

Tampereen ammattikorkeakoulu
Rakennustekniikan koulutusohjelma
Talorakennustekniikka
Lassi Vasaramäki

Liiketoimintastrategian kehittäminen asiakaspalautteen perusteella CASE MESSUPUU

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja
Työn tilaaja
Tampere 12/2010

Tommi Lehtonen, Tampereen ammattikorkeakoulu
JS Puupari Oy / Messupuu

Tampereen ammattikorkeakoulu
Rakennustekniikan koulutusohjelma, Talonrakennustekniikka

Tekijä Lassi Vasaramäki
Aihe Business strategy development based on customer feedback
Sivumäärä 69 sivua
Päiväys 12/2010
Työn ohjaaja Tommi Lehtonen, Tampereen ammattikorkeakoulu
Työn tilaaja JS Puupari Oy / Messupuu

TIIVISTELMÄ

Työn tarkoituksena oli tutkia ja kehittää rakennustarvikeliikkeen liiketoimintastrategiaa. Tutkimus toteutettiin teettämällä kysely mittaamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Lisäksi tutkittiin asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Saatujen vastausten perusteella yritys sai tietoa sen heikkouksista ja vahvuuksista. Saadut vastaukset analysoitiin ja niiden perusteella tehtiin ehdotus siitä, mitä osa-aluetta yrityksen tulisi jatkossa kehittää.

Tutkimuksen kohteeksi valittiin kaksi suurinta asiakasryhmää, rakennusliikkeet ja vähittäisasiakkaat. Kysely toteutettiin kyselylomakkeella, joka täytettiin joko sähköisenä tai yrityksen liiketiloissa muun asioinnin yhteydessä. Poistuman vähentämiseksi kyselyyn vastanneet saivat pienen lahjan korvaukseksi käyttämästään ajasta. Osa kyselyistä lähetettiin sähköisenä, sillä kaikki asiakkaat eivät itse fyysisesti asioi yrityksen liiketiloissa.

Vastaukset tilastoitiin ja muunnettiin graafiseen muotoon taulukkolaskentaohjelman avulla. Saatuja tuloksia verrattiin yrityksen nykyisiin olettamuksiin ja tehtiin mahdolliset johtopäätökset. Saaduista tuloksista laadittiin ehdotus yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

Tampere University of Applied Sciences
Construction Engineering

| | |
|----------------------|--|
| Writer | Lassi Vasaramäki |
| Thesis | |
| Pages | 69 pages |
| Graduation time | 12/2010 |
| Thesis supervisor | Tommi Lehtonen, Tampere University of Applied Sciences |
| Co-Operating Company | JS Puupari Oy / Messupuu |

ABSTRACT

The purpose of this research was to explore and develop the building material supplier's business strategy. The study was conducted by having the questionnaire to measure customer satisfaction with the company's products and services offered. They also tested the customer purchase decision factors. The responses received from the company had received information about the strengths and weaknesses. Their responses were analyzed and a proposal was made on the basis of what areas the company should be developed further.

Object of the study were selected the two largest customer groups, construction companies and retail customers. The survey was conducted of a questionnaire filled in either electronically or on a business premises in connection with such transactions. Reduce wastage, respondents were given a small gift as compensation for time spent. Some of the surveys were sent electronically, since all the clients themselves do not physically deal the company's business premises.

Based on the survey company's customers are satisfied with the company's products and services. Price and quality of service based on a questionnaire were the main reason why customers use the company's services. The same things most affected customers' purchasing decisions. Still, the different customer groups were pretty much scattered. For the first time in motion for those visiting the price was a deciding factor than the quality of the service or the extent of the range.

Keywords Building, construction material, customer research

Tampereen ammattikorkeakoulu
Rakennustekniikan koulutusohjelma
Talonrakennustekniikka

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO

2 RAKENNUSTARVIKEMYYN TI

2.1 Rakentamisen näkymiä

2.2 Messupuu

2.2.1 Yrityksen historia

2.2.2 Yrityksen liiketoimintastrategia

3 TUTKIMUSPROSESSI

3.1 Työn tavoitteet

3.2 Tutkimussuunnitelma

3.3 Tutkittavat kohderyhmät

3.4 Menetelmän valinta

3.5. Kyselylomake

3.6 Kyselyn toteutus

3.7 Tulosten käsittely ja raportointi

4 Tulokset ja analysointi

4.1 Vähittäisasiakkaat

4.2 Yrityisasiakkaat

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Messupuu on monille pirkanmaalaisille tuttu puutavaraliike. Yritys on toiminut samalla kauppapaikalla yli 60 vuotta. Kilpailu ja suhdanteiden vaikutus alalla on kuitenkin kova, joten yrityksen täytyy jatkuvasti kehittää omaa toimintaansa vahvistaakseen asemaansa markkinoilla.

Työn tarkoituksena oli tutkia ja kehittää yrityksen yritys- ja markkinointistrategiaa.

Tietoa yrityksen heikkouksista ja vahvuuksista kerättiin teettämällä asiakaskysely kartoittamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Samalla kartoitettiin asiakkaiden toiveita uusista tuotteista sekä tutkittiin asiakkaan hankintapäätöksiin vaikuttavia seikkoja. Asiakasryhmiksi valittiin kaksi suurinta asiakasryhmää, vähittäisasiakkaat sekä rakennusalan yritykset. Yritys ei ole aikaisemmin teettänyt asiakastutkimusta.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkein yrityksen myymälässä, sekä sähköpostikyselynä. Vastaukset analysoitiin käyttäen hyväksi tilastollista taulukkolaskentaohjelmaa. Saatujen tulosten avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin, tuotevalikoimaan ja laatuun. Samalla tutkittiin mikä ohjaa ihmisten ja yritysten hankintapäätöksiä. Myöskin mainonnan tehokkuutta kartoitettiin.

Näiden tulosten perusteella toimeksiantajana toimiva yritys sai käsityksen omista heikkouksistaan ja vahvuuksistaan ja ideoita näiden kehittämiseen. Samalla yritys sai ehdotuksia lisäyksistä tuotevalikoimaan sekä palveluihin.

2 RAKENNUSTARVIKEMYYN

Rakennustarvikemyynnillä käsitetään rakentamiseen liittyvien tarvikkeiden myyntiä ja välitystä. Aikaisemmin kuhunkin tarvikeryhmään oli omat erikoisliikkeensä. Rautakauppatuotteet ostettiin rautakaupasta, puutuotteet puutavaraliikkeestä ja maalit maalikaupasta. Nykyään tuo raja ei ole niin selkeä. Yhä useampi liike on laajentanut tuotevalikoimaansa sisällyttäen siihen lähes kaiken rakentamiseen liittyvät. Jotkin liikkeet tarjoavat jopa valmiita talopaketteja.

Suuri valikoima tuo mukanaan myös ongelmia. Varastokoko kasvaa ja siten myös varastoon sidotun pääoman määrä. Lisäksi tarvitaan eri aloille erikoistuneita myyjiä.

Laaja tuotevalikoima ei myöskään takaa kilpailukykyä kaikissa tuotteissa. Silti jopa monet päivittäistavarakaupat ovat ottaneet rakennustarvikkeita tuotevalikoimiinsa.

Alan muutos ei silti ole vienyt jalansijaa erikoisliikkeiltä. Erikoisliikkeet pystyvät keskittymään vain omaan osaamisalueeseensa, joka tuo kilpailukykyä. Toki näidenkin liikkeiden on kannattavaa pitää omaan tuotteeseensa välillisesti liittyviä tuotteita varastossa.

2.1 Rakentamisen näkymiä

Suomen vienti romahti vuonna 2009 neljänneksen, joka johti maan syvään taantumaa. Tämä vaikutti vahvasti myös rakennusalaan. Tästä johtuen talonrakentamisen uskotaan vähenevän kuluvana vuonna noin 3-5 prosenttia. Tämä näkyy erityisesti liike- ja toimitilarakentamisen supistumisena. Toisaalta asuinrakennusten kasvun oletetaan nopeutuvan tämän vuoden aikana. Korjausrakentaminen tulee jatkumaan vilkkaana.

(Rakentaminen 2010, Rakennusalan suhdanneryhmä)

Rakennustuoteteollisuuden tuotanto supistui viime vuonna reilusti. Esimerkiksi vuoden 2008 kevästä vuoden 2009 loppuun tuotannon määrä teollisuustuotannon volyymin indeksin mukaan laski puoleen. Myös rakennusmateriaalien menekki-indeksiin mukaan tuotteiden menekki väheni merkittävästi.

Pientaloteollisuudessa näkymät ovat paremmat. Myynti ylitti vuoden 2009 lopussa viime vuoden tason. Näkymät vuodelle 2010 ovat myös hyvät. Tähän vaikuttavat muun muassa asuntohintojen vakaus, matalat korot sekä yleisesti laskeneet tonttien hinnat.

Rakennustarvikeliikkeillä vuosi oli varsin kaksijakoinen. Liikevaihdolla tarkasteltuna suurempiin ketjuihin vähentynyt rakentamisen väheneminen vaikutti voimakkaammin kuin pienempiin alan toimijoihin. Liikevaihdon ja -voiton pienenemiseen vaikutti sekä volyymin lasku sekä laskeneet materiaalien hinnat. Lisääntynyt korjausrakentaminen ei riitä kompensoimaan uudisrakentamisen voimakasta laskua.

Messupuulle vuosi 2009 oli kohtuullinen. Yrityksen päätuotteet kuitenkin koostuvat lähinnä puupohjaisista tuotteista, joiden hinnan lasku vaikutti suoraan liikevaihtoon. Silti yrityksen liikevaihto ei juurikaan supistunut, joka johtui kasvaneesta myynnistä volyymillä mitaten.

2.2 MESSUPUU

2.2.1 Yrityksen historia

Messupuun aloitti toimintansa vuonna 1947. Yrityksen perusti Konrad Kaura yhdessä veljenpoikiensa kanssa. Alkuun yritys toimi Messukylän Saha ja Puunjalostus Oy:n nimellä. Kauppapaikkana toimi Kyläojankadun alue Tampereen Messukylässä. Ilmari Kaura osti yrityksen vuonna 1951. Samoihin aikoihin yrityksen kaupanimeksi vakiintui Messupuu, joka on käytössä edelleen. Alla olevassa kuvassa (kuva 1.) on ilmakuva Messupuusta 50-luvulla.



Kuva 1. Messupuu 50-luvulla (Kuva Lassi Vasaramäki, Puumerkki)

Yritys kasvoi vuosien saatossa voimakkaasti. Messupuusta tuli vahva tukku- ja vähittäismyyntiliike. Asiakaskuntaan kuuluivat rakentajien ja rakennusliikkeiden lisäksi puusepäneliikkeet sekä pienemmät rakennustarvikeliikkeet. Junat pysähtyivät tontilla säännöllisesti tuoden puutavaraa sekä raaka-ainetta Messupuun omalle sahalle sekä

höyläämölle. Vuonna 1978 Ilmari Kauran poika Jaakko Kaura otti yrityksen vetovastuun ja kehittämisen tehtäväkseen.

Kasvun myötä myös alan suuremmat toimijat kiinnostuivat yrityksestä. Niinpä vuonna 1995 Stora-Enso konserniin kuuluva puutavaratukku Puumerkki Oy osti Messupuun liiketoiminnan. Omistajanvaihdoksen myötä yritys toimi nimellä Puumerkki Oy Messupuu. Puumerkki Oy:n strateginen pääpaino oli kuitenkin tukkukaupassa. Kuitenkin Messupuu oli perinteisesti ollut hyvin vahva vähittäiskauppaliike. Vuonna 1998 Puumerkki päätti keskittyä strategiansa mukaiseen tukkukauppaan säilyttäen silti alueella toimivan vähittäiskaupan. Näin päätettiin etsiä kauppias joka ostaisi vähittäisliiketoiminnot itselleen. 1999 Messupuun kauppiaina aloittivat Sampo Nurminen ja Juhani Lehtonen. Samalla perustettiin osakeyhtiö JS Puupari Oy Yrityksen kauppanimi säilyi ennallaan Messupuuna. Alla olevassa kuvassa Messupuun ja Puumerkin kiinteistöt 2000-luvulla



Kuva 2. Messupuu ja puumerkki 2000-luvulla (Kuva Lassi Vasaramäki, Puumerkki)

Tänä päivänä Messupuu on puutavaraan keskittynyt erikoisliike. Puu- ja levytuotteiden lisäksi valikoimaan kuuluvat ikkunat, ovet, sisäportaat ja erilaiset toimitusmyyntituotteet. Asiakaskunta koostuu pääasiallisesti pienistä ja keskisuurista rakennusliikkeistä sekä vähittäiskaupasta. Yritys sijaitsee edelleen samalla kauppapaikalla missä se on toiminut yli 60 vuotta.

2.2.2 Yrityksen liiketoimintastrategia

Yrityksen liiketoimintastrategia ei juurikaan muuttunut viimeisimmän omistajanvaihdoksen myötä. Toiminnan ydin on edelleen erilaisten rakennustarviketuotteiden myynti sekä niihin liittyvien palvelujen tarjoaminen. Pääasiakasryhminä rakennus- ja puusepäntuotteiden sekä kuluttajat.

Yrityksen tarjoama tuotevalikoima on muuttunut paljon viimeisen vuosikymmenen aikana. Vielä 2000-luvun alussa yrityksen varastovalikoimaan kuuluivat mm. EPS-eristeet, harjateräksiset sekä bitumipohjaiset katemateriaalit. Lisäksi valikoimasta löytyi paljon erilaisia puusepäntuotteita, kuten jalopuut sekä viilut. Näiden tuotteiden varastointia on pyritty vähentämään kysynnän tai kilpailutilanteen heiketessä.

Yritys on pyrkinyt profiloitumaan rakennustarvikkeiden erikoisliikkeeksi. Päätuoteryhmänä ovat puupohjaiset materiaalit sekä niihin suoranaisesti liittyvät rakennustarvikkeet.

Tällä pyritään hankkimaan toivottu kilpailuetu muihin alan toimijoihin nähden. Kilpailukyvyyn ylläpitäminen vaatii olemassa olevien hankintaketjujen jatkuvaa tutkimista ja tehostamista. Erikoisliikkeen identiteettiin kuuluu myös palvelu. Tämä on yksi yrityksen ydinosuusalueista.

Markkinoinnissa yritys on luottanut vahvasti lehtimainontaan.

3. TUTKIMUSPROSESSI

Tämän tutkimuksen avulla on tarkoitus kehittää yrityksen liiketoimintastrategiaa erityisesti markkinoinnin näkökulmasta. Siksi päätettiin toteuttaa erillinen asiakaskysely, jonka pohjalta tarvittavat kehitysehdotukset tehtiin. Tässä luvussa on kuvattu tutkimuksen suunnitteluun ja kokoamiseen liittyvä seikat

3.1 Työn tavoitteet

Ongelman määrittäminen ja tutkimuksen tavoitteiden määrittäminen on keskeisin vaihe koko työn onnistumisen kannalta. Liiallinen kiire ja pinnallinen paneutuminen tekevät koko työn turhaksi. (Lotti 1994, s. 29)

Tämän työn tavoitteena on kehittää yrityksen liiketoimintastrategiaa teetetyin asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella. Kyselyn avulla saatua tietoa käytetään kehittämään yrityksen markkinointia ja palveluita. Kyselyn avulla pyritään hankkimaan tietoa yrityksen heikkouksista ja vahvuuksista sekä palvelun että tuotteiden osalta. Lisäksi nähdään eri asiakasryhmien mahdollisesti erilaiset näkemykset ja toiveet jotka otetaan huomioon tulevaisuuden strategiaa laatiessa.

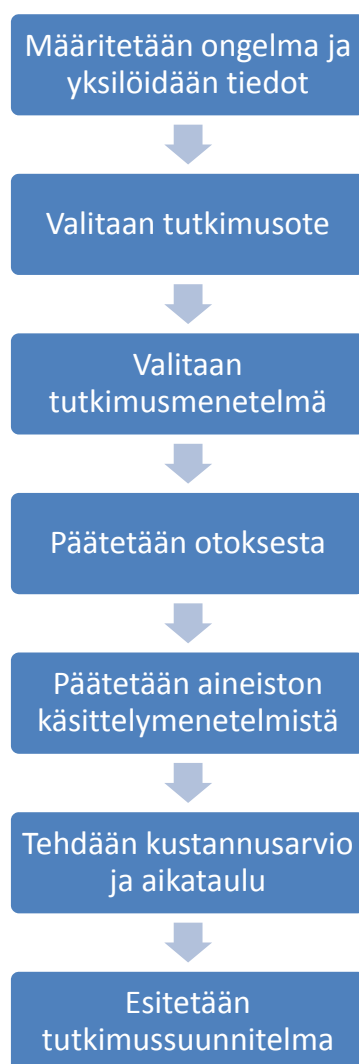
3.2 Tutkimussuunnitelma

Tutkimussuunnitelmassa tulee selvittää, millä menetelmillä tarvittavat tiedot hankitaan . Samalla arvioidaan myös tutkimuksen budjetti ja aikataulu. Myös perusjoukko ja otoskoko sekä aineiston käsittelytapa tulee päättää.

(Lahtinen Isoviita, 1998, s. 30)

Alla olevassa kaaviossa (kuva 1) on esitetty malli tutkimussuunnitelman laatimisesta.

(Lotti, 1994 s.30)



Kuva 3. Tutkimussuunnitelman laadinta.

Tutkimuksen ote voi olla joko kartoittava, kuvaileva tai selittävä. Kartoitus on enemmänkin vapaamuotoinen tutkimus jolla lähinnä kuvaillaan ongelmaa ilman varsinaista tietojen keruuta. Kuvailevassa tutkimuksessa tietoa hankitaan järjestelmällisesti. San avulla hankitaan tietoa ostotavoista, mielipiteistä yms. Selittävässä tutkimuksessa tutkitaan kahden tai useamman osatekijän riippuvuutta toisiinsa. Tällöin saadaan tutkittua esimerkiksi jonkin mainoskampanjan vaikutusta tietyn tuotteen kokonaisynttiin. (Lotti (1994, s.29)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kahden tärkeimmän asiakasryhmän tyytyväisyys yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Samalla saadaan kartoitettua asiakkaiden toiveita uusista tuotteista. Myöskin eri markkinointimenetelmien tehokkuutta saadaan hieman kartoitettua. Yhtenä osana selvitettiin myös eri osakokonaisuuksien vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksiin ja syyhyn asioida yrityksissä.

Kysely päätettiin toteuttaa huhtikuussa 2010. Tutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisena kenttätutkimuksena kyselylomakkein yrityksen myymälässä, sekä sähköpostikyselynä. Kyselylomake valittiin pääasiallisesti menetelmäksi, sillä näin saadaan kartoitettua parhaiten eri asiakasryhmät. Pieni osa toteutetaan sähköpostitse, sillä aina hankinnoista päättävät henkilöt eivät ole samoja, jotka fyysisesti asioivat liikkeessä.

Kysymykset suunniteltiin huolellisesti. Yrityksen myyjiltä tiedusteltiin suullisesti erilaisia kysymyksiä ja asioita joihin he haluaisivat vastauksen. Nämä kysymykset koostettiin yhteen, joista valittiin yrityksen kannalta tärkeimmät. Samalla pyrittiin laatimaan kysely mahdollisimman lyhyeksi, jotta vastaaja kokisi kyselyn mielekkääksi eikä se veisi liikaa aikaa. Voidaan myös olettaa, että tällä menetelmällä saadaan kaikkein luotettavimmat vastaukset.

Tutkimus päätettiin toteuttaa mahdollisimman laajana otoksena. Kyselyn toteuttamisajankohta on tarkoitukseen erittäin sopiva, sillä sesongin alku ajoittuu juuri tälle ajanjaksolle. Tällöin yrityksen asiakaskunta koostuu kaikista tutkimukseen halutuista asiakasryhmistä.

Tutkimus on tarkoitus toteuttaa uudelleen myöhemmin

3.3 Tutkittavat kohderyhmät

Tutkimusta varten on määritettävä haluttu perusjoukko, eli populaatio. Perusjoukko voi olla mihin tahansa ryhmään kuuluva, esim. 15 vuotta täyttänyt väestö. Tutkimusta aloittaessa tulee määrittää perusjoukko mahdollisimman tarkasti. (Lotti 1994 s. 106)

Tämän tutkimuksen perusjoukko oli Messupuun asiakaskunta.

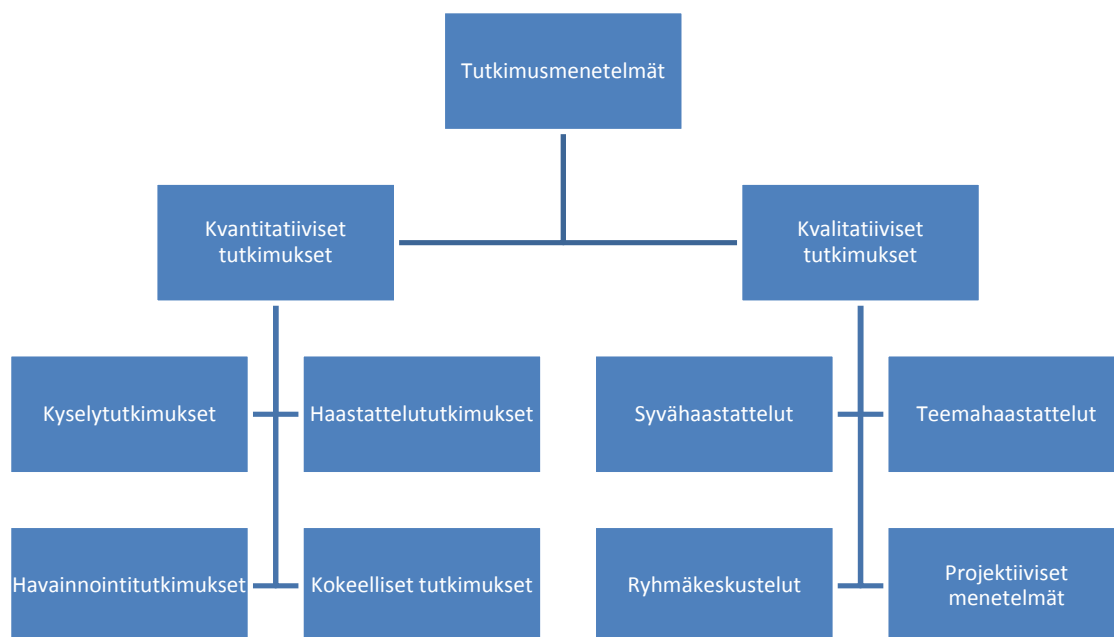
Tutkittavat kohderyhmät valittiin työn tavoitteiden mukaisesti koostumaan sekä yritys- että vähittäisasiakkaista. Vähittäisasiakkaat jaettiin kolmeen pääryhmään: säännöllisesti, satunnaisesti sekä ensimmäistä kertaa asioivista asiakkaista. Yrityisasiakkaista ei erikseen jaoteltu ryhmiin.

Vähittäisasiakkaat päätettiin jakaa edellä mainittuihin ryhmiin, jotta havaittaisiin eri ryhmien mahdolliset eroavaisuudet vastauksissa. Esimerkiksi ensimmäistä kertaa asioivat saattavat kokea palvelun laadun huomattavasti erilaiseksi kuin säännöllisesti asioivat. Tämä jaottelu auttaa analysoimaan saatuja vastauksia huomattavasti paremmin. Vähittäisasiakkaille kyselyjä toteutettiin 150 kpl

Yrityisasiakkaat koostuivat pääasiallisesti pienistä ja keskisuurista rakennusliikkeistä. Suuria rakennusliikkeitä ei tutkimukseen otettu, sillä heidän asiointinsa on satunnaista. Lisäksi suuret rakennusliikkeet keskittävät hankintansa yleensä koko maan laajuisiin ketjuihin. Yrityksiä ei erikseen jaoteltu erilaisiin ryhmiin, sillä kyselyyn vastanneet yritykset ovat kaikki säännöllisesti asioivia yrityksiä. Otanta koostui 70 yrityisasiakkaasta.

3.4 Menetelmän valinta

Kun tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti on määritetty valitaan sopivin tutkimusmenetelmä. Alla olevassa kaaviossa on esitetty eri tutkimusmenetelmät. (Lahtinen Isoviita 1998. s 62)



Kuva 4. Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen Kyselytutkimus . Tieto kerättiin kyselylomakkeella. Kysely toteutettiin sekä yrityksen myymälässä sekä sähköpostitse. Jako eri toteutusten välillä tapahtui siten että vähittäisasiakkaat vastasivat pääasiassa kyselyyn asioidessaan liikkeessä ja yritysasiakkaat sekä liikkeessä, että sähköpostitse. Asiakkaat vastasivat kyselyyn yleensä jo asioituaan, jolloin etenkin uudet asiakkaat olivat saaneet riittävän käsityksen palvelun laadusta ja muista halutuista aihealueista. Liikkeessä asioivat yritysasiakkaat vastasivat vastaavalla tavalla kyselyihin. Osalle yrityksistä kysely lähetettiin sähköisesti, sillä usein yrityksen hankinnoista päättävä henkilö ei ole sama joka yleensä asioi paikan päällä. Näitä vastauksia ei kuitenkaan eritelty, sillä kyselyn tarkoituksena on saada kokonaiskuva palvelusta ja sen laadusta.

Tärkeimpänä tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavana seikkana oli sen edullisuus. Ainoa varsinainen kustannuserä oli kaikille vastanneille jaettava pieni kiitoslahja. Tällä pyrittiin herättämään kiinnostusta kyselyyn vastaamiseen. Asiakas sai lahjan vasta palautettuaan lomakkeen.

Ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista tutkimus testattiin muutamalla satunnaisella kyselyllä. Tästä kerättiin suullinen palaute ja tehtiin tarvittavat muutokset.

3.5 Kyselylomake

Lomakkeen tulee olla mielekäs ja johdonmukainen kokonaisuus. Kysymysten järjestys ei saa vaikuttaa vastauksiin. Lomakkeen ulkoasu vaikuttaa hyvin paljon vastaamisen helppouteen. Jos haastateltavalle jätetään täytettäväksi lomake, tulee täyttöohjeet olla selkeät (Lotti 1994, s. 92)

Kysymyslomakkeita laadittiin kaksi erilaista kappaletta, sillä tutkimukseen otettiin kaksi erillistä asiakasryhmää joilta kysyttiin eri asioita. Kysymyslomakkeen laadinta aloitettiin kokoamalla halutut kysymykset. Tämän jälkeen niistä valittiin tutkimuksen ja tavoitteen kannalta tärkeimmät. Yhteensä kysymyksiä kertyi vähittäisasiakaskyselyyn 13 ja yritysasiakaskyselyyn 8.

Käytettäväksi lomaketyypiksi valittiin tavallinen ”rasti ruutuun”-lomake.

Vähittäisasiakaskysely

Ensimmäisenä kysyttiin kuinka usein asiakas asioi Messupuussa. Vaihtoehdot olivat satunnaisesti, säännöllisesti ja ensimmäistä kertaa. Tämä tieto haluttiin siksi, että asiakkaat voidaan jaotella omiin ryhmiinsä. Tämän jaottelun avulla saadaan haluttua informaatiota tutkittua tarkemmin.

Seuraavaksi kysyttiin syytä siihen, miksi asiakas päätti asioida Messupuussa. Vaihtoehtoja oli yhteensä 9. Kysymykset on esitelty liitteessä 1. Tällä kysymyksellä pyritään kartoittamaan, mikä on päällimmäinen syy asioida yrityksessä. Kysymys on heti alussa, jotta tulevat kysymykset eivät vaikuttaisi vastauksiin.

Seuraavana oli kaksi pienempää kysymystä. Ensin kysyttiin liikkeen helppoa löydettävyyttä. Tämä kysymys oli osoitettu ensi kertaa liikkeessä asioiville. Näin saadaan tietoa tienvarsimainonnan toimivuudesta. Toisena kysyttiin etsikö asiakas tietoa internetistä ennen hankintaa. Tällä kartoitetaan internetsivujen tunnettuutta ja toimivuutta.

Seuraavat kysymykset koskivat tuotteita ja palveluita. Valittavia ruutuja oli aina viisi kutakin kysymystä kohden heikosta kiitettävään. Näillä kysymyksillä kartoitettiin eri osa-alueiden heikkouksia ja vahvuuksia.

Lomakkeen lopussa annettiin mahdollisuus vapaaseen tekstiin. Vastaukset kirjoitettiin paperin kääntöpuolelle.

Yritysassiakaskysely

Tämän lomakkeen laadinnassa noudatettiin samoja periaatteita kuin vähittäisasiakaskyselyssä. Kysymyksiä oli hieman vähemmän (8 kpl) . Pääasiassa kysyttiin palvelun ja tuotteiden laatuun liittyviä kysymyksiä. Poikkeuksena edelliseen lomakkeeseen asiakkailta kysyttiin myös vapaatekstimuodossa mitä tuotteita tai palveluita he haluaisivat Messupuun valikoimiin. Tällä kysymyksellä pyritään kartoittamaan uusien tuotteiden tai palveluiden tarvetta. Kyselylomake on tämän työn liitteenä (liite 2)

3.6 Kyselyn toteutus

Aineisto kerättiin pääosin Messupuun myymälässä asioinnin yhteydessä sekä sähköpostitse. Asiakkailta kysyttiin halukkuus vastata kyselyyn . Myöntävän vastauksen jälkeen heille ojennettiin kyselylomake sekä pieni kiitoslahja. Vastattuaan asiakas palautti lomakkeen erilliseen laatikkoon.

3.4 Tulosten käsittely ja raportointi

Aineiston keräämisen jälkeen se tarkistetaan. Tässä vaiheessa käydään lomakkeet läpi kohta kohdalta. Tällöin tulee kiinnittää huomioita aineiston laatuun ja loogisuuteen. Kun aineisto on tarkastettu ja sen luotettavuus on todettu, tiedot muokataan käyttökelpoiseen muotoon. (Lahtinen, Isoviita 1998, s. 129)

Tässä työssä kysymykset koodattiin numeeriseen muotoon ja tämän jälkeen tiedot syötettiin taulukkolaskentaohjelmaan. Liitteessä (x) on esitetty kysymysten numerointiperusteet.

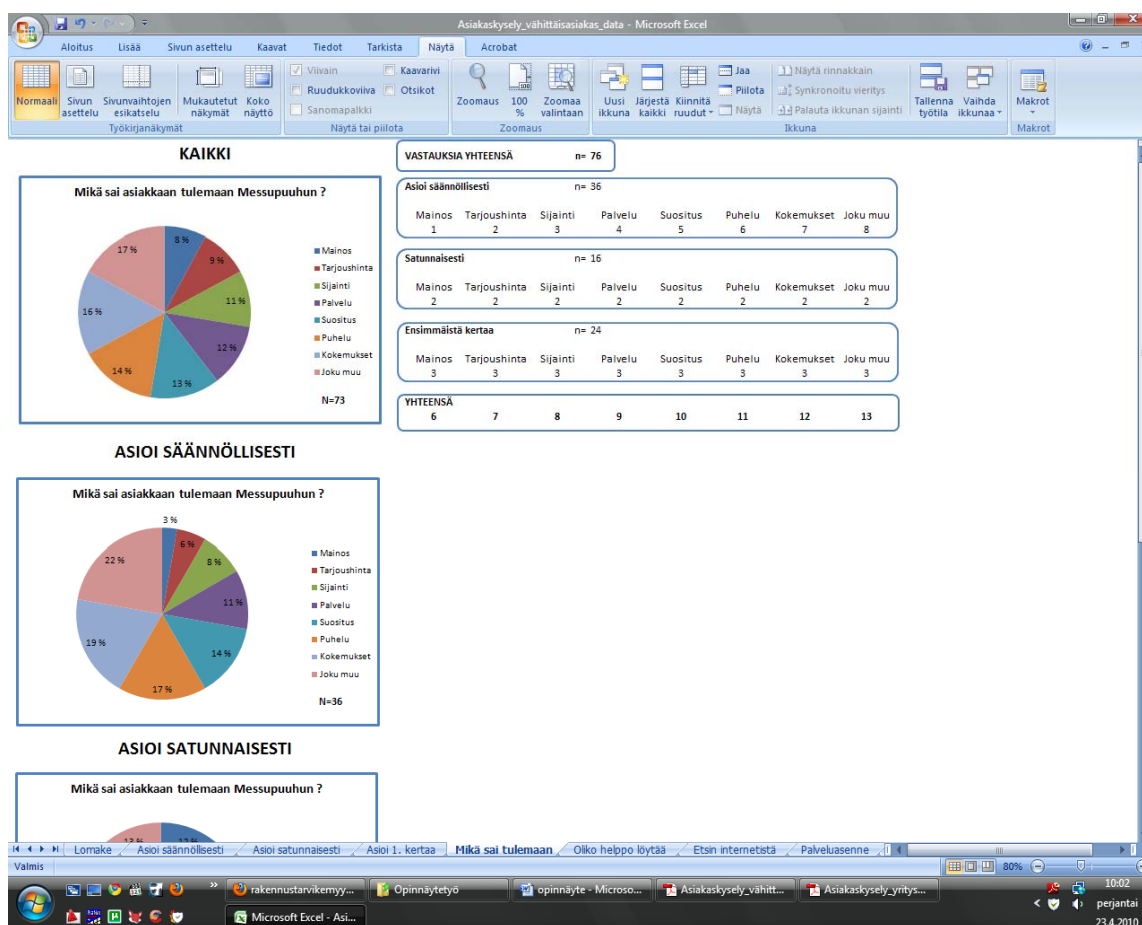
Aluksi lomakkeet jaoteltiin yritysasiakkaisiin ja vähittäisasiakkaisiin, jotka käsiteltiin kuten erillisinä tutkimuksina. Vähittäisasiakkaat jaettiin vielä kolmeen eri ryhmään ensimmäisen kysymyksen vastausten perusteella. Tämä helpotti taulukointia ja vähensi virheiden mahdollisuutta. Tämän jälkeen tiedot syötettiin esimerkkikuvan mukaisesti taulukkolaskentaohjelmaan (kuva x)

The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet titled 'Asiakaskysely_vahittaisasiakas_data'. The data is organized into a table with the following columns: #, Misa sai tulemaan?, Oliko helppo löytää?, Hankki tietoa internetistä?, Hankki tietoa palveluasiasta?, Hankki tietoa myymälästä?, Palvelun laatu, Muut palvelut, Tuotevalikoiman laatu, Vaihdoehdot, Tarvittavat tiedot, Hinta, Laatu, Palvelu, Käyttö, Valikoima, and Yhteisarvo. The table contains numerical data for rows 1 through 33.

| # | Misa sai tulemaan? | Oliko helppo löytää? | Hankki tietoa internetistä? | Hankki tietoa palveluasiasta? | Hankki tietoa myymälästä? | Palvelun laatu | Muut palvelut | Tuotevalikoiman laatu | Vaihdoehdot | Tarvittavat tiedot | Hinta | Laatu | Palvelu | Käyttö | Valikoima | Yhteisarvo |
|----|--------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------|----------------|---------------|-----------------------|-------------|--------------------|-------|-------|---------|--------|-----------|------------|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 |
| 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 3 |
| 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| 6 | 3 | 1 | | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | |
| 7 | 4 | 2 | | 3 | 4 | 2 | 4 | | | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | | |
| 8 | 4 | 1 | | 4 | 4 | 2 | 4 | | | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | | |
| 9 | 4 | 1 | | 5 | 5 | 3 | 4 | | | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | | |
| 10 | 4 | 1 | | 4 | 5 | 3 | 4 | | | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | | |
| 11 | 5 | 2 | | 3 | 3 | | | | | 5 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 12 | 5 | 2 | | 2 | 3 | | | | | 3 | 2 | 3 | | | | |
| 13 | 5 | 2 | | 1 | 3 | | | | | 3 | 1 | 1 | | | | |
| 14 | 5 | 2 | | | 4 | | | | | 4 | | 1 | | | | |
| 15 | 5 | 2 | | | 4 | | | | | 4 | | 1 | | | | |
| 16 | 6 | 2 | | | 4 | | | | | 4 | | 1 | | | | |
| 17 | 6 | 2 | | | 5 | | | | | 5 | | | | | | |
| 18 | 6 | 2 | | | 5 | | | | | 5 | | | | | | |
| 19 | 6 | 2 | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | 6 | 2 | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | 6 | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | 7 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23 | 7 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24 | 7 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25 | 7 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | 7 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | 7 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28 | 7 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 29 | 8 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30 | 8 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31 | 8 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 32 | 8 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 33 | 8 | | | | | | | | | | | | | | | |

Kuva 5. Tulosten käsittely, vastausten syöttö

Kustakin kysymyksestä muodostui vastausten mukaisia kaavioita. Yritysassiakaskyselyssä jokaista kysymystä kohden yksi ja vähittäisasiakaskyselyssä neljä kaaviota. Vähittäisasiakaskyselyssä kaavioita on useampi, sillä asiakkaat jaettiin kolmeen eri ryhmään. Tällöin muodostuu kaikkien vastausten mukainen kaavio, sekä kustakin ryhmästä omansa. Näin yhden kysymyksen avulla saadaan muistakin kysymyksistä poimittua tarkempaa tietoa. Kuvassa (x) on esitetty syötettyjen tietojen muodostat kaaviot taulukkolaskentaohjelmassa



Kuva 6. Tulosten käsittely, kuvaajat

Tämän jälkeen tuloksia analysoitiin kirjallisesti kysymyskohtaisesti. Analyysin perusteella laadittiin loppuraportti ja johtopäätökset.

4 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa esitetään ja analysoidaan kyselyn tulokset. Jokaisen kysymyksen tulokset on esitetty graafisesti ympyrädiagrammein. Vähittäisasiakaskyselyn tulokset ja analysointi on toteutettu siten, että ensin käsitellään kunkin kysymyksen vastausten perusteella laadittua yhdistettyä diagrammia. Tässä diagrammissa eri asiointiryhmien vastauksia ei ole painotettu. Tämän jälkeen käsitellään kunkin asiointiryhmän vastauksista laadittua eriteltyä diagrammia.

Yritysiasiakaskyselyn tulokset on esitetty yhdellä diagrammilla, sillä tätä ryhmää ei jaettu erikseen eri luokkiin.

Kysymykset ja kerätyt vastaukset pisteytettiin numeroasteikolla tulosten syöttämisen helpottamiseksi. Pisteytystapa on esitetty liitteessä (X). Tämän jälkeen tulokset syötettiin kyselyä varten laadittuun taulukkolaskentaohjelmaan.

Vähittäisasiakaskyselyn palautuneet kyselyt jaettiin alkuun kolmeen eri ryhmään: Satunnaisesti-, säännöllisesti- ja ensimmäistä kertaa asioivat asiakkaat. Jaottelu suoritettiin, jotta eri kysytyjen asioiden merkitys eri asiakasryhmille saataisiin paremmin kartoitettua. Eri asiakasryhmien vastauksilla eri kysymyksiin on yrityksen kannalta erilainen painoarvo. Näitä asioita on selvennetty paremmin tulosten analysoinnissa.

Eri asiakasryhmät käsiteltiin taulukkolaskentaohjelmassa omina ryhminään. Näin saatiin jokaiseen vastaukseen kunkin asiakasryhmän sisäinen jakauma. Lopuksi nämä asiakasryhmät liitettiin yhteen jotta saatiin koko asiakasskaalan painottamaton yhteinen jakauma.

LÄHTEET

Lahtinen, Jukka; Isoviita, Antti. Markkinointitutkimus. 1998. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Lotti, Leila. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 1998. 4. painos. Porvoo: WSOY

Rakennusalan suhdanneryhmä . Rakentaminen 2010 -Aallonpohja sivuutetaan. 2010
<http://www.vm.fi>