- 1-3 kertaa vuodessa
- Harvemmin

2. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten äskeistä käyntiä myymälässämme?

- Etsin tuotetta ja ostin sen
- Etsin tuotetta, mutta en ostanut. Miksi et ostanut? _____
- Olin ainoastaan katselemassa

3. Tarjottiinko teille ostokseenne osamaksua?

- Kyllä
- Ei

4. Erottuuko Haapaveden Veikon Kone kilpailijoistaan?

- Kyllä, miten? _____
- Ei

5. Voisitko suositella Haapaveden Veikon Konetta tuttavillesi?

- Kyllä
- En

Vastaa väittämiin ympyröimällä mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Vastausohje

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

6. Asiakaspalvelu & Henkilökunta	Asteikko				
	Täysin eri mieltä	Hieman eri mieltä	En osaa sanoa	Hieman samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Henkilökunta tervehtii minua	1	2	3	4	5
Henkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4	5
Henkilökunta on ammattitaitoista	1	2	3	4	5
Henkilökunnan tuotetuntemus on riittävä	1	2	3	4	5
Henkilökuntaa on riittävästi	1	2	3	4	5
Myyjien ulkoinen olemus on asiallinen	1	2	3	4	5
Palvelu oli nopeaa	1	2	3	4	5
Olin tyytyväinen saamaani palveluun	1	2	3	4	5
Myyjät toimivat hyvin ongelmatilanteissa	1	2	3	4	5

7. Tuotteet & Hinta	Asteikko				
	Täysin eri mieltä	Hieman eri mieltä	En osaa sanoa	Hieman samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuotteet ovat laadukkaita	1	2	3	4	5
Tuotevalikoima on riittävä	1	2	3	4	5
Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä	1	2	3	4	5
Tuotteet on sijoitettu hyvin myymälään	1	2	3	4	5
Hinnat ovat selkeästi esillä	1	2	3	4	5
Hintavirheitä tuotteissa on harvoin	1	2	3	4	5
Hinnat ovat kalliit	1	2	3	4	5
Hinnat ovat edulliset	1	2	3	4	5

8. Myymälä & Palvelut	Asteikko				
	Täysin eri mieltä	Hieman eri mieltä	En osaa sanoa	Hieman samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Liikkeeseen on helppo tulla	1	2	3	4	5
Liikkeen sijainti on hyvä	1	2	3	4	5
Aukioloajat ovat sopivat	1	2	3	4	5
Myymälä on siisti ja viihtyisä	1	2	3	4	5
Asennukset toimivat	1	2	3	4	5
Kotiinkuljetus on sujuvaa	1	2	3	4	5
Toimitusajat ovat hyvät	1	2	3	4	5
Takuuhuolto on toimivaa	1	2	3	4	5

9. Markkinointi & Viestintä	Asteikko				
	Täysin eri mieltä	Hieman eri mieltä	En osaa sanoa	Hieman samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Huomaan usein Veikon Koneen mainontaa	1	2	3	4	5
Luen Veikon Koneen mainoksia	1	2	3	4	5
Veikon Koneen mainonta on saanut minut tulemaan ostoksille	1	2	3	4	5

10. Tähän voitte kirjoittaa vapaata palautetta:

Kiitos vastauksestasi!

Kiittäen,

Samuli Niemonen
 Tradenomiopiskelija
 Centria-ammattikorkeakoulu