



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# **Rautakaupan remonttipalveluiden tunnettavuuden ja myynnin kehittäminen**

Oliver Stén

Opinnäytetyö  
Lokakuu 2018  
Liiketalous  
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen koulutus

Stén, Oliver:

Rautakaupan remonttipalveluiden tunnettavuuden ja myynnin kehittäminen

Opinnäytetyö 37 sivua, joista liitteitä 4 sivua  
Lokakuu 2018

---

Opinnäytetyön tekijä on ollut töissä aikaisemmin kyseisen rautakaupan palveluksessa, josta lähti idea hyödyntää töissä olon aikana syntynyttä kokemusta. Aiheen muodostumiseen vaikutti kuitenkin rautakaupassa nähty tarve remontointipalveluiden kehittämiseksi ja eteenpäin viemiselle. Opinnäytetyön tarkoituksena on ollut löytää keinoja, jotka edistävät remonttipalveluiden tunnettavuutta ja myyntiä, yrityksen nykyisissä ja uusissa potentiaalisissa asiakkaissa.

Yrityksessä nähtiin tarve etenkin tunnettavuuden ja myynnin kehittämiseksi. Liikkeelle lähdettiin tekemällä yrityksen asiakaskunnalle kysely liittyen remonttipalveluiden tunnettavuuteen ja tarpeisiin sekä valintaperusteisiin, kun remonttipalveluita valitaan. Kyselyn kohderyhmänä oli etenkin remonttipalveluiden asiakkaat, mutta myös yrityksen nykyiset ja uudet potentiaaliset asiakkaat. Osana tutkimusta selvitettiin myös remonttipalveluiden nykytilaa yrityksen johtoa ja työntekijöitä haastatteleamalla. Haastatteluilla saatiin tutkimukselle lähtötaso, josta remonttipalveluita voidaan kehittää eteenpäin. Opinnäytetyön teoriapohjana käytettiin asiakaslähtöistä myyntiä ja asiakaslähtöistä palveluprosessia, jotka ovat keskeisiä tekijöitä remonttipalvelun jokapäiväisessä arjessa.

Tutkimus onnistui hyvin ja tutkimuksen tulosten perusteella laadittiin remonttipalveluille konkreettisia kehitysehdotuksia. Tutkimustulokset yllättivät osoittamalla tunnettavuuden olevan paremmalla tasolla kuin ennen tutkimuksia oletettiin. Vastaajista yli kaksi kolmasosaa tiesi yrityksellä olevan remonttipalveluita. Tuloksissa nousi esille, miten remonttipalveluita tulisi markkinoida asiakkaille ja kuinka palvelut tuodaan asiakkaille esille. Mitään hälyttävää ei tutkimuksissa noussut esille. Remonttipalveluille on markkinoilla selkeää kysyntää, kunhan asiakkaille viestitään, mitä remonttipalvelut sisältävät ja käytetään oikeaa väylä palveluiden viestimiseen asiakkaille.

Tutkimus toteutettiin syyskuussa 2018.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Entrepreneurship and Team Leadership

Stén, Oliver:

Developing the Awareness and Sales of the Renovation Services in a Hardware Store

Bachelor's thesis 37 pages, appendices 4 pages  
October 2018

---

The author of this bachelor's thesis used to work for the hardware store in question, which gave the idea to utilize the experience gained during the work. However, the choice of the topic was also affected by the need for the development of renovation services in the hardware store. The purpose of the thesis was to find ways to promote the awareness and sales of the renovation services among the company's existing and potential customers.

The company saw the need especially for the development of reputation and sales. The study started by conducting a survey to the customers of the company on the awareness and the needs for renovation services as well as the overall criteria when choosing the renovation services. The target group of the survey was the customers of the renovation services, but also the current and new potential customers of the company. As part of the study, the current state of renovation services was also examined by interviewing the company's management and employees. The interviews gave the study a starting level, wherefrom the renovation services can be further developed. The theoretical basis of the thesis was customer-driven sales and customer-generated service process, which are key factors in the everyday life of the renovation service.

The study was successful and based on the results of it, concrete development proposals were prepared for the renovation services. Surprisingly, the results of the study showed that the level of reputation was higher than previously assumed. More than two thirds of the respondents knew that the company had renovation services. The results highlighted how the services should be marketed to customers and how the services are made attractive to the customers in the store. Nothing alarming emerged in the study. Renovation services has a clear demand on the market if customers are told what is included in the renovation services, and the right channel is used for communicating about the services to the customers.

The study was conducted in September 2018.

---

Key words: renovation services, development, hardware store

## SISÄLLYS

|       |                                                                         |    |
|-------|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 1     | Johdanto.....                                                           | 5  |
| 1.1.  | Työn tausta, tavoite ja tarkoitus.....                                  | 5  |
| 1.2.  | Toimeksiantaja.....                                                     | 5  |
| 1.3.  | Työn rakenne .....                                                      | 6  |
| 1.4.  | Työn lähtökohdat .....                                                  | 7  |
| 2     | Asiakaslähtöinen palveluprosessi.....                                   | 8  |
| 2.1.  | Palveluprosessi.....                                                    | 9  |
| 2.2.  | Asiakaslähtöisyys.....                                                  | 10 |
| 2.3.  | Arvon tuottaminen .....                                                 | 11 |
| 2.4.  | Arvolupaus.....                                                         | 11 |
| 3     | Asiakaslähtöinen myynti .....                                           | 12 |
| 4     | Kyselytutkimus.....                                                     | 16 |
| 4.1.  | Kyselylomakkeen rakentuminen.....                                       | 18 |
| 4.2.  | Kyselytutkimuksen tulokset.....                                         | 20 |
| 4.2.1 | Perustiedot.....                                                        | 20 |
| 4.2.2 | Käynnit yrityksessä .....                                               | 21 |
| 4.2.3 | Tarve remonttipalveluille ja remontoinnille.....                        | 22 |
| 4.2.4 | Tiedonhaku remonttipalveluista ja remonttipalveluiden tunnettavuus..... | 23 |
| 4.2.5 | Sosiaalisen median tarve markkinoinnissa.....                           | 24 |
| 4.2.6 | Remonttipalvelun valintaan vaikuttavat tekijät.....                     | 25 |
| 4.2.7 | Remonttipalveluiden käyttö .....                                        | 26 |
| 5     | Kehittämisehdotukset .....                                              | 27 |
| 6     | Pohdinta.....                                                           | 30 |
|       | LÄHTEET.....                                                            | 32 |
|       | LIITTEET .....                                                          | 33 |
|       | Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymyspatteristo .....                      | 33 |
|       | Liite 2. Avoimien kysymysten vastaukset.....                            | 34 |
|       | Liite 3. Haastattelukysymykset yrityksen johtohenkilölle .....          | 35 |
|       | Liite 4. Haastattelukysymykset remonttipalveluiden myyjille .....       | 36 |

## **1 Johdanto**

### **1.1. Työn tausta, tavoite ja tarkoitus**

Opinnäytetyön tekijä on ollut töissä aikaisemmin kyseisen rautakaupan palveluksesta, josta lähti idea hyödyntää työkokemusta opinnäytetyössä. Aiheen muodostumiseen vaikutti kuitenkin rautakaupassa nähty tarve remointipalvelujen kehittämiseksi ja eteenpäin viemiselle. Yrityksessä nähtiin tarve remonttipalveluiden kehittämiseksi, kun haluttuja tuloksia ei ole saatu ja tavoitteisiin ei ole päästy. Työn tekijälle on muodostunut työkokemuksen kautta kuva remonttipalveluiden tämänhetkisestä tasosta ja kuinka sitä voidaan kehittää eteenpäin, jotta palvelut palvelisivat asiakkaita entistä paremmin.

Työn tavoitteena on löytää tutkimuksen avulla keinoja, joilla voidaan kehittää ja edistää remonttipalvelun myyntiä ja tunnettavuuden kasvua. Tarkoituksena on kartoittaa rautakaupan asiakkaiden tietämystä ja mielipidettä remonttipalveluista sekä löytää vastauksista keinoja remonttipalvelujen kehittämiseksi, jotka voidaan tarvittaessa ottaa käyttöön.

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää keinoja, jotka edistävät remonttipalveluiden myyntiä ja palvelun tunnettavuutta rautakaupan nykyisissä ja potentiaalisten uusien asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen pohjana käytetään remonttipalveluiden avainhenkilöiden haastatteluita ja kyselytutkimuksessa syntynyttä dataa. Työn tarkoituksena on löytää konkreettisia keinoja ja ideoita remonttipalvelun käyttöön.

### **1.2. Toimeksiantaja**

Toimeksiantajana toimii rautakauppa Pirkanmaan alueella. Toimeksiantaja haluttiin pitää anonyyminä. Kaupalla on keskeinen kauppapaikka Pirkanmaan alueella. Rautakauppaa johtaa kaksi kauppiasta. Nykyinen kauppias on ollut kauppiasana kyseisessä rautakaupassa vuodesta 2012. Toinen kauppias on tullut mukaan myöhemmin. Kaupan tuotevalikoima on erittäin laaja ja kauppa koostuu rakennustarvike-, työväline-, sisustus-, puutarha- ja kodinkalusteosastosta sekä ulkomyymästä. Kaupalla on henkilökuntaa lähes 60 henkeä. Remonttipalvelut toimivat erillisenä nimenä rautakaupan rinnalla. Remonttipalveluilla on omat tilat, josta löytää remonttimyyjän ja sisustussuunnittelijan. Remonttipalvelut kertovat nettisivuillaan hoitavansa kaikki kodin remontit vaivatta ja heidän toimialueenaan Tampereen lisäksi on Ylöjärvi, Lempäälä, Nokia ja Kangasala. (Yritys, 2018)

Rauta-, rakennus- ja sisustustarvikekaupan yhdistys Rasi ry:n mukaan Suomessa oli vuonna 2017 530 rauta-, rakennus- ja sisustustarvikemyymälää. Johtavana ketjuna on K-ryhmän kaupat 165 kappaleella, sisältäen myös ketjuun kuulumattomat sopimuskaupat. (Rasi ry, 2017)

### 1.3. Työn rakenne

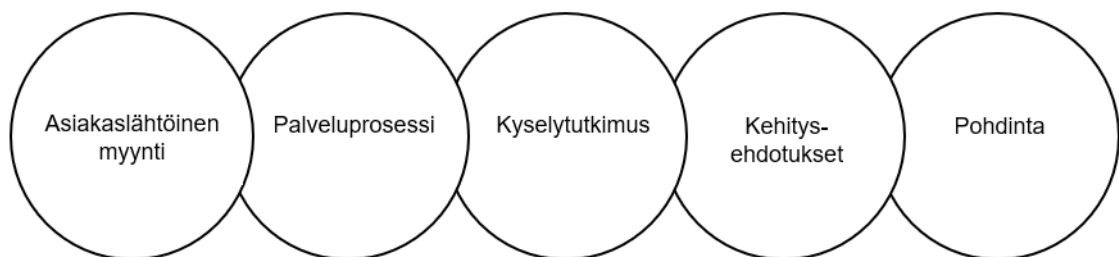
Työn alussa käydään läpi työn kannalta keskeiset teoriaosuudet. Ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään asiakaslähtöistä palveluprosessia ja kuinka se muotoutuu sekä mitä hyötyjä palveluprosessista on itse palvelulle.

Toisessa osuudessa käydään läpi asiakaslähtöistä myyntiä keskeisenä tekijänä remonttipalveluiden kehittämisessä ja miten tätä teoriaa voidaan hyödyntää jokapäiväisessä myyntityössä. Tutkimusosuudessa käydään läpi kyselytutkimuksen eri vaiheet: kysely, kyselyn rakenne, toteutus ja kyselyn tulosten analysointi.

Kyselyn tulosten pohjalta on luotu kehitysehdotuksia eri alueille remonttipalveluiden kehittämisen avuksi. Kuudes luku sisältää pohdintaa opinnäytetyön tuloksista. Luvussa pohditaan myös opinnäytetyön tekemisen prosessia ja sen onnistumista.

#### Opinnäytetyön rakenne

##### Rautakaupan tunnettavuuden ja myynnin kehittäminen



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

#### 1.4. Työn lähtökohdat

Opinnäytetyön lähtökohtana toimii remonttipalveluiden nykyinen tila. Lähtökohdat on saatu kartoitettua haastattelemalla remonttipalveluiden myyjää ja sisustussuunnittelijaa sekä rautakaupan toista kauppiasta. Toimeksiantaja näki tarpeen remonttipalveluiden kehittämiseksi, kun haluttuja tuloksia ei ollut saatu. Remonttipalveluiden kehittäminen nähdään yrityksessä tärkeänä, sillä tulevaisuudessa palveluiden merkitys korostuu rautakaupassa. Etenkin rakentamisen ja remontoinnin osalta kaikilla ihmisillä ei enää ole niiden vaatimaa osaamista. Tähän rakoon remonttipalvelut haluavat palvelemaan asiakkaita.

Remonttipalvelut keskittyvät avaimet käteen -remontteihin, remontoiden eniten kylpyhuoneita ja saunoja. Remontteja tehdään kuitenkin kokonaisvaltaisesti koko asuntoon asiakkaan toiveiden mukaan. Tavoitteena on täyden palvelun remonttipalvelu, jossa asiakas saa kaikki tarvittavat remontointiin ja rakentamiseen yhdestä paikasta. Palveluiden tukena on kattava rautakauppa, josta löytyy kaikki tarvittava remontointiin ja rakentamiseen.

Remonttipalveluiden markkinoinnissa on keskitytty etenkin sanomalehtimarkkinointiin, mutta myös muita keinoja on kokeiltu. Palvelua on markkinoitu muun muassa omilla Facebook ja Instagram -tileillä. Remonttipalvelut on ollut myös mukana Asta-messuilla omana osastonaan. Palveluilta löytyy omat nettisivut, mutta niiden ongelmana on ollut vähäinen kävijämäärä ja siitä johtuvat vähäiset yhteydenottopyynnöt. Nettisivuille on kokeiltu hakukonemarkkinointia, mutta se ei saavuttanut panokseen nähden haluttua lopputulosta.

Palvelun kannalta merkittävä markkinointipaikka on itse rautakauppa, jossa palvelu sijaitsee. Haastatteluista on käynyt ilmi, että remonttipalvelut ovat sellaisenaan huonosti myymälässä esillä, vaikka myymälä koetaan pääasiallisena asiakashankintaväylänä palvelulle. Varmaksi koettua markkinointikeinoa ei ole vielä palvelulle löytynyt.

## 2 Asiakslähtöinen palveluprosessi

Palvelulle rakennetaan sisältö vastaamaan asiakkaan tavoittelemaa hyötyä. Palvelut rakennetaan yleensä ydinpalvelulla, johon tarpeen vaatiessa lisätään lisä- ja tukipalveluita. Ydinpalvelu on koko palvelun oleellisin osuus ja syy, minkä takia asiakas haluaa palvelun ostaa. (Jaakola et al, 2007)

Tukipalvelut ovat ydinpalvelun ympärille rakennettuja palveluita, jotka ovat jollain tapaa tekemisissä ydinpalvelun kanssa. Nämä palvelut tuovat asiakkaalle ydinpalvelun lisäksi vielä enemmän arvoa ja antavat asiakkaalle huomattavasti enemmän mahdollisuuksia valita. Ydinpalvelun ja tukipalveluiden yhdistelmää kutsutaan palvelupaketiksi. Palvelulle oleellimmat tukipalvelut on hyvä tunnistaa, jotta saadaan selville kaikki palvelun kanalta oleelliset resurssit ja työvaiheet. (Jaakola et al, 2007)

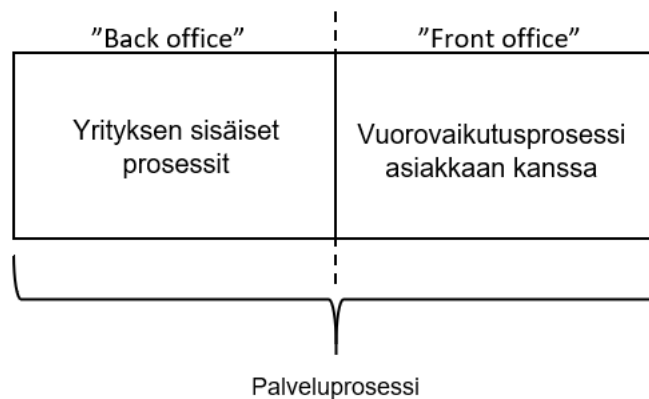
Lisäpalvelut ovat etenkin keino erottautua muusta massasta eli samalla alalla toimivista kilpailijoista. Asiakkaat pitävät yleensä lähtötasona ydinpalvelua, joka on suunnilleen kaikilla sama, joten lisäpalveluilla haetaan erottautumista muista. Palveluilla myös nostetaan kyseisen ydinpalvelun ja koko yrityksen laatumielikuvaa. Mielikuvien parantamiseksi täytyvät palvelut toimia käytännössä, eikä vain ajatuksen tasolla. Lisäpalveluiden määrää kannattaa kuitenkin harkita tarkkaan, sillä palveluiden tultua kaikkien saataville, on niitä vaikeaa poistaa. Poistaminen saattaa myös laskea laatumielikuvaa palvelusta. (Jaakola et al, 2007)

Kun asiakkaalla on palvelusta selkeä yleiskäsitys ja tieto palvelun sisällöstä, on asiakkaan helpompi tarttua palveluun ja riski tuntuu tällöin myös huomattavasti pienemmältä. Palvelut kannattaa hinnoitella aina erikseen. Tällöin hinnoittelu muuttuu selkeämmäksi ja jos asiakkaan pitää saada hintaa alemmas, voi hän riisua lisäpalveluiden määrää. Tällöin myydään vähemmän, mutta ei kuitenkaan tingitä katteista. (Jaakola et al, 2007)



## 2.1. Palveluprosessi

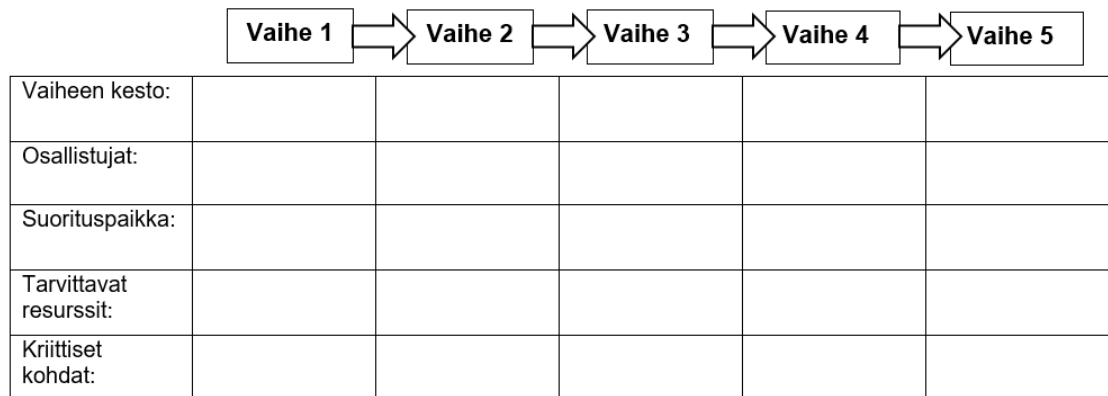
Palvelun sisällön lisäksi täytyy määritellä, miten palvelu tuotetaan ja toteutetaan. Eroavana tekijänä tuotteen myyntiin on palvelussa se, että asiakas on mukana melkein koko prosessin ajan. Palveluprosessilla tarkoitetaan yrityksen sisällä sitä, että asiakkaan kanssa tapahtuvia toimintoja, kun palvelua tuotetaan. Prosessissa on asiakkaalle näkyviä osia ja sitten niitä osia, jotka tapahtuvat yrityksen sisällä. Esimerkiksi asiakkaan tilaaman kaapiston koko osto-prosessi tapahtuu yrityksen sisällä, eikä näy näin asiakkaalle. (Jaakola et al, 2007)



KUVIO 2. Palveluprosessi (Jaakola et al, 2007)

Palveluprosessin tuottaminen kannattaa aloittaa listaamalla kaikki palvelun toteutusvaiheet, palvelun aloituksesta palvelun jälkimarkkinointiin. Palveluprosessin kuvaaminen auttaa selvittämään, ketkä osallistuvat palvelun tuottamiseen ja kuinka kauan menee jokaisessa prosessissa. Kun palveluprosessi on saatu konkreettisesti paperille, pystytään toimintaa suunnittelemaan huomattavasti tehokkaammin. Palveluprosessi kannattaa kuvata yksinkertaisena toimintakaaviona, joka sisältää kaikki työvaiheet ja niihin osallistuvat henkilöt. Kaavioon tulee myös merkitä, milloin asiakas on läsnä ja milloin ei. (Jaakola et al, 2007)

Palvelun määrittelyssä on kyse palvelun sisällön ja toteutustavan täsmentämisestä sekä palvelun mukauttamista yrityksen strategian mukaiseksi.



KUVIO 3. Palveluprosessin toimintakaavio-malli (Jaakola et al, 2007)

## 2.2. Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyyden pohjalta palvelua rakennettaessa pitää ymmärtää, että asiakas on aina koko toiminnan keskipiste. Sen täytyy olla koko yritystoiminnan läpäisevä arvo, muuten se ei toteudu halutulla tavalla. Muuten asiakslähtöinen näkökulma ei saavuta niitä mahdollisuuksia ja hyötyjä, joita se muuten saavuttaisi. Keskeistä tälle arvolle on nostaa asiakas strategian keskiöön ja pyrkimään näkemään toiminta asiakkaan silmin.

Asiakslähtöisyyden toteutumista edesauttaa neljän eri pääkohdan toteutuminen. Ilman näitä neljää pääkohtaa asiakslähtöisyys ei toteudu. Nämä neljä pääkohtaa ovat ylin johto, henkilöstö, toimintojen välinen yhteys ja organisaattoriset järjestelmät. (Vuokko 1997, 38-40)

Ensimmäinen edellytys on ylimmän johdon sitoutumisesta asiakslähtöisyyteen. Johdon sitoutuminen peilautuu johdon arvoihin, asenteisiin ja esimerkin näyttämiseen. Jotta tämä toteutuisi täytyy johdossa työskennellä semmoisia henkilöitä, jotka ovat sitoutuneet asiakslähtöisyyteen ja motivoituneita sen tuottamiseen. Toinen edellytys on myös henkilöstön sitoutumisella asiakslähtöisyyteen. Työntekijälle asiakkaan palveleminen ja asiakkaiden ongelmien ratkaisu pitäisi olla tärkeää. Vaikka työntekijä ei suoraan olisikaan asiakaspalvelutyössä, tukee myös hänen työpanoksensa asiakslähtöisyyttä. Kolmas edellytys on organisaation toimintojen välisten suhteiden tarkastelu. Suhteet rakentuvat etenkin vuorovaikutuksesta, joten on tärkeää, että yhteys organisaation ja toimintojen välissä on kunnossa. Hyvä kommunikaatio estää parhaimmillaan konflikteja yrityksessä. Pahimmillaan konfliktit voivat viedä huomion yrityksen ydintoiminnasta. Neljäs edellytys ovat or-

ganisatoriset järjestelmät. Tämä sisältää varsinkin yrityksen päätöksentekoon keskittymistä ja palkkiojärjestelmiä. Mikäli päätöksenteko tapahtuu kaukana asiakkaasta, voi asiakkaan todellisuus hämärtyä. (Vuokko 1997, 38-41)

### **2.3. Arvon tuottaminen**

Arvon tuottaminen on yrityksen ja asiakkaan välistä toimintaa, jossa asiakkaan kokema arvo syntyy vasta silloin, kun hän pääsee kokemaan palvelua tai kuluttaessa sitä. Tarkemmin arvo tarkoittaa asiakkaan silmissä asiakkaan kokeman hyödyn ja hänen kustannusten välistä suhdetta. Jokainen asiakas näkee arvon eri tavalla ja siihen vaikuttavat paljon tekijät, mitkä ovat juuri kyseiselle asiakkaalle tärkeitä. Toiset arvostavat palvelussa nopeutta ja toiset huolellista työtä. Esimerkiksi pitkä odotusaika palveltavaksi saattaa kääntää arvoa laskuun ja pahimmassa tapauksessa laskea arvoa negatiiviseksi. (Tirkkonen, 2013)

Yrityksen ja sen kasvun kannalta on tärkeää arvon tuottaminen asiakkaalle. Asiakkaasta voi loppupeleissä tulla yritykselle uskollinen, mikä lisää tasaisesti kassavirtaa ja laskee kynnystä myydä asiakkaalle lisää eri palveluita.

### **2.4. Arvolupaus**

Arvolupaus kiteyttää brändistä saatavan hyödyn ja vastaa kyseisen palvelun kohderyhmän tarpeisiin. Se pukee asiakasymmärryksen muotoon, joka on asiakkaalle uskottava ja joka erottaa palvelun muista kilpailijoista. Paras potentiaali arvolupauksesta saadaan irti silloin, kun se innostaa henkilöstöä ja vielä asiakastakin. Parhaimmillaan arvolupaus on palvelun molemmille osapuolille tärkeä. Minkä tahansa brändin menestyksen perusta on kohderyhmälle merkityksellinen arvolupaus. (Tirkkonen, 2013)

### **3 Asiakaslähtöinen myynti**

Yritysten kilpailutilanne ja toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa ja muutoksen tahti ei näytä hidastumisen merkkejä. Muutos on tullut pysyäkseen ja yritysten täytyy tämä huomioida. Yritysten täytyy reagoida muutoksen sen vaatimalla tavalla ja mahdollisimman nopeasti. Muutoksen venyminen pitkälle saattaa haitata yrityksen toimintaa pitkällä aikavälillä. Monet yritykset eivät kuitenkaan ole yllättävästi kiinnostuneita pysymään ajan tasalla, eivätkä näe vaivaa muutoksien toteuttamiseksi. (Leppänen 2007, 7)

Yksi hyvän myyjän tärkeimmistä ominaisuuksista on kyky kommunikoida asiakkaan kanssa tehokkaasti ja ymmärtää asiakkaan koko osto-prosessi. Kyse ei ole pelkästään asiakkaan ja myyjän välillä tapahtuvasta kahdenkeskisestä keskustelusta, vaan dialogista, joka johtaa entistä parempaan asiakastyytyväisyyteen ja yrityksen kasvaviin myynteihin. (Leppänen 2007, 8)

#### **3.1 Asiakassuuntainen markkinointi**

Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa unohdetaan massa ja nähdään asiakkaat yksilöinä, yksittäisinä ihmisinä. Asiakkaan ymmärtäminen, asiakkaan tarpeiden arviointi ja ostoskäyttäytymisen tunteminen ovat tässä suuntauksessa erittäin tärkeitä. Asiakasta ei haluta pelkästään kertaostoksen takia kaupolle, vaan tavoitteena on saada asiakassuhteesta pitkäaikainen, sillä asiakassuhteen ylläpitäminen on yritykselle huomattavasti edullisempaa kuin asiakashankinta. Siihen pyritään vaikuttamaan kohdennetulla markkinoinnilla, jonka tavoite on pitää asiakas asiakkaana, eikä uusien asiakkaiden hankinta. (VS Yrityskummit, 2017)

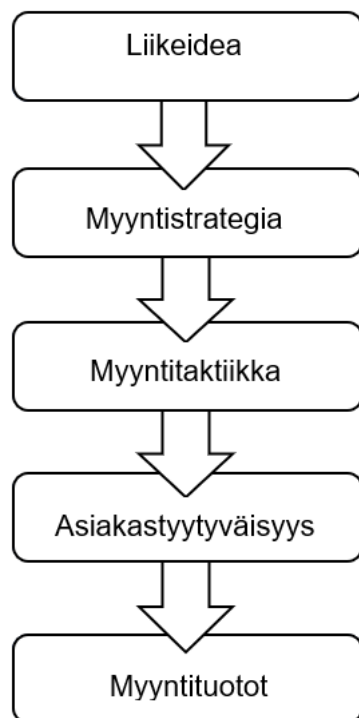
#### **3.2 Myyntiprosessi**

Myyntiprosessin tarkoituksena on saada asiakkaassa aikaan myönteinen ostopäätös. Asiakas päättää mitä hän haluaa ostaa ja kuinka paljon hän haluaa siitä maksaa. Asiakas ostaa sen, minkä haluaa, eikä niinkään sitä mitä kyseisellä hetkellä tarvitsee. Myyntiprosessilla vaikutetaan ainoastaan palvelun tai tuotteen osalta asiakkaan ostohaluun, ei niinkään maksukykyyn, joka on asiakkaasta riippuvaista. Nykyään on kuitenkin tarjolla erilaisia joustavia maksuratkaisuja, joista löytyy usein jokaiselle omia tarpeita huomioiva ratkaisu. (Leppänen 2007, 51-52)

Myyntiprosessin alun hoitaminen on yksin myyjän vastuulla. Myyjän tehtävä on ehdottaa, selvittää, sopia tapaamisia ja viedä projektia eteenpäin. Mikäli myyjä ei tätä tee, ei sitä asiakaskaan tee ja tällöin saattaa asiakas valita toisen kaupan, missä asioida. Asiakas aktivoituu pikkuhiljaa ja vaihe vaiheelta. Mikäli asiakas ei kuitenkaan aktivoidu prosessin mukaisen myyntityön aikana kannattaa kyseinen asiakassuhde unohtaa ja siirtyä seuraavaan. Myyntityöllä pyritään asiakastyytyväisyyteen, pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, säännöllisiin kauppoihin ja hyviin suosituksiin asiakkaalta toiselle. Myyntityö on prosessi. (Leppänen 2007, 49; Laine 2008, 47)

Myyntistrategia johdetaan yrityksen markkinointistrategiasta, joka taas puolestaan johdetaan liikeideasta. Strategia tarkoittaa oikeiden asioiden tekemistä tavoitteiden saavuttamiseksi. Myyntistrategiaa edeltää myyntitaktiikka. Tämän onnistuessa parantaa se merkittävästi asiakastyytyväisyyttä ja tyytyväiset asiakkaat kasvattavat myyntituottoja. (Leppänen 2007, 49-50)

Myyntitaktiikka tarkoittaa asioiden tekemistä oikein. Taktiikkaa käytetään silloin, kun ollaan kontaktissa asiakkaan kanssa. Myyntitaktiikkaan kuuluu olennaisena osana myyjän ja asiakkaan välinen kommunikaatio. Vaikka tehokkaaseen kommunikaatioon liittyy ongelmia, ne ovat kaikki ratkaistavissa. Myyntitaktiikalla toteutetaan myyntistrategiaa. (Leppänen 2007, 50, 60)



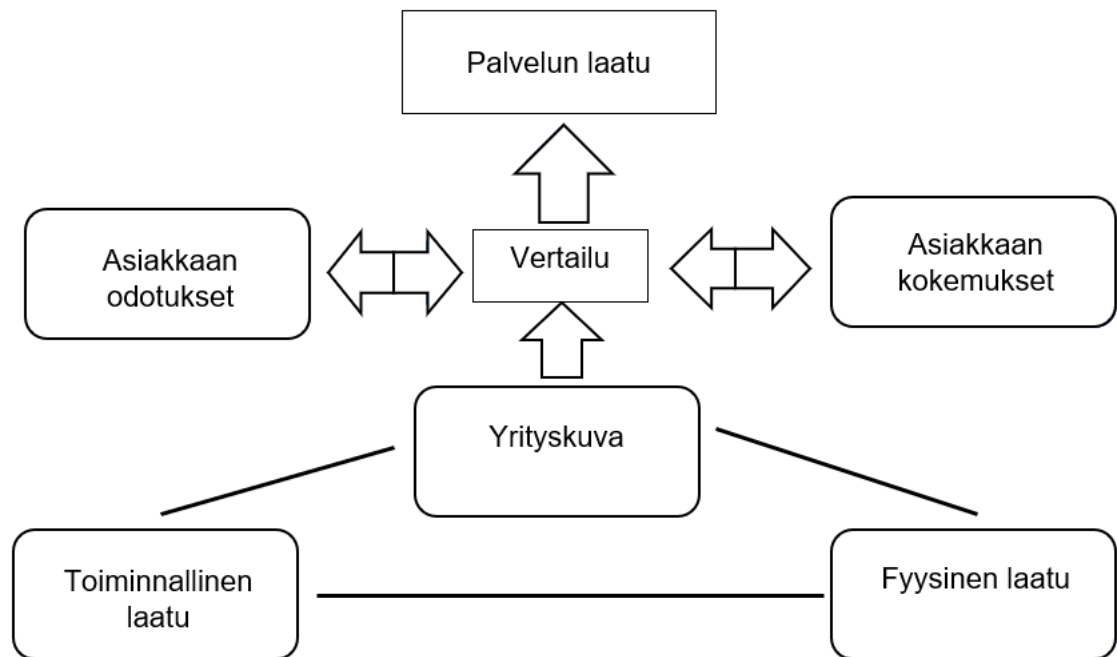
KUVIO 4. Myyntiprosessi (Leppänen 2007, 51)

### 3.3 Palvelulla erottautuminen

Nykyään monet tuotteet ja palvelut muistuttavat toisiaan, ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan. Siksi palvelukokonaisuuden avulla kilpailijoista erottuminen korostuu. Tuotteeseen voidaan kytkeä palveluja ja räätälöidä palvelut asiakkaan omien tarpeiden mukaisiksi. Palvelukokonaisuus on palveluja tuottavan organisaation tarjoamien kaikkien palvelupakettien yhdistelmä. Palvelupaketti taas koostuu ydinpalveluista ja lisäpalveluista. Palvelukokonaisuudella voidaan erottautua kilpailijoista, ja rakentaa asiakkaan tarpeisiin soveltuva palvelupaketti. (Leppänen 2007, 132)

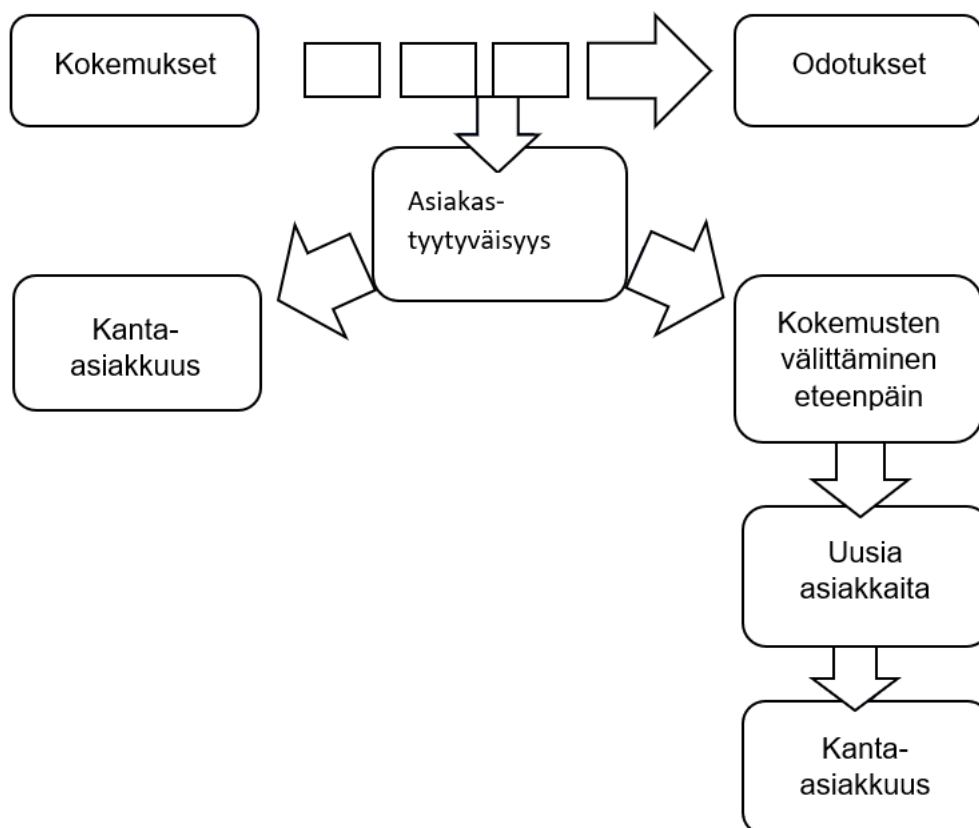
Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta. Palvelun laatu on yksinkertaisuudessaan henkilökohtaisen ennakko-odotuksen ja toteutuneen koetun kokemuksen välinen suhde. On muistettava, että palvelun laatu on subjektiivinen asia, asiakas itse päättää laadusta ja laatukriteereistä. Palveluun vaikuttavia tekijöitä ovat myös yrityskuva, toiminnallinen ja fyysinen laatu. (Leppänen 2007, 135-136; Tirkkonen 2013)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat etenkin asiakkaan tarpeet, muiden asiakkaiden jakamat palvelukokemukset ja markkinointitoimenpiteet, kuten mainonta. Toiminnallinen laatu muodostuu henkilökunnan käyttäytymisestä, palvelualltiudesta, ilmapiiristä ja kontakti-henkilöiden asenteesta. Fyysistä laatua ovat yrityksen tekniset ratkaisut, asiakastilat, koneet ja laitteet. Yrityskuva on asiakkaiden mielikuva yrityksestä. Sillä tarkoitetaan sitä mielikuvaa, mikä yrityksestä muodostuu ulkopuolisille. Yritykset eivät voi itse päättää yrityskuvaansa, mutta voivat itse vaikuttaa niihin asioihin, mistä se koostuu. (Leppänen 2007, 136-137; Muotoilun perusteet, 2006)



KUVIO 5. Palvelun laatu (Leppänen 2007, 136)

Kun asiakkaiden kokemukset palvelun laadusta ylittävät odotukset, yrityksen on mahdollista saada lisää kanta-asiakkaita. (Leppänen 2007, 137)



KUVIO 6. Asiakkaan kokemukset (Leppänen 2007, 137)

## 4 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen tehtävä on kerätä ja tarkastella erilaisia ilmiöitä, ihmisten toimintaa ja mielipiteitä, kuten tässä tutkimuksessa. Tutkimusta varten toteutettiin anonyymi kyselytutkimus toimeksiannon kohteena olevan rautakaupan asiakkaille. Kyselyn avulla pyrittiin saamaan vastauksia remonttipalveluiden tunnettavuudesta ja asiakkaiden remointitarpeista. Palvelua jo käyttäneiltä kysyttiin lisäksi kokemuksia palvelusta ja kuinka he itse kokivat koko prosessin. (Vehkalahti 2008, 11)

Kysely toteutettiin 7.9.-13.9.2018 välisenä aikana. Tutkimus toteutettiin Google Forms -ohjelmalla ja kyselyyn hyödynnettiin tablettia. Google Forms -ohjelma luo kysymyksistä niiden tuloksia havainnollistavat kuvaajat. Vastaukset on ilmoitettu prosenttijakaumilla kokonaisvastausmäärästä. Kyselyn kohderyhmä oli etenkin remonttipalveluiden nykyiset ja entiset asiakkaat, mutta myös potentiaaliset uudet asiakkaat. Asiakkaat valittiin sattumanvaraisesti ja kyselyä tehtiin eri puolilla myymälää.

Kyselytutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki yrityksen nykyiset ja uudet potentiaaliset asiakkaat, jotka asioivat yrityksessä. Kyselytutkimuksen ulkopuolelle rajattiin yritysasiakkaat, sillä he eivät ole tämän tutkimuksen kohderyhmä. Vastaajat valittiin satunnaisella otannalla. Satunnaisella otannalla varmistettiin jokaiselle perusjoukkoon kuuluvalla sama todennäköisyys tulla valituksi otantaan. (Vehkalahti 2008, 43)

Kyselytutkimuksella on rajoitteita, mitkä pitää tiedostaa tuloksia analysoidessa. Kyselyn luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat monet epävarmuudet, jotka liittyvät vastausten määrään, tutkimuksen ajankohtaan, kysymysten kattavuuteen, vastausten luotettavuuteen ja niin edelleen. Esimerkiksi yhtenä ongelmana voi olla vastaajan suhtautuminen kyselyyn ja vastaako hän edes rehellisesti. Toisena taas vastausvaihtoehtojen epäonnistunut valinta tai väärinymmärryksen mahdollisuus, mitä ei voi kontrolloida. Toisin sanoen kyselyn tulokset eivät suoraan tarkoita, että ne toteutuisivat sellaisenaan. Kyselytutkimukseen liittyy myös moniulotteisuus. Esimerkiksi remonttipalveluiden valintaan ei vaikuta vain yksi ulottuvuus kuten rahoitus, vaan myös monet muut osatekijät esimerkiksi saataavuus, referenssit ja palvelun taso. (Vehkalahti 2007, 18, 40-41)

Vastaajat tavoitettiin kysymällä halukkuutta osallistua kyselytutkimukseen. Kyselyn vastaajien tavoitteeksi asetettiin 100 vastaajaa, yhden viikon aikana. Tavoitteeseen päästiin



ja lopulliseksi vastausten määräksi jäi 101 vastausta. Kysely pääsi tavoitteeseen kuudessa päivässä.

#### 4.1. Kyselylomakkeen rakentuminen

Kysely toteutettiin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin; ”Mikä on remointipalveluiden tämänhetkinen tunnettavuuden tila” ja ”Onko tällaiselle palvelulle tarvetta”. Kyselyn lopuksi annettiin asiakkaille mahdollisuus yhteystietojen jättämiseen, mikäli hänellä oli tarvetta remointipalveluille. Alustavan kyselyn valmistuttua kysely kävi kauppiaille tarkastuskierroksella, jossa nousi esiin muutama korjaustoimenpiteisiin johtanut asia. Toisen version valmistuttua kysely todettiin hyväksi molempien osapuolien toimesta.

Vastaajille ei tarjottu palkkiota kyselyyn vastaamisesta. Lomake tehtiin Google Forms -ohjelmalla ja kyselyyn käytettiin tablettia. Kysely rakentui kymmenestä kysymyksestä ja kolmesta lisäkysymyksestä. Kyselyn kysymysten vastausvaihtoehdot ovat monivalintavaihtoehtoja, joista oli mahdollista valita vain yksi vaihtoehto. Tämä takasi mahdollisimman selkeät vastaukset kysymyksiin. Kysymysten vastausvaihtoehdot on valittu yleisimpien oletettujen vastausten pohjalta, kysymys huomioiden. Vastausvaihtoehtojen joukossa on ollut myös muu-vastaus, joka mahdollisti vaihtoehtojen ulkopuolelta vastaamisen, mikäli vaihtoehtoista ei sopivaa löytynyt.

Kyselyn aluksi vastaajalle kerrottiin, mikä on kyselyn tarkoitus. Kysely toteutettiin niin, että haastattelija kysyi vastaajalta kysymyksen, jonka jälkeen hän kirjasi vastauksen tablettille. Ensimmäiset kolme kysymystä käsittelivät vastaajan ikää, sukupuolta ja kuinka usein vastaaja asioi kohteena olevassa rautakaupassa. Näillä tiedoilla saatiin tutkimuksen kannalta oleellista tietoa, jolla pystyttiin vertailemaan tutkimustuloksia toisiinsa.

Kyselyn pääaiheet koostuivat kahdesta osa-alueesta, jossa toisessa selvitettiin tunnettavuutta ja toisessa remointinnin tarpeita. Lisäksi kysely sisälsi vapaaehtoisen yhteystietojen jättämisen remointipalveluille ja muutaman lisäkysymyksen palvelua jo käyttäneille.

Kyselyn perustieto-osion jälkeisessä osiossa haluttiin kartoittaa nykyisten asiakkaiden tarvetta remointipalvelulle tai remointinnille. Kysymyksellä selvitettiin vastaajan tarvetta remointipalvelulle seuraavan kuuden kuukauden aikana. Kyselyyn lisättiin jälkikäteen kysymys pelkästä remointinnista, jotta kyselystä saatiin selvitettyä myös ne, jotka eivät tarvitse remointipalvelua, vaan remontoivat itse.

Seuraavissa kysymyksissä kartoitettiin remonttipalvelun valintaan vaikuttavia yleisiä tekijöitä ja kysyttiin mielipidettä remonttipalveluiden näkyvyyden tarpeesta sosiaalisessa mediassa sekä tietoa, mitä kautta vastaaja tarvittaessa hakee tietoa remonttipalveluista. Haluttiin selvittää, mikä vaikuttaa eniten palvelun valintaan, onko remonttipalveluiden näkyvyys sosiaalisessa mediassa hyvä vai huono asia ja mikä on vastaajien polku, kun etsitään tietoa remontoinnista ja remonttipalveluista. Valintaan vaikuttavien tekijöiden selvittämistä pidettiin tärkeänä osana, koska vastausten perusteella pystytään esimerkiksi kohdistamaan markkinointia sillä aspektilla, mitä asiakas pitää tärkeänä ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä.

Kyselyn lopussa kysyttiin vielä vastaajan tietämystä tutkimuksen kohteena olevan remonttipalvelun tunnettavuudesta ja oliko tämä mahdollisesti käyttänyt tämän palvelua. Palvelua käyttäneiltä kysyttiin avoimilla kysymyksillä yleisesti kokemusta palvelun käytöstä ja kuinka vastaaja koki palvelun menneen. Vastaajalle annettiin mahdollisuus kertoa, mitä hän koki puuttuvan tai mitä hän kehittäisi palvelussa. Nykyään on äärimmäisen tärkeää kerätä asiakkailta palautetta palveluiden toimivuudesta ja käytöstä, ei pelkästään kilpailukyvyn kannalta, vaan jotta saadaan tietoa siitä, mitä asiakas viestii palveluista muille ihmisille. Jos tätä ei kysytä ei voida koskaan tietää, kertooko asiakas onnistuneesta vai epäonnistuneesta kokemuksesta tuttavilleen.

## 4.2. Kyselytutkimuksen tulokset

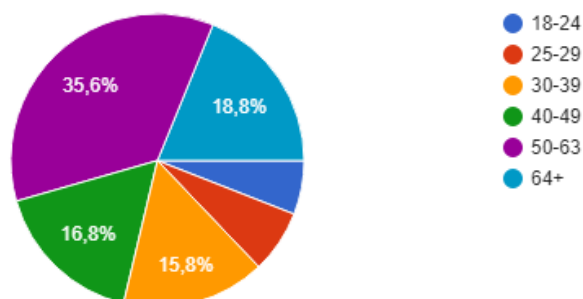
### 4.2.1 Perustiedot

Kyselytutkimuksessa saatiin vastauksia yhteensä 101 kappaletta. Vastaajien sukupuoli jakautui melkein tasaisesti miesten ja naisten kesken. Enemmistö vastaajista oli naisia 56,4 prosentin osuudella. Miesten osuus vastauksista jäi 43,6 prosenttiin. Sukupuoli-vaihtoehtoisissa oli myös muu -vaihtoehto, mutta niiden osuus jäi nolleen kappaleeseen. Miesten vastausten vähyys selittyy miesten haluttomuudella vastata kyselyyn. Naiset olivat suurimmaksi osaksi halukkaita ottamaan osaa kyselyyn. Vastaajien sukupuolijakaumaa on havainnollistettu.

Vastaajien ikäjakauma painottui pitkälti vanhempaan väestöön. Kyselyn suurin ikäryhmä 35,6 prosentin osuudella oli 50-63 -vuotiaat. Seuraavat kolme ikäryhmää ovat kaikki melkein yhtä suurilla prosenttiosuuksilla. Yli 64-vuotiaiden osuus oli toiseksi suurin, 18,8 prosentin osuudella. Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 40-49 -vuotiaat 16,8 prosentin osuudella. Neljänneksi suurin ikäryhmä oli 30-39 -vuotiaat 15,8 prosentin osuudella kaikista vastaajista. Nuorten aikuisten kaksi ikäryhmää jäivät selvästi muita pienemmäksi. 25-29 -vuotiaiden osuus vastanneista oli vain 6,9 prosenttia, mikä on merkittävä pudotus edellisestä ikäryhmästä. Kaikista pienin ikäryhmä on 18-24 -vuotiaat, joiden osuus jäi vain 5,9 prosenttiin.

Ikä

101 vastausta



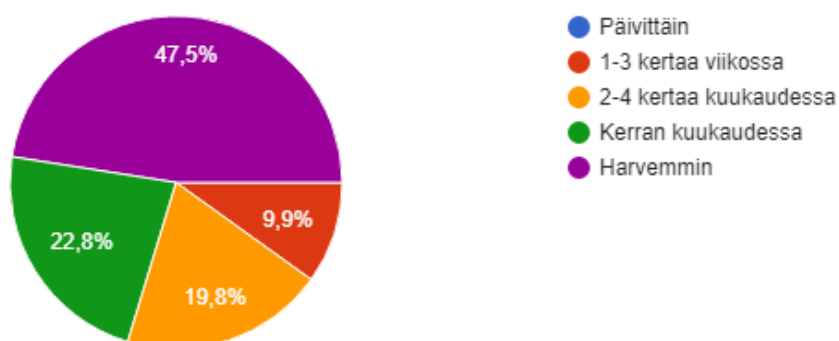
KUVIO 7. Ikäjakauma

#### 4.2.2 Käynnit yrityksessä

Vastaajista 47,5 prosenttia asioi yrityksessä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Kaksi seuraavaa ryhmää olivat kerran kuukaudessa asioivat ja ne, jotka asioivat yrityksessä 2-4 kertaa kuukaudessa. Kerran kuukaudessa asioivien osuudeksi jäi 22,8 prosenttia. 2-4 kertaa kuukaudessa asioivien osuudeksi jäi 19,8 prosenttia. Pienimmäksi ryhmäksi vastaajissa jäi 1-3 kertaa yrityksessä asioivat, vain 9,9 prosentin osuudella. Vaihtoehtoista löytyi myös päivittäin-vaihtoehto, mutta se ei saanut ainuttakaan ääntä 101 vastaajasta.

##### Kuinka usein käytte (yritys)?

101 vastausta

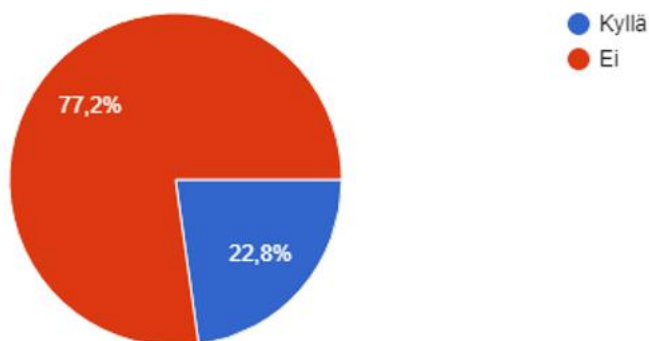


KUVIO 8. Käynnit yrityksessä

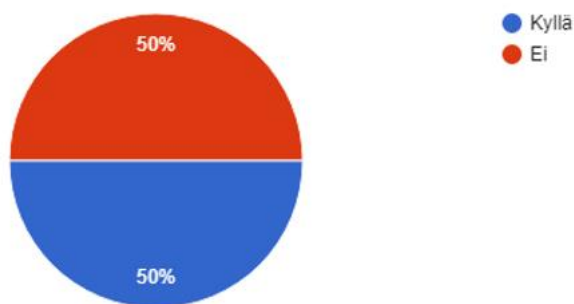
### 4.2.3 Tarve remonttipalveluille ja remontoinnille

Seuraava kysymys oli tärkeä tutkimuksen kannalta. Sillä kartoitettiin vastaajien tarvetta remonttipalveluihin nyt tai seuraavan kuuden kuukauden aikana. 77,2 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että remonttipalveluihin ei ollut tarvetta. Loput 22,8 prosenttia vastasivat ”kyllä” kokien, että ovat remonttipalveluiden tarpeessa. Kyselyn ollessa käynnissä ei-vastausten suureen määrään kiinnitettiin huomiota, jonka johdosta kyselyä muokattiin lisäämällä yksi uusi kysymys, liittyen pelkkään remontointiin yleisesti, eikä palvelun käyttöön.

Tämä kysymys lisättiin kyselyyn kyselyn aikana, jonka johdosta vastauksia on vain 60 kappaletta. Kuten aiemmin mainitsin, tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa niitä asiakkaita, jotka kokevat remontoinnin olevan ajankohtaista, mutta eivät koe tarvitsevänsä remontointipalvelua remontoinnin läpiviemiseen. Kyllä -vastausten määrä kasvoi huomattavasti remontointipalvelu -kysymykseen verrattuna. Vaikka kysymysten vastaukset eivät suoraan ole vertailukelpoisia kyselyn muihin kysymyksiin nähden, antavat vastaukset kuitenkin osviittaa siitä, miten vastaajat kokevat eri sanoja liittyen remontointiin. Loppu-tulos oli tasan 50 prosenttia myönteisiä ja 50 prosenttia kielteisiä.



KUVIO 9. Tarve remonttipalveluihin



KUVIO 10. Tarve remontoinnille

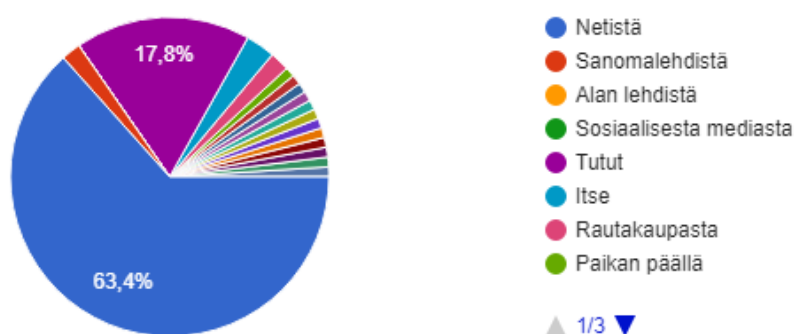
#### 4.2.4 Tiedonhaku remonttipalveluista ja remonttipalveluiden tunnettavuus

Kysymys remonttipalveluiden tiedonhausta nosti kaksi selkeää ryhmää esille. Ensimmäinen on netti, jota käytti peräti 63,4 prosenttia vastaajista. Nykyään suurin osa tiedoista haetaan netistä, minkä kysely myös vahvisti. Toiseksi suurin osuus oli yllättäen vastaajien tutut, joiden kautta haetaan tietoa remonttipalveluista. Tuttujen kautta haetaan paljon hyviä suosituksia saaneita remonttifirmoja, joita tutut ovat mahdollisesti käyttäneet. Kolmanneksi suurin ryhmä kolmen prosentin osuudella ovat asiakkaat, jotka tekevät suurimman osan remontoinnista itse ja omaavat tietotaitoa remontointiin. Sanomalehti jäi yllättäen hyvin pienelle osuudelle kokonaisuudesta, sillä se sai vain kaksi prosenttia kaikista vastauksista. Loput 13,8 prosenttia vastauksista olivat muu-vastausvaihtoehtoon vastanneita, mistä ei noussut tutkimuksen kannalta mitään uutta.

Remonttipalveluiden tunnettavuuden kehittäminen oli yksi tämän opinnäytetyön keskeisistä tavoitteista. Kyselyssä kysyttiin suoraan, että tiesikö vastaaja remonttipalveluiden saatavuudesta yrityksessä. Tulos oli hieman yllättävä, sillä suurin osa ihmisistä tuntui tietävän, että remonttipalveluita on yrityksessä saatavilla. 67,3 prosenttia vastasi myöntävästi eli tiesi yrityksen tarjoavan remonttipalveluja. Yli kaksi kolmasosaa vastaajista. Kielteisiä vastauksia oli 31,7 prosenttia vastaajista eli niitä, jotka eivät tieneet kyseisen palvelun olemassaolosta. Muu -vastausvaihtoehtoon oli vastattu vain kerran.

#### Mitä kautta etsitte tietoa remonttipalveluista?

101 vastausta



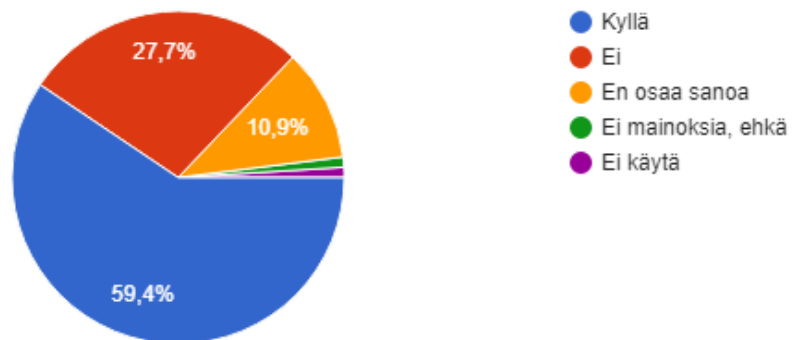
KUVIO 11. Tiedonhaku remonttipalveluista

#### 4.2.5 Sosiaalisen median tarve markkinoinnissa

Vastaukset sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa, vahvistivat läsnäolon tarpeen sosiaalisessa mediassa. Valtaosa, 59,4 prosenttia vastaajista piti remonttipalveluiden näkymistä sosiaalisessa mediassa positiivisena asiana, löydettävyyden kannalta. 27,7 prosenttia vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että remonttipalveluiden näkyminen sosiaalisessa mediassa on huono asia tai ei pitänyt ajatuksesta ollenkaan. En osaa sanoa -vaihtoehdon alle tuli 10,9 prosenttia vastaajista.

##### Pitäisikö remonttipalvelujen näkyä sosiaalisessa mediassa?

101 vastausta



KUVIO 12. Sosiaalisen median tarve markkinoinnissa

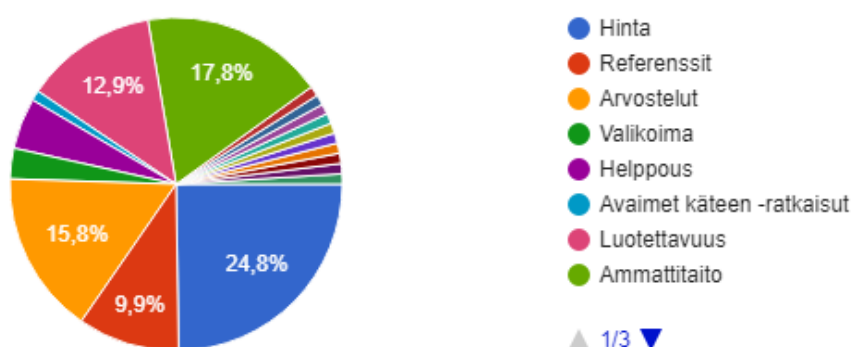


#### 4.2.6 Remonttipalvelun valintaan vaikuttavat tekijät

Remonttipalvelun valintaan vaikuttavia tekijöitä löytyi kyselyssä monia, mutta sieltä nousi selkeästi viisi isommalla prosenttiosuudella varustettua tekijää. Suurin tekijä oli hinta, jonka taakse tuli 101 vastauksesta 24,8 prosenttia vastaajista eli noin neljännes. Toiseksi suurin tekijä oli ammattitaito, jonka osuudeksi muodostui 17,8 prosenttia. Kyselyn aikana ihmiset kommentoivat ammattitaidon olevan vahvasti vaikuttava tekijä, josta halutaan saada ennen päätöksen tekemistä todisteita ja referenssejä. Hinta on suurimmalla osalla vastaajista tekijä, joka lopulta päättää tietyn remonttipalvelun tilaamisen. Kolmanneksi suurimmaksi tekijäksi nousi arvostelut 15,8 prosentin osuudella. Arvosteluilla tarkoitetaan remonttipalvelua käyttäneiden asiakkaiden jättämiä arvosteluja palvelusta nettiin. Neljänneksi suurin tekijä 12,9 prosentin osuudella oli luotettavuus ja viidenneksi suurin referenssit 9,9 prosentin osuudella. Helppous sai viisi prosenttia ja valikoima kolme prosenttia kaikista vastauksista. Muu -vaihtoehto oli myös olemassa, se kattoi kokonaisuudessaan 11 prosenttia kaikista vastaajista. Vastauksissa nousi esiin samoja tekijöitä kuin kyselyn kärkitekijät, mutta vain eri sanoin.

#### Mikä vaikuttaa eniten remonttipalvelun valintaan?

101 vastausta



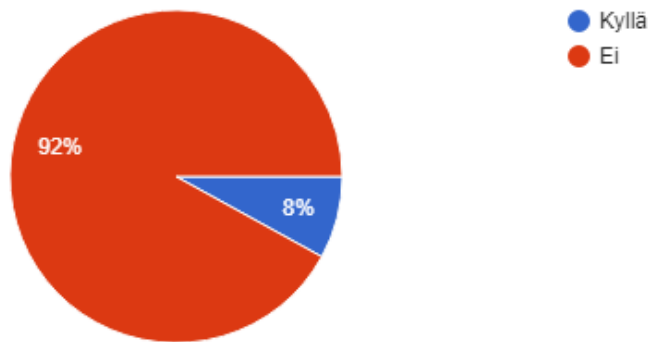
KUVIO 13. Remonttipalvelun valintaan vaikuttavat tekijät

#### 4.2.7 Remonttipalveluiden käyttö

Kyselyyn vastanneista suurin osa ei ole ollut remonttipalveluiden asiakkaana. 92 prosenttia vastaajista ei ole vielä ollut remonttipalveluiden asiakkaana. 8 prosenttia vastaajista sen sijaan on ollut asiakkaana tai pyytänyt tarjousta tarvitsemastaan remontista. Myöntävästi vastanneille kyselyä jatkettiin vielä avoimilla kysymyksillä palvelukokemuksesta. Avointen kysymysten vastaukset löytyvät liitteistä.

##### Oletteko olleet (yritys) remonttipalveluiden asiakkaana?

100 vastausta



KUVIO 14. Remonttipalvelun käyttö

## 5 Kehittämisehdotukset

Tutkimuksen aikana nousi esiin hyviä kehitysehdotuksia ja ideoita remonttipalveluiden kehittämiseksi eteenpäin. Kehitettäviä kohteita on muutamia ja ne kaikki keskittyvät pääasiassa palveluiden olemassaolon viestimiseen asiakkaille.

Ensimmäisenä nousi esille palvelun markkinointi yrityksen sisällä ja markkinointi asiakkaille. Monet asiakkaat ovat sellaisia, jotka ovat vain katselemassa vaihtoehtoja omaan kodin päivittämiseen. Kodin yleisimpien remontoitikohteiden tuotteita löytyy ympäri yritystä ja niiden luokse on hyvä saada mainoksia remonttipalveluista, hinnat eriteltyinä kuhunkin palveluun. Tällöin asiakkaalle jää muistiin remonttipalveluiden hintataso ja niiden saatavuus. Nämä tukevat palveluiden myyntiä, mutta avainasemassa myyntiprosessin aloittamisessa ovat myyjät. Kuten luvussa 3 kerrotaan, yksi hyvän myyjän tärkeimmistä ominaisuuksista on kyky kommunikoida asiakkaan kanssa tehokkaasti ja ymmärtää asiakkaan koko osto-prosessi alusta loppuun. Remonttipalveluiden tarjoamia lisäpalveluita kannattaa avata asiakkaalle tarkemmin, jotta asiakas tietää mitä kaikkia lisäpalveluja on mahdollista saada. Luvussa 2 sanotaan, että lisäpalvelut ovat etenkin keino erottautua muusta massasta eli samalla alalla toimivista kilpailijoista. Kyselyssä nousi esille, että asiakkaat saattavat karttaa sanaa ”remonttipalvelut”, vaikka olisivat oikeasti remontoimassa eli käytännössä palveluiden myyminen olisi mahdollista. Tähän auttaisi remonttipalveluiden eri palveluiden alkaen-hintojen tuominen esille asiakkaille. Se mahdollisesti alentaisi kynnystä ottaa palvelu, jos hinta esimerkiksi on alempi kuin asiakas oli kuvitellut.

Tutkimuksessa nousi esille, miten palveluita tulisi markkinoida asiakkaille. Palveluilta löytyy nettisivut, mutta ne kaipaavat päivitystä ulkonäön ja sisällön suhteen. Ulkonäön päivittäminen modernimmaksi antaa sivustolle enemmän uskottavuutta asiakkaiden silmissä. Sivuille pitää saada referenssikuvia ja asiakkaiden arvosteluja, jotta asiakkaat saadaan luottamaan palveluun ja sen ammattitaitoon. Ammattitaito ja hinta olivat käsitteitä, jotka nousivat tutkimuksessa selkeästi esille remonttipalveluiden valintakriteereinä. Sivusto on hyvä saada nousemaan esiin hakukoneissa, kun potentiaaliset asiakkaat hakevat esimerkiksi hakusanalla ”remonttipalvelut Tampere”. Tähän auttaa hakukoneoptimointi, jonka ideana on nostaa sivu hakukonetuloksissa ensimmäiselle sivulle. Mitä enemmän sivu saa kävijöitä, sitä enemmän se saa näkyvyyttä.

Toisena nousi esiin sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa. Tutkimuksessa selvisi, että ikäjakauma on vahvasti vanhemman väestön puolella. Nuorempi väestö tavoitetaan nykyään parhaiten sosiaalisen median palveluiden kautta. Vaikka nuoret eivät suoraan ole remonttipalveluiden kohderyhmää, saattaisi löytyä heillekin lisäpalveluista jotain, mitä tarvitsevat. Sosiaalisessa mediassa kannattaa keskittyä yhteen tai kahteen kanavaan ja tuottaa sinne aktiivisesti sisältöä sekä tarvittaessa sponsoroida julkaisuja rahallisesti, jotta se saavuttaa halutun kohderyhmän. Yksi hyvä tapa saada seuraajia on kilpailun järjestäminen. Niihin ihmiset osallistuvat mielellään, kun se on helppoa ja nopeaa. Yksi hyvä tapa osallistaa ihmisiä esimerkiksi Instagramissa on hyvän hashtagin keksiminen, jonka alle ihmiset voivat lähettää kuvia heidän remontin tarpeessa olevasta kohteesta. Kuvista valitaan esimerkiksi arvalla yksi ja hän voittaa esimerkiksi remonttikartoituksen. Mieleen jääminen saattaa riittää, kun tarve tulee.

Luvussa 3.3 kerrotaan, että asiakkaan odotuksiin vaikuttavat etenkin asiakkaan tarpeet, muiden asiakkaiden jakamat palvelukokemukset ja markkinointitoimenpiteet, kuten mainonta. Haastatteluista nousi ilmi, että remonttipalveluita käyttäneiltä asiakkailta ei kerätä ollenkaan asiakaspalautetta palvelun käytöstä, eikä myöskään suosituksia tai arvosteluja. Palautteelle on hyvä kehittää palautelomake nettisivuille tai lähettää suoraan asiakkaille lomake, jossa kysytään palautetta palvelusta. Internetiä käytetään nykyään paljon arvostelujen ja suositusten jättämiseen. Asiakkaat pystyvät jättämään arvosteluja esimerkiksi Googleen, jossa arvostelut tulevat esiin yritystä haettaessa ja suosituksia pystyy jättämään esimerkiksi Facebookiin yrityksen sivuille. Mitä enemmän suosituksia tai arvosteluja löytyy, sitä todennäköisemmin potentiaalinen asiakas vakuuttuu hankkimaan palvelun kyseisen yrityksen kautta. Internetissä olevalla palautteella on myös huonot puolensa. Koska palautteet ovat kaikkien nähtävillä, erittäin huonot palautteet leviävät nopeasti Facebookissa, minkä takia palautteiden seuranta on ehdottoman tärkeää. Palautteen kysyminen laadusta huolimatta ei ainoastaan auta kehittämään remonttipalveluita paremmaksi, vaan palautteiden laittaminen potentiaalisten asiakkaiden nähtäville lisää luottamusta palveluun ja auttaa mahdollisesti saamaan uusia asiakkaita tätä kautta.

Remonttipalveluiden tilat sijaitsevat keskeisellä paikalla yrityksen toimitiloissa. Tilat sisältävät neljä työpistettä, joista vain kaksi on aktiivisessa käytössä. Tilat pitäisi muokata nykyinen työntekijämäärä huomioiden ja sillä tavalla, että molemmat palvelupisteet ovat vierekkäin. Tilat voisivat sisältää ideoita remontointiin ja malleja remontointiratkaisuksista kylpyhuoneen ja saunan osalta. Tiloista puuttuu selkeä viesti ohi meneville asiakkaille,

että täältä on mahdollista saada remonttipalveluita. Tärkein on kuitenkin yrityksen myyjien valjastaminen suoraan asiakaskontaktointiin, kun muuta tekemistä ei ole.

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyöprosessin kulkua ja sen onnistuneisuutta. Ensiksi käydään läpi tutkimusprosessi, kyselyn ja haastatteluiden onnistumiset ja kehityskohdat. Pohdinnan lopuksi käydään läpi yhteenveto tutkimuksen kannalta keskeisiksi nousseista kohdista.

Tehty tutkimus oli tekijän mielestä onnistunut kohtalaisen hyvin. Tutkimukseen saatiin vastauksia asetetun tavoitteen verran, mikä oli hieno onnistuminen. Ihmisten halukkuus osallistua tutkimukseen jopa hieman yllätti työn tekijän. Tutkimuksen aikana saatiin positiivista palautetta, mutta myös kehittämisehdotuksia ja uusia ideoita remonttipalveluiden kehittämiseksi. Kysely itsessään oli nopea vastata ja kysymykset olivat vastaajien mielestä selkeitä ja niitä oli sopiva määrä. Vastaajien ikäjakauma olisi voinut olla huomattavasti laajempi, jotta olisi saanut eri ikäryhmien mielipiteet paremmin huomioon. Kyselyn tuloksista nousi kuitenkin esille mielenkiintoinen tulos nuorten aikuisten vähäisestä määrästä asiakaskunnassa. Ikäryhmät käsittivät 18-29 -vuotiaat ja heidän osuutensa oli yhteensä vain 12,8 prosenttia. Kyselyn avulla saatuja tuloksia ja niistä analysoitavan tiedon avulla pystytään palvelua kehittämään entisestään asiakaslähtöisempään suuntaan.

Tutkimus oli opinnäytetyön kannalta oleellinen vaihe, johon suurin osa opinnäytetyön huomioista ja kehittämisehdotuksista perustuu. Näin opinnäytetyön loppuvaiheessa olisi työn tekijä muotoillut kyselyssä käytettävät kysymykset huomattavasti tarkemmin remonttipalveluiden kehittämiseen. Käytetyt kysymykset jäivät liian pintapuolisiksi, minkä johdosta niistä ei saatu haluttua potentiaalia irti. Kysymykset olisivat voineet avata esimerkiksi mikä on asiakkaiden kynnys ottaa remonttipalvelu ja mitä sana ”remonttipalvelu” asiakkaan mielestä tarkoittaa. Tutkimuksessa olisi voinut pureutua huomattavasti tarkemmin niihin syihin, miksi asiakas valitsee jonkun tietyn remonttipalvelun. Tämä ei siltikään tarkoita sitä, etteikö nykyisistäkään kysymyksistä saatu mitään irti tutkimukseen.

Tutkimuksen lähtökohdat saatiin haastattelemalla kahta remonttipalveluiden avainhenkilöä ja yhtä yrityksen johtohenkilöä. Kysymyksillä saatiin onnistuneesti selvitettyä tutkimuksen lähtökohdat, kuten mitä on tehty tunnettavuuden ja myynnin kehittämiseen sekä mikä ei ole onnistunut. Haastattelut olivat kattavat ja niistä saatiin relevantteja tietoja tutkimuksen kannalta.

Opinnäytetyön tekeminen ei ollut työn tekijälle helpoimmasta päästä ja etenkin, kun ei ole aikaisemmin tehnyt vastaavaa työtä, aiheutti se omat haasteensa. Työn tekeminen oli pitkä ja vaativa prosessi, johon sai tehdä kunnolla töitä. Suurimmat haasteet olivat kirjoittamisen aloittaminen ja koko työn aikataulutus. Jos olisin tehnyt opinnäytetyötä parin kanssa, olisi työ mahdollisesti edennyt huomattavasti tasaisemmin eteenpäin. Itse kyselyn ja haastatteluiden tekeminen eivät olleet vaikein osuus, sillä niiden tekeminen sujui yllättävän mukavasti ja nopeasti. Kirjoittamisen sai rullaamaan, kunhan pääsi vain sellaiseen tilaan, että tekstiä sai syntymään. Kirjoittamisvaiheessa syntyi erilaisia ideoita, mitä tähän työhön olisi voinut liittää, kuten esimerkiksi mallin hyvästä palautelomakkeesta tai hinta julisteesta, josta olisi tullut olennaisimmat asiat asiakkaalle esille. Ne jäivät kuitenkin pois johtuen tiukasta aikataulusta.

Jos samankaltainen työ pitäisi joskus tehdä uudestaan tiedän, miten prosessin aloittaisin. Tein virheen, kun lähdin ensimmäisenä tekemään kyselytutkimusta ja loin kysymykset ennen kuin tein teorian työlle. Tästä johtuen jouduin etenemään kyselytutkimuksen ehdoilla, mikä vaikeutti sopivan teorian löytymistä työlle. Ymmärsin myös, että opinnäytetyön eri osiot olisi ollut hyvä kirjoittaa niin, että osuudet olisivat linkittyneet toisiinsa paremmin. Seuraavalla kerralla loisin ensin johdannon, joka toimisi työn suuntaviivana. Seuraavaksi hakisin työlle sopivan teorian, joka tukee johdantoa ja työn tavoitetta. Sitten vasta loisin edellä mainittujen kohtien avulla kyselylle kysymykset, joita teoria tukisi. Tarkempi suunnittelu ja aikataulutus ennen työn aloitusta olisi ollut ratkaisu tähän.

Tutkimuksen suurimmiksi huomion kohteiksi nousivat jo olemassa oleva tunnettavuus ja kuinka remonttipalveluita saadaan markkinoitua laajemmalle asiakaskunnalle kuin jo olemassa olevalle. Pohja on remonttipalveluilla kunnossa, mutta viestintää palveluiden olemassaolosta ja itse palveluista, pitäisi vielä kehittää. Työn tavoitteena oli löytää tutkimuksen avulla keinoja, joilla remonttipalveluiden myyntiä ja tunnettavuutta voidaan kehittää. Työn tekijän mielestä tässä onnistuttiin kohtalaisen hyvin ja kehitysehdotuksia nousi toimeksiantajalle esille.

## LÄHTEET

Jaakola, Elina; Orava, Markus; Varjonen, Virpi. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Luettu 24.10.2018. [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen\\_tuotteistamisesta\\_kilpailuetua.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf)

Laine, Petteri. 2008. Myynnin anatomia. Helsinki. Talentum

Leppänen, Erkki. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä. Yrityskirjat Oy

Muotoilun perusteet. 2006. Luettu 6.11.2018 [http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun\\_perusteet4/files/tuote\\_ja\\_yrityskuva.pdf](http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/files/tuote_ja_yrityskuva.pdf)

Rasi ry. 2017. Rautakauppa-ala Suomessa 2017. Luettu 31.10.2018. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:WjBnjKbRr-dYJ:https://www.rasi.fi/files/Rasi%2520Rakenneti-lasto%25202017%2520,%2520PDF.pdf+%&cd=1&hl=fi&ct=clnk&gl=fi>

Tirkkonen, Terho. 2013. Asiakasarvo ja arvolupaus. Luettu 25.10.2018. <https://terho-tirkkonen.com/2013/10/16/asiakasarvo-ja-arvolupaus/>

Vehkalahti, Kimmo. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala. Tammi

VS Yrityskummit. 2017. Markkinointiajattelun viisi vaihetta. Luettu 23.10.2018. <https://vsyrityskummit.fi/markkinointiajattelun-viisi-vaihetta/>

Vuokko, Pirjo. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki. Edita



# LIITTEET

## Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymyspatteristo

Remonttipalveluiden kysely

Opinnäytetyksiä varten suoritettava kysely (yritys) remonttipalveluiden tunnettuudesta ja asiakkaiden remonttitarpeista.

Sukupuoli

☐ Mies
☐ Nainen
☐ Muu

Ikä

☐ 18-24
☐ 25-29
☐ 30-39
☐ 40-49
☐ 50-63
☐ 64+

Kuinka usein käynte (yritys)?

☐ Päivittäin
☐ 1-3 kertaa viikossa
☐ 2-4 kertaa kuukaudessa
☐ Kerran kuukaudessa
☐ Harvemmin

Onko teillä tarvetta remonttipalveluihin nyt tai seuraavan öän aikana?

☐ Kyllä
☐ Ei
☐ Muu:

Mitä kautta etsitte tietoa remonttipalveluista?

☐ Netistä
☐ Sanomalehdistä
☐ Alan lehdistä
☐ Sosiaalisesta mediasta
☐ Tutut
☐ Muu:

Pitäisikö remonttipalvelujen näkyä sosiaalisessa mediassa?

☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa
☐ Muu:

Oletteko remontoimassa lähiaikoina?

☐ Kyllä
☐ Ei

Mikä vaikuttaa eniten remonttipalvelun valintaan?

☐ Hint
☐ Referenssit
☐ Arvostelut
☐ Valikoima
☐ Helppous
☐ Avaimet käteen -ratkaisut
☐ Luotettavuus
☐ Ammattitaito
☐ Muu:

Tiesittekö, että (yritys) on mahdollista saada remonttipalveluja?

☐ Kyllä
☐ Ei
☐ Muu:

Oletteko olleet (yritys) remonttipalveluiden asiakkaana?

☐ Kyllä
☐ Ei

Jos "kyllä" millainen oli kokemuksenne palvelusta?

Oma vastauksesi

Mitä palvelua toivoisit remonttipalveluiden lisäksi?

Oma vastauksesi

Haluatko jättää yhteystietosi remonttipalveluiden yhteydenottoa varten?

Oma vastauksesi

## Liite 2. Avoimien kysymysten vastaukset

### Jos "kyllä" millainen oli kokemuksenne palvelusta?

8 vastausta

|                                        |
|----------------------------------------|
| Hyvä (4)                               |
| Tyytyväinen (2)                        |
| Ei hyvä                                |
| Oli liian kallis. Tekivät itse sitten. |

### Mitä palvelua toivoisit remonttipalveluiden lisäksi?

5 vastausta

|                                                           |
|-----------------------------------------------------------|
| Hintaesimerkit kaikesta                                   |
| Ei                                                        |
| Kokonaisuuden hahmotus                                    |
| Hinta ja laatuvertailu                                    |
| Kalusteet väärän väriset. Huolimattomuus. Avaimet käteen. |

Liite 3. Haastattelukysymykset yrityksen johtohenkilölle

**Haastattelukysymykset yrityksen johtohenkilölle**

1. Kuka olet?
2. Mikä on (yritys) tarkoitus?
3. Mikä on (yritys) tavoite/tavoitteet?
4. Mitä keinoja on käytetty (yritys) markkinoinnissa?
5. Miten edellä mainitut keinot on toimineet ja mitkä eivät?
6. Mitä haasteita on (yritys)?
7. Mikä on (yritys) pääasiallinen väylä asiakashankinnassa?
8. Mikä on remontointialan kilpailutilanne?
9. Onko (yritys) minkälaisia tulevaisuuden suunnitelmia?
10. Mihin asioihin (yritys) keskittyy markkinoinnissa?
11. Miten (yritys) asiakastyytyväisyyttä valvotaan?

#### Liite 4. Haastattelukysymykset remonttipalveluiden myyjille

##### **Kysymykset remonttipalveluiden myyjille**

1. Kuka olet?
2. Mitä remonttipalvelua kysytään kaikista eniten mielestäsi?
3. Miten valvot asiakastyytyväisyyttä?
4. Miten asiakastyytyväisyyden valvontaa voitaisiin mielestäsi kehittää?
5. Minkälaista palautetta on tullut asiakkailta?
6. Onko jotain mitä asiakkaat kaipaisivat?
7. Mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet (yritys)?
8. Miten kehittäisit (yritys) asiakashankintaa?
9. Mitä mielestäsi pitäisi kehittää (yritys)?
10. Mitkä ovat (yritys) suurimmat haasteet tällä hetkellä

