

# **ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KEURUSKOPIO OY:LLE**

**Katariina Kangasniemi**

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

KANGASNIEMI, KATARIINA: Asiakastyytyväisyystutkimus Keuruskopio Oy:lle

Opinnäytetyö 64 s., liitteet 11 s.  
Huhtikuu 2011

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Keuruskopio Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan ja palveluihin, sekä löytää mahdolliset kehityskohteet. Tämä tutkimus teetettiin, sillä edellisestä tutkimuksesta oli kulunut useampi vuosi ja haluttiin selvittää asiakkaiden kokemuksia ja mielikuvia yrityksen nykytilanteesta ja siihen kohdistuneista muutoksista.

Teoreettinen viitekehys käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja tyytyväisyyden mittaamista, asiakaslähtöisyyttä ja tutkimusten kriteerejä ja vaiheita.

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä, käyttäen strukturoitua kyselylomaketta. Osa kyselyn osaluokkien vastauksista kerättiin kyselylomakkeella olleilla kvalitatiivisilla eli laadullisilla kysymyksillä. Tutkimus toteutettiin helmi-maaliskuussa 2011 ja tulokset käsiteltiin Microsoft Excel-ohjelmalla.

Tutkimukseen vastasi 29 kuluttaja-asiakasta ja 25 yritysasiakasta. Yritysasiakkaiden kysely lähetettiin e-lomakkeena 125 yritykselle vastusprosentiksi muodostuen 20 %. Tulosten perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä palveluun. Tyytyväisyys Keuruskopion toimintaan oli hyvä ja yleiskuva kyselystä oli positiivinen.

Tutkimustuloksista ilmeni, että asiakkaat toivoisivat yritykseen enemmän henkilökuntaa ja asiakaspalvelun laatuun toivottiin parannusta. Yritys voisi vastauksen perusteella pyrkiä miettimään keinoja kehittää asiakaspalvelua ja miettiä lisähenkilökunnan palkkaamisen mahdollisuutta.

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Option of Entrepreneurship

KANGASNIEMI, KATARIINA: Customer Satisfaction Survey for Keuruskopio Oy

Bachelor's thesis 64 pages, appendices 11 pages.  
April 2011

---

The main purpose of this study was to measure customer satisfaction with the services and products provided by Keuruskopio Oy and to find possible targets for development. The survey was commissioned because the previous customer satisfaction survey was carried out several years ago. Keuruskopio Oy also wanted to find out about their customers' experiences and images of the company's current situation and the changes that the company has been through in the past years.

The theoretical framework covers customer satisfaction and the measuring of customer satisfaction, customer-oriented approach and criteria and stages of the study.

This customer satisfaction survey was executed by using quantitative research method and a structured questionnaire. Answers to some sections of the survey were gathered through qualitative questions. The survey was carried out in February and March and the results were processed with Microsoft Excel software.

The questionnaire was answered by 29 consumers and 25 business customers, and the results revealed that the customers were pretty satisfied with the service provided by Keuruskopio Oy. The satisfaction with Keuruskopio Oy was good and the overall picture of the survey was positive.

The results of the survey showed that the customers would like to have more staff at Keuruskopio Oy as well as some improvements in the quality of customer service.

---

Keywords: Customer satisfaction, customer-oriented approach, customer satisfaction survey

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 YRITYSESITTELY - KEURUSKOPIO OY .....	6
3 ASIAKASLÄHTÖISYYS .....	7
3.1 Asiakaslähtöisyys asiakaspalvelun synnyttäjänä .....	8
3.2 Asiakaslähtöinen myynti .....	9
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN TUTKIMINEN .....	10
4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	11
4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus.....	12
4.3 Tutkimuksen yleiset kriteerit ja tutkimusvaiheita .....	13
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KEURUSKOPIO OY:LLE .....	16
5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	16
5.2 Tutkimusmenetelmän valinta .....	16
5.3 Kyselylomakkeen laadinta .....	17
5.4 Aineiston käsittely ja analysointi .....	18
6 KULUTTAJA-ASIAKKAIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	19
6.1 Vastaajien taustatiedot .....	19
6.4 Keuruskopion palvelujen tunteminen.....	25
6.5 Julkisivu ja näkyvyys.....	29
6.6 Postin toiminta .....	31
6.7 Kehityskohtia/ideoita Keuruskopiolle .....	32
7 YRITYS-ASIAKKAIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	34
7.1 Taustatiedot.....	34
7.2 Tyytyväisyys Keuruskopion toimintaan .....	35
7.3 Toimistotarvikepuoli .....	40
7.4 Digipaino.....	41
7.5 Palvelujentarjonta .....	42
7.6 Markkinointi .....	48
7.7 Toiminnan kehittyminen.....	49
8 POHDINTA .....	51
LÄHTEET.....	53
LIITTEET .....	55

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla Keuruskopio Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan ja sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin, sekä löytämään yrityksen mahdolliset kehityskohdet. Edellisestä tutkimuksesta, oli tätä kyselyä toteutettaessa muutama vuosi aikaa, ja yrityksessä on tapahtunut paljon muutoksia tämän jälkeen, joten ajankohta tutkimukselle oli hyvä. Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyttä mittaavilla kyselylomakkeilla, jotka luotiin aiemmin käytettyjen kyselylomakkeiden pohjalta, kysymyksiä ja sisältöä ajanmukaiseksi muokaten. Kattavien tulosten saamiseksi, tyytyväisyyttä mitattiin osa-alueittain ja asiakasluokittelua käyttäen. Tutkimuksen kohderyhminä olivat, yrityksen kuluttaja- ja yritysasiakkaat, joiden kohdalla kysely toteutettiin kahdella eri tavalla; kuluttaja-asiakkaiden kysely toteutettiin gallup-tyylisesti, haastatteleamalla asiakkaita yrityksessä vieraillessaan, kun taas yritysasiakkaat vastasivat kyselyyn sähköisellä lomakkeella. Molemmille kohderyhmille tehtiin kyselystä omat versionsa.

Tutkimusprosessi kokonaisuudessaan kesti joulukuusta 2010, huhtikuuhun 2011, ja kyselyn toteutusajankohta oli helmi-maaliskuussa. Kuluttaja-asiakkaiden haastattelut suoritettiin viikon aikana, mutta yritysasiakkailla vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Kuluttaja-asiakkaiden kyselyn toteuttamismuodon takia, heidän yhteystietojaan ei tarvittu, mutta yritysasiakkaiden yhteystiedot saatiin Keuruskopio Oy:n tietokannasta, sekä osa yhteystiedoista etsittiin Internetistä yrityshakusivustoilta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tutkittua asiakkaiden käsityksiä ja kokemuksia, sekä mielipiteitä ja ajatuksia yritykseen liittyen. Yritys on toiminut paikakkunnalla jo kauan, mutta se on käynyt läpi muutoksia lähivuosina ja siksi yritykselle oli tärkeää selvittää asiakaskuntansa ajatuksia heidän toiminnastaan. Tavoitteena oli saada vastauksia yrityksen kysymyksiin, koskien palveluja ja niiden toimivuutta, näkyvyyttä, henkilökuntaa ja toiminnan kehityskohteita. Kyselyn avulla haluttiin selvittää myös kuluttaja- ja yritysasiakkaiden ostokäyttäytymistä ja paikallisuuden tärkeyttä, sillä paikakkunnalla ei ole monia palveluntarjoajia, eikä sen myötä myöskään suurta kilpailua.

## 2 YRITYSESITTELY - KEURUSKOPIO OY

Keuruskopio Oy on Keuruulla toimiva monitoimiliike, joka tarjoaa monenlaisia palveluja, kolmen eri aputoiminimen voimin. Palveluita käyttävät, niin kuluttaja-, kuin yritysasiakkaat ja asiakaskunta onkin yrityksellä suuri. Keuruskopion yritysasiakkaat tulevat monilta eri toimialoilta.

Keuruskopio Oy on vuonna 1994 perustettu digitaalinen painotalo ja kopiolaitos. Keuruskopio Oy painaa kaikkea käyntikorteista kirjoihin ja tekee tarvittaessa myös graafista suunnittelua asiakkaan tuotteille. Itse digipainotoiminta tapahtuu Otavan kirjapainon tiloissa, mutta asiointi tapahtuu Keuruskopio Oy:ssä. KIPA KirjaKeuruu on vuonna 2003 perustettu kirjakauppa ja toimistotarvikeliike. KirjaKeuruun kautta on saatavissa kaikki Suomessa julkaistavat kirjat ja KirjaKeuruu on ainut kirjakauppa Suomessa, josta saa myös kirjojen valmistuksen; suunnittelun, taiton, painamisen ja sidonnan. KirjaKeuruu on myös kirjakauppa-liiton jäsenliike. Toimistotarvikeliikkeessä on kattava valikoima toimisto- ja koulutarvikkeita ja tarvittaessa tuotteita tilataan asiakkaiden toiveiden mukaan. Keuruskopio Oy hoitaa usean yrityksen koko toimistotarvikehankinnat; seuraavat tarvikkeiden kiertonopeutta ja toimittavat täydennykset yrityksiin. Keuruun asiakaspostin on palvellut Keuruskopio Oy:n tiloissa vuodesta 2009. Postin kautta voit lähettää ja noutaa paketit, arvopostit ja kirjeet, sekä ostaa postimerkit ja pakkaustarvikkeet.

Keuruskopio Oy:llä on useita referenssiyrityksiä eli viiteyrityksiä kuten Otavan Kirjapaino Oy, Kustannus Oy Otava, Helsingin yliopiston kemistit, Helix ry, Aisapuu (Pihlajaveden kotiseutuyhdistyksen kyläjulkaisu), Kaiunkorva (Jukojärven kylälehti), Keuruun Kehittämissyhtiö KeuLink Oy, Finnsafety Oy, Kestools Oy, Runtech Oy, LIKES KKI-ohjelma, Keuruun Laatupaino Oy.

### 3 ASIAKASLÄHTÖISYYS

Yrityksessä, toiminnan edellytyksenä on ostava ja maksava asiakas, ja tämä jo itsessään kertoo, että yrityksen toiminnan ja ajattelutavan, tulisi alun alkaen olla asiakaslähtöistä. Kannattava liiketoiminta on mahdollista vain tyytyväisten asiakkaiden kautta. Asiakaslähtöinen toiminta konkretisoituu yrityksen asiakaspalvelussa ja sen sisällössä, tavoitteissa ja toteuttamisessa (Aarnikoivu 2005, 13). Asiakaslähtöinen toiminta synnyttää siis palvelukulttuurin. Hyvä asiakaspalvelu on asiakaspalvelijoiden toimintaa asiakkaan hyväksi ja asiakkaasta käsin, palvelukulttuuri on kuitenkin vielä enemmän. Kun hyvä palvelu on koko yhtiössä yhteinen, keskeinen arvo, voidaan puhua palvelukulttuurista (Ylikoski & Järvinen & Rosti 2002, 143). Asiakassuhde näin ollen voi perustua vain molemminpuoliseen hyötyyn ja arvon lisäykseen.

Asiakaskeskeisyyden toteuttamiseen ei kuitenkaan ole olemassa patenttiratkaisua, sillä asiakaskeskeisyyden sisältö määrittyy yrityksen asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista käsin (Aarnikoivu 2005, 29). Jotta asiakaslähtöinen ajattelu voisi yrityksessä toimia, tulee yrityksen tuntea asiakkaansa ja omat toimintatansa. Asiakkaiden tuntemisen lisäksi, tulee heitä myös ymmärtää, jotta asiakaskeskeisen toiminnan idea toteutuu. Asiakaslähtöisesti toimivan yrityksen tulisi ymmärtää asiakkaan arvotuotantoprosessi ja tukea sitä omalla osaamisellaan (Ojanen, 2006). Asiakkaalle asiakassuhteen arvo koostuu joko yksittäisestä ostotapahtumasta tai pidemmästä asiakassuhteesta, sekä asiakkaan kokemasta hyödystä.

Yrityksen toimintaan liittyy useita eri näkökulmia ja asiakaskeskeisyys on vain yksi monista, mutta yksi tärkeimmistä näkökulmista. Kun yritys ymmärtää asiakkaan arvot ja kykenee tuottamaan sitä asiakkaalle, voi yritys menestyä ja pärjätä kilpailijoitaan paremmin. Asiakaskeskeisen näkökulman liittäminen muihin osa-alueisiin on asiakaslähtöistä ajattelua. Esimerkiksi, pelkästään tuotekeskeinen ajattelutapa ei tuo yritykselle tulosta, vaan tähänkin tulisi liittää asiakaskeskeinen ajattelu, jotta yritys voi yhdistää oikeat asiakkaat oikeisiin tuotteisiin.

Yrityksen tulee esittää itselleen kysymyksiä, joilla se pystyy selvittämään kuinka hyvin yrityksessä asiakaslähtöinen ajattelu jo toimii ja kuinka se pystyy kehittämään asiakaslähtöisiä prosessejaan.

Hyviä kysymyksiä ovat esimerkiksi:

- Minkälainen on paras ja kannattavin asiakkaamme?
- Mistä hyvä kannattavuus koostuu?
- Mitä asiakas ostaa ja miten?
- Miten asiakaskannattavuutta voitaisiin parantaa?

(Aarnikoivu 2005, 21).

### 3.1 Asiakaslähtöisyys asiakaspalvelun synnyttäjänä

Jotta kaikille asiakkaille voitaisiin tarjota parasta mahdollista palvelua, tulee yrityksen ymmärtää, että asiakaslähtöisiä prosesseja on erilaisia ja ne koostuvat useista seikoista ja asiakastapaamisista. Siksi yrityksen tulee osata kehittää oikeanlaiset prosessit eri segmenteille.

Talouselämä-lehden artikkelin mukaan asiakaslähtöisyys on sydämen asia ja asiakaslähtöisyys nouseekin nykyään yhä useammin yritysten ja yhteisöjen ykkösstrategiaksi. Artikkelin mukaan strategioiden ja toimintamallien lisäksi asiakaslähtöisyys vaatii yritykseltä myös henkilökohtaista asennemuutosta. Hyvä asiakaspalvelu ei synny käskemällä, vaan positiivisesti erottuva, mieleen jäävä hyvä palvelu vaatii myös persoonallista otetta ja aitoa yritystä. Loppujen lopuksi on tärkeää saada oikea palveluasenne ja jos yritys siinä onnistuu, on loppu vain asiakaspalvelutekniikkaa (Mattila & Ollikainen 2008.)

Asiakaspalvelu on siis osa-alue, jolla asiakaslähtöisyys on asiakkaalle parhaiten nähtävissä ja havaittavissa; asiakas ei voi tietää yrityksen eri prosesseista ja suunnitelmista asiakaslähtöisyyden toteuttamiseksi, mutta asiakas voi palvelukohtaamisissa saada käsityksen yrityksen asenteista asiakkaita kohtaan. Jotta yritys voi nostaa asiakaspalvelun osaksi asiakastyytyväisyyden takaamista, täytyy yrityksellä olla tieto asiakkuuksista ja niiden avulla priorisoituja palveluja eri segmenteille. Asiakaspalvelua ei voida kehittää, suunnitella tai toteuttaa ilman yrityksen asiakkaiden tuntemista (Aarnikoivu 2005, 37).

### 3.2 Asiakaslähtöinen myynti

Asiakaslähtöinen ajattelu ottaa asiakkaan huomioon jokaisessa suhteessa ja pyrkii tekemään palvelutilanteesta asiakkaalle mahdollisimman hyvän ja löytämään asiakkaalle parhaan lopputuloksen. Heikki Luoma (2006,17) kertoo myyntimallit-oppaassaan, että Bosworth & Holland kirjoittavat teoksessaan Customer Centric Selling, että asiakaslähtöinen ajattelu tuo mukanaan menestyksen.

Asiakaslähtöinen myynti lähtee asiakaspalvelijasta eli myyjästä.

Luoman itsensä mukaan asiakaslähtöinen myyjä toimii asiakaspalvelutilanteissa kokonaisvaltaisemmin, kuin niin kutsuttu perinteinen myyjä. Luoman kaavion mukaan, perinteisen ja asiakaslähtöisen myyjän erot ovat huomattavissa kyvyssä keskustella ja esittää kysymyksiä, mielipiteiden tarjoamisen sijaan, sekä pyrkimyksessä löytää ongelmiin ratkaisu ja tyydyttää näin asiakkaan tarpeet (Taulukko 1). Sen sijaan, että myyjä yrittäisi pelkästään myydä tuotteita ja palveluja, asiakaslähtöinen myyjä pyrkii ”voimauttamaan” asiakkaat.

TAULUKKO 1. Perinteisen ja asiakaslähtöisen myynnin erot (Luoma 2006, 17)

Perinteinen myyjä	Asiakaslähtöinen myyjä
Pitää presentaatioita	Keskustelee tilannekohtaisesti
Tarjoaa mielipiteitä	Kysyy asianmukaisia kysymyksiä
Keskittyy suhteeseen	Keskittyy ratkaisuun
Luottaa tuotteeseen	Suhteuttaa tuotteen käytön
Yrittää myydä: <ul style="list-style-type: none"> <li>• vakuuttamalla</li> <li>• vastaväitteiden käsittelyllä</li> <li>• voittamalla vastus</li> </ul>	Voimauttaa ostajat: <ul style="list-style-type: none"> <li>• saavuttamaan tavoitteensa</li> <li>• ongelmien ratkaisulla</li> <li>• tyydyttämällä tarpeet</li> </ul>

Asiakaslähtöinen myynti toteutuu, kun yrityksen toiminnot ja strategiat ovat kunnolla suunniteltu. Ei riitä, että myyntitaktiikat ja palvelut on suunniteltu asiakaslähtöisiksi, vaan koko yrityksen toimintojen tulee tukea toisiaan.

Tähän kokonaisuuteen lukeutuu niin markkinointi, myyntiprosessit strategioineen, erilaiset myyntitaktiikat ja palvelujen muokkaaminen niin, että niillä voidaan erottautua muista kilpailijoista.

#### 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN TUTKIMINEN

Asiakastyytyväisyys käsitteenä selitetään näin: Asiakastyytyväisyys on asiakkaan odotusten ja kokemusten välinen suhde. Mikäli kokemukset vastaavat odotuksia, asiakkaan voi olettaa olevan tyytyväinen. Mikäli asiakkaan odotukset alittuvat, asiakas on tyytymätön (Mäntyneva 2001, 125.) Asiakastyytyväisyyden käsitteen voi kuvata myös näin:

$$\text{asiakastyytyväisyys} = \frac{\text{Asiakkaan kokema laatu}}{\text{Asiakkaan tarpeet ja odotukset}}$$

Tyytyväinen asiakas on aina yritykselle tärkeä asia. Asiakastyytyväisyys toimii mittarina yrityksen toiminnalle ja tarjoamille palveluille, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen elinehto. On selvitetty, että asiakkaan kokeman laadun ja asiakkaan tyytyväisyyden välillä on läheinen yhteys, mutta tyytyväisyyteen vaikuttaa useat eri tekijät, kuten palvelu, palvelun yhteydessä hankittavan fyysisen tuotteen laatu, palvelutuotteen hinta, asiakkaan ominaisuudet ja tilannetekijät (Lämssä & Uusitalo 2002, 62). Koska tyytyväisyys kokonaisuudessaan muodostuu niin monesta seikasta, tyytyväisyyttä seuraamalla saadaan myös tietää, jos jokin asia yrityksessä ei toimi ja josko tyytyväisyys olisi parannettavissa esimerkiksi tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksia parantamalla. Kun asiakas on tyytyväinen, voidaan hänen olettaa tekevän uusintaostoja samassa yrityksessä ja näin ollen luovan pysyvän asiakassuhteen. Asiakastyytyväisyys ja sen seuranta ovat osa asiakassuhdemarkkinointia. Kun tarkastellaan asiakastyytyväisyyden vaikutusta yrityksen menestykselle, puhutaan usein niin kutsusta tyytyväisyystulos-ketjusta (Lappeenrannan teknillinen yliopisto). Tämä ketju on kuvattavissa hyvin yksikertaisesti, kuten seuraavasta kuviosta on huomattavissa (kuvio 1):



KUVIO 1. Tyytyväisyys-tulos-ketju (Ojanen, 2006)

#### 4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yrityksissä seurataan ja mitataan asiakastyytyväisyyttä erilaisin keinoin, jotta saataisiin yrityksen tietoon asiakkaan kokemukset yrityksen toiminnasta ja palveluprosesseista. Asiakkailta saatava konkreettinen palaute on kallisarvoista tietoa, jota yrityksen tulisi jatkuvasti tai tietyin väliajoin hankkia, sillä sen avulla yritys voi kehittää toimintaansa aina paremmaksi ja asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Asiakas ja myyjä eivät aina toimi ja ajattele samalla tavalla, joten asiakastyytyväisyyden mittaaminen voi tuoda ajatusmalleja lähemmäs toisiaan.

DNV:n julkaiseman asiakaslehden artikkelin mukaan, asiakastyytyväisyyden mittaaminen onkin hyvä keino ohjata yritystä asiakaslähtöiseen ajatteluun. Asiakastyytyväisyyden mittaamisella ja tutkimusten tekemisellä perimmäisenä tarkoituksena on, että yritys todella myös hyödyntäisi tutkimuksessa saatuja tuloksia, eikä vain hankkisi niiden avulla palautetta asiakkailta. Jos asiakastyytyväisyyttä mittaavia tutkimuksia teetetään vain palautteen keräämiseksi aikajoin, voi tutkimuksista muodostua noidankehä. Tähän tilanteeseen ei jouduta, jos yritys hyödyntää kunnolla saadut palautteet. (Arhippainen & Gustafsson 2007) Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tulisi keskittyä löytämään yrityksen todelliset kehityskohteet ja – tarpeet, jotta mittaaminen kohdistuisi yritykselle tärkeisiin asioihin.

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on olemassa erilaisia tapoja ja myös tyytyväisyyden mittaamista voidaan miettiä erilaisten kysymysten pohjalta. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen keinoja kuvaava kuvio (Selin & Selin 2005, 31) kertoo hyvin, kuinka asiakastyytyväisyyden mittaamista tulisi lähestyä. Se, miten asiakastyytyväisyyttä mitataan, kertoo paljon yrityksen asiakaslähtöisestä toiminnasta ja siitä mitä tyytyväisyyden mittaamisella todella halutaan saavuttaa. Jos yritys pyrkii asiakastyytyväisyyden mittaamisella hankkimaan todellista hyötyä itselleen ja asiakkailleen, kannattaisi yrityksen mitata tyytyväisyyttä esimerkiksi asiakkailta saatujen kiitosten ja palautteiden avulla, eikä vain ajatella tyytyväisien asiakkaiden määrän näkyvän reklamaatioiden vähenemisenä (kuvio 2).

Miten mitata asiakastyytyvääisyyttä?	
<p>Näinkö...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• reklamaatioiden väheneminen</li> <li>• ratkaistujen ongelmien määrä</li> <li>• saavutettu ajansäästö asiakaspuhelujen kestossa</li> <li>• toimitusviivästysten väheneminen</li> <li>• saavutettu ajansäästö asiakastilanteissa</li> </ul>	<p>...vai kenties näin?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• saatujen asiakaskiitosten määrä hyvin tehdystä työstä</li> <li>• asiakkaalta saadut kiitokset hyvästä asiakaspalvelusta</li> <li>• asiakkaalta saadut vapaaehtoiset palautteet tuote- ja palvelukokonaisuudesta</li> <li>• asiakkaan lisäostojen määrä</li> <li>• asiakasprosessien tuntemuksen lisääntyminen yrityksessä</li> <li>• ilo ja hymy työpäivän aikana</li> </ul>

KUVIO 2. Asiakastyytyvääisyyden mittauksesta (Selin & Selin 2005, 31)

Asiakastyytyvääisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti siksi, että tyytyvääisyyden kehitys olisi nähtävillä pidemmällä tähtäimellä ja jotta osattaisiin kehittää ajoissa uusia tuotteita ja palvelutapoja. Yrityksen tulee harkita tarkkaan, millaisia menetelmiä mittaamisessa käytetään ja millä tasoilla tyytyvääisyyttä halutaan mitata. Erilaisia tasoja, joilla asiakastyytyvääisyyttä voidaan mitata, ovat esimerkiksi asiakassuhdetaso, operatiivinen ja palvelutaso.

#### 4.2 Asiakastyytyvääisyystutkimus

Asiakastyytyvääisyystutkimuksia toteutetaan yrityksissä, koska niiden avulla saadaan selvitettyä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Tutkimusten avulla saadaan totuudenmukaista tietoa asiakkailta, jonka tarkoituksena on auttaa yritystä kehittämään toimintaansa, eikä missään nimessä vain kerätä yritystä miellyttävää aineistoa, jolla ei ole minkäänlaista hyötyä yritykselle. Asiakastyytyvääisyystutkimukset mahdollistavat asiakkaiden äänen kuulumisen. Tutkimuksia tehdään, jotta tuloksia voidaan hyödyntää ja niiden pohjalta voidaan tehdä tarvittavia toimenpiteitä.

Tutkimustyyppinä on useita, mutta asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimusten ja suostuttelumäärän avulla. Yritykselle laaja-alaisesti tietoa tuovia tutkimustyyppinä ovat esimerkiksi kysely- ja haastattelututkimus. Yritykselle eräänlaista tutkimusta on myös palautteen kerääminen, mutta se on yleensä yrityksissä, jatkuvasti taustalla tapahtuvaa, usein ”hiljaista” tutkimusta, jolle ei ole asetettu tiettyä aikarajaa, eikä tämänlaista tutkimusta toteuteta pelkästään tietyin väliajoin. Yritys kuitenkin tarvitsee myös tämänkaltaista tietoa kehittääkseen itseään; tällainen arjessa kerätty informaatio voi usein olla hyödyllisempää, kuin pitkienkin aikaväleillä toteutetut suuret tutkimukset.

Varsinaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ovat pidempiä prosesseja, joihin varataan enemmän aikaa ja rahaa. Nykyään yritykset voivat toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimuksiaan käyttämällä erilaisten markkinointiyritysten tarjoamia palveluja, eli tutkimukset toteutetaan ulkoistetusti. Asiakastyytyväisyystutkimuksia yrityksissä teetetään myös opiskelijatöinä, kuten tässäkin tapauksessa.

#### 4.3 Tutkimuksen yleiset kriteerit ja tutkimusvaiheita

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joten siihen pätee samat toteutusperiaatteet kuin normaaliin markkinointitutkimukseen (Rope & Pöllänen, 1995, 83). Näitä tutkimuksen yleisen toimivuuden kriteerejä ovat: validiteetti eli mittari, joka merkitsee, sitä, että tutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen liittyviä asioita, joita halutaankin mitata. Reliabiliteetti eli tutkimustulosten luotettavuus ja järjestelmällisyys, merkitsee tutkimuksen systemaattista toteuttamista. Tutkimuksen yksi kriteeri on myös lisäarvon tuottaminen, mikä tarkoittaa sitä, että tutkimuksella on pystytty kehittämään toimintaa ja palveluja.

Tutkimuksen laatiminen on prosessi, joka on selkeästi esitettävissä viidessä tarkennetussa vaiheessa (kuviokuva 3). Tämä kuvaus sopii empiirisen tutkimuksen vaihemalliksi, mutta on muistettava, että kirjoittaminen on tärkeää koko tutkimusprosessin ajan (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 64).

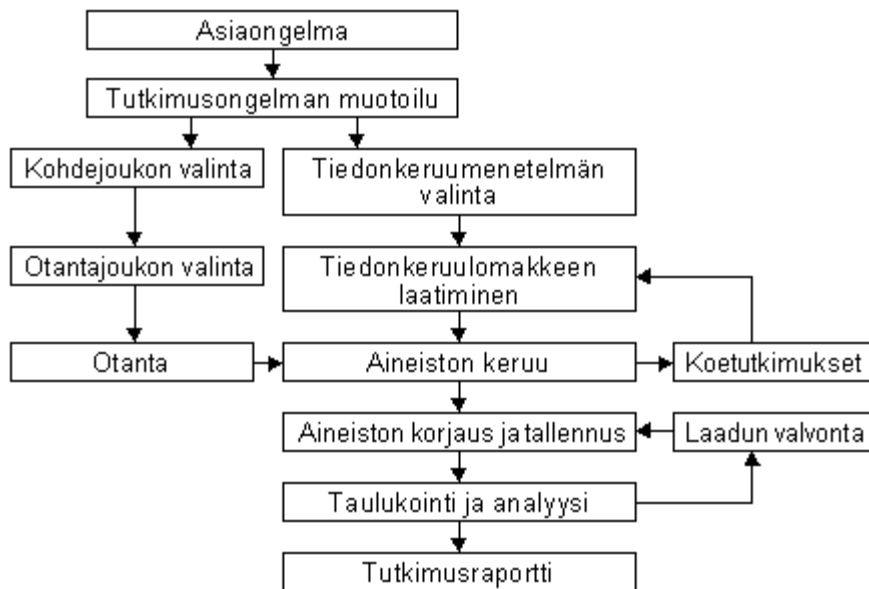
Kuviosta nähdään millaisista osa-alueista tutkimus koostuu, kuin järjestelmällisesti tutkimukset tulisi toteuttaa.

1. ASKEL
  - a) Valitse aihepiiri.
  - b) Rajaa aihe.
  - c) Keskustele ohjaajan kanssa.
  - d) Laadi aikataulu.
2. ASKEL
  - a) Etsi informaatiolähteet.
  - b) Lue, haastattele, kerää aineisto.
  - c) Tee muistiinpanoja.
3. ASKEL
  - a) Tarkastele aineistoa kriittisesti.
  - b) Arvioi materiaalin hyödyllisyyttä ja sopivuutta.
  - c) Karsi aineistoa.
  - d) Kerää lisää aineistoa.
4. ASKEL
  - a) Järjestä aineistoa loogisesti.
  - b) Analysoi, tulkitse.
  - c) Totea tulokset.
5. ASKEL
  - a) Kirjoita.
  - b) Muokkaa.
  - c) Viimeistele.
  - d) Tarkista.

KUVIO 3. Tutkimusprosessin viisi tarkennettua vaihetta (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009)

Virsta Virtual Statistics Internet-sivuilla tutkimusprosessin perusmalli on nähtävänä selkeästi ja kattavasti kuvattuna (kuvio 4). Jo tutkimuksen alkuvaiheessa tutkimuksen tekijällä tulee olla riittävän kattava kuva tutkimusprosessista ja sen etenemisestä nimenomaan prosessina. Oheinen kaavio on tilastokeskuksen käyttämä prosessikuvaus, josta voi havaita prosessin kolme eri pääkohtaa, joita voidaan nimittää myös tutkimussuunnitelman kulminaatiopisteiksi. Ensimmäinen kohta on tutkimusongelman muotoilu, toinen on aineiston keruun aloittaminen ja viimeinen eli kolmas kohta, on analyysin aloitus. Näiden edellä mainittujen kulminaatiopisteiden merkityksenä on, että tutkija etenisi tutkimusta tehdessään loogisesti ja suunnitelmallisesti; että edellinen vaihe olisi aina valmis ennen uuden vaiheen aloittamista.

Virsta Internet-sivun mukaan on kuitenkin muistettava, että jos tutkimus suunnitellaan hyvin, tutkimusongelma määritellään ja kehitetään tarkasti, saattaa niihin mennä puolet tutkimukseen tarkoitetusta ajasta.



KUVIO 4. Tutkimusprosessin perusmalli (Virsta Virtual Statistics)

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KEURUSKOPIO OY:LLE

### 5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Kun asiakastyytyväisyyttä aletaan tutkia, tulee tutkimiselle olla tarve; esimerkiksi yrityksellä voi olla ongelma, johon halutaan etsiä ratkaisua. Koko tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelman määrittelemisellä ja vasta tämän jälkeen voidaan laatia tutkimukselle tavoitteet. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tämänhetkistä tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan ja sen tarjoamiin palveluihin. Tarkoituksena oli saada selville asiakkaiden käsityksiä nykyhetkellä, jotta tuloksia voitaisiin verrata myös aiempiin tutkimustuloksiin ja näin ollen nähdä ovatko asiakkaiden käsitykset ja mielipiteet muuttuneet vuosien varrella ja onko tyytyväisyys pysynyt yhtä korkealla, kuin aiemmissa tutkimuksissa.

Tavoitteena oli myös löytää yrityksestä mahdolliset kehityskohteet ja saada vastauksia yrityksen kysymyksiin. Jotta tutkimuksessa saavutettaisiin asetetut tavoitteet, tulee aihealue rajata tarkasti ja selkeästi, kerätä aiheesta tietoa ja laatia tutkimukselle aikataulu.

### 5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimussuunnitelman seuraava osa on tutkimusongelman täsmentäminen ja tutkimusmenetelmän valinta. Menetelmän valintaa ohjaa yleensä se, minkälais-ta tietoa etsitään ja keneltä tai mistä sitä etsitään (Hirsjärvi & Remes & Sajavaa-ra 2009, 184). Kun tutkimusongelma on selvillä, täytyy miettiä mitkä menetelmät sopivat parhaiten ongelman ratkaisemiseksi ja on tärkeää tutustua eri metodien hyötyihin ja haittoihin.

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin yrityksille sähköinen kysely ja kuluttaja-asiakkaille kysely, johon vastaukset kerättiin haastattelemalla. Yri-tyksille suunnattu kyselylomake päätettiin tehdä sähköiseen muotoon, sillä sen uskottiin lisäävän vastausmääriä.

Tutkimusmenetelmiä suunniteltaessa, yksi ajatus oli kyselyn lähettäminen yrityksille ja vastauksien kerääminen puhelimitse, mutta sähköinen lomake tuntui yrityksille paremmalta vaihtoehdolta, koska sillä tavoin he pystyivät vastaamaan kyselyyn helposti ja nopeasti.

Aiemmissa tutkimuksissa kuluttaja-asiakkaiden vastauksia oli pyritty keräämään ainakin kyselylomakkeita yrityksen palvelutiskeille asettamalla, jolloin asiakkaat ovat voineet täyttää lomakkeen yrityksessä asioidessaan. Tämä keino ei kuitenkaan ole tuonut vastauksia, joten toimeksiantaja toivoi, että vastauksia kerättäisiin tässä tutkimuksessa asiakkaita henkilökohtaisesti haastatteleamalla, heidän vieraillessaan yrityksessä.

### 5.3 Kyselylomakkeen laadinta

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 198) mukaan tutkimuksen aihe on tärkein vastaamiseen vaikuttava seikka, mutta hyvällä lomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla voidaan tehostaa kyselyn onnistumista.

Kyselylomakkeet voivat sisältää avoimia kysymyksiä, joissa esitetään vain kysymys ja vastausta varten jätetään tyhjä tila. Yksi kysymysmuoto on monivalintakysymys, jossa tutkija on laatinut valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot ja vastaaja merkitsee lomakkeesta valmiin vastausvaihtoehdon tai useampia vaihtoehtoja, mikäli sellainen on jonkin kysymyksen kohdalla mahdollistettu. Voidaan tehdä myös asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä, joissa esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä sen, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä kuin esitetty väittämä.

Tärkeintä lomakkeen laadinnassa on kuitenkin Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 202–203) mukaan muistaa selvyys, spesifisten kysymysten paremmuus, kysymysten lyhyeksi jättäminen, kysymysten kaksoismerkitysten välttäminen, vastausvaihtoehtoihin 'ei mielipidettä' –kohdan lisääminen, monivalintavaihtoehtojen paremmuus, kysymysten määrä ja järjestys lomakkeella, sekä sanojen valinta ja käyttö.

Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeella oli käytetty kaikkia näitä kysymysmuotoja. Kysymykset lomakkeelle järjestettiin osa-alueittain, ja aiheesta riippuen, valittiin tietynlainen kysymysmuoto kullekin osa-alueelle. Kysymykset jaoteltiin niin, että vastaukset olivat sekä kvalitatiivisia, että kvantitatiivisia.

Tyytyväisyydestä ja palvelujen tuntemisesta kysyttäessä valittiin asteikkoihin perustuva kysymystyyppi ja kehityskohteista ja ideoista kysyttäessä kysymykset olivat avoimia. Yrityksien sähköinen lomake luotiin Tampereen ammattikorkeakoulun omalla e-lomake-ohjelmalla ja kuluttaja-asiakkaiden lomake Microsoft Word-ohjelmalla.

Kyselylomakkeen mukana lähetettiin myös saatekirje, joka sisälsi johdantotekstin ja jolla pyrittiin lisäämään vastaajan mielenkiintoa ja saada tämä vastamaan kyselyyn. Yritysassiakkaille lähetettyyn saatekirjeeseen lisättiin myös tutkimuksen tekijän yhteystiedot.

#### 5.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Kun tutkimuksen varsinainen kenttätyö on tehty, täytyy vastauslomakkeet käsitellä ja analysoida. Nykyään vastauksien käsittelyä voi tehdä erilaisilla tietokoneohjelmilla, joihin tiedot voidaan syöttää ja näistä muodostaa erilaisia taulukointa ja kuvioita. Vastaukset muutetaan aineistoiksi, joita voidaan käsitellä tilasto-ohjelmilla, mutta avoimien kysymysten tekstivastaukset täytyy käsitellä tekstinkäsittelyohjelmilla ja luoda raportit sitä kautta.

Keuruskopio Oy:n asiakastytyväisyystutkimuksen vastaukset käsiteltiin yritysasiakkaiden ja kuluttaja-asiakkaiden kohdalla hieman eri tavoin. Yritysasiakkaiden vastauksista sai e-lomake-ohjelmalla valmiin aineiston Microsoft Excel-ohjelmaan, jolla luotiin aineistosta taulukot ja kaaviot. Kuluttaja-asiakkaiden vastaukset koodattiin ja syötettiin Excel-ohjelmaan, jolla yritysasiakkaiden tavoin luotiin vastauksista kaaviot.

## 6 KULUTTAJA-ASIAKKAIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietojen perusteella pyrittiin selvittämään, minkälaista asiakaskuntaa Keuruskopiassa käy. Koska Keuruskopio on lähes ainoa palveluntarjoaja Keuruulla, on selvää, että asiakaskunta on suuri ja monipuolinen. Taustatiedoiksi otettiin vastaajan sukupuoli, kotikunta, vastaajien ikä ja asiointitiheys.

Tutkimukseen vastasi 29 asiakasta, joista 20 oli naisia ja 9 miehiä. Tämän perusteella voisi päätellä, että valtaosa palveluiden käyttäjistä olisi naisia, sillä vastaajista 69 % oli naisia (taulukko 2), mutta tällainen haastateltuna toteutettu kysely ja pienet vastaajamäärät, eivät kerro suoraan kävijäkunnan sukupuolijakaumasta.

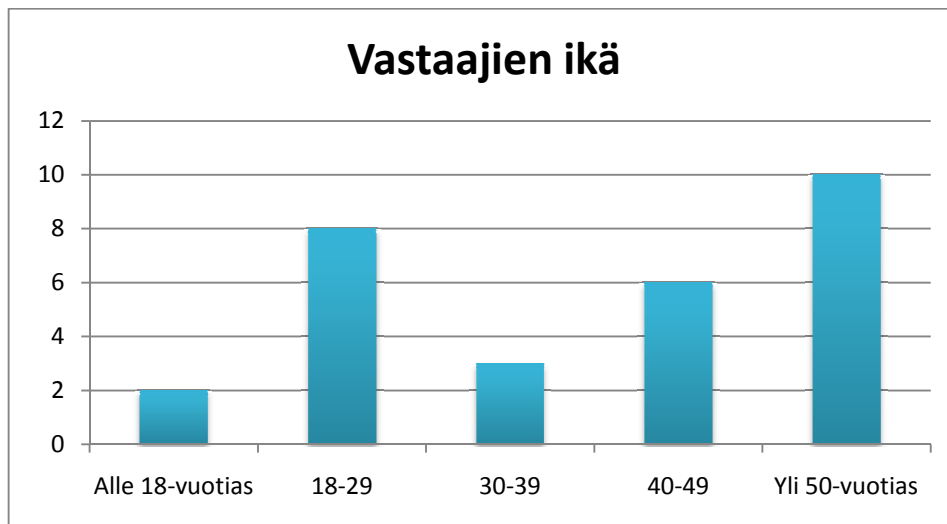
TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuoli

Sukupuoli	%	Lkm
Nainen	69	20
Mies	31	9

Taustatiedoissa kysyttiin vastaajan kotikunta, mutta tämän kysymyksen huomattiin olevan tässä kyselyssä tarpeeton. Vastaajista vain kahden kotikunta oli jokin muu, kuin Keuruu, joten kysymystä ei välttämättä olisi tässä yhteydessä tarvittu. Nämä kaksi muuta kotipaikkakuntaa olivat Jyväskylä ja Multia. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa Keuruskopion asiakaskunnan mahdollista levittäytymistä paikkakunnan ulkopuolelle, mutta vastauksien perusteella valtaosa Keuruskopion palveluja käyttävistä asiakkaista on paikkakuntalaisia.

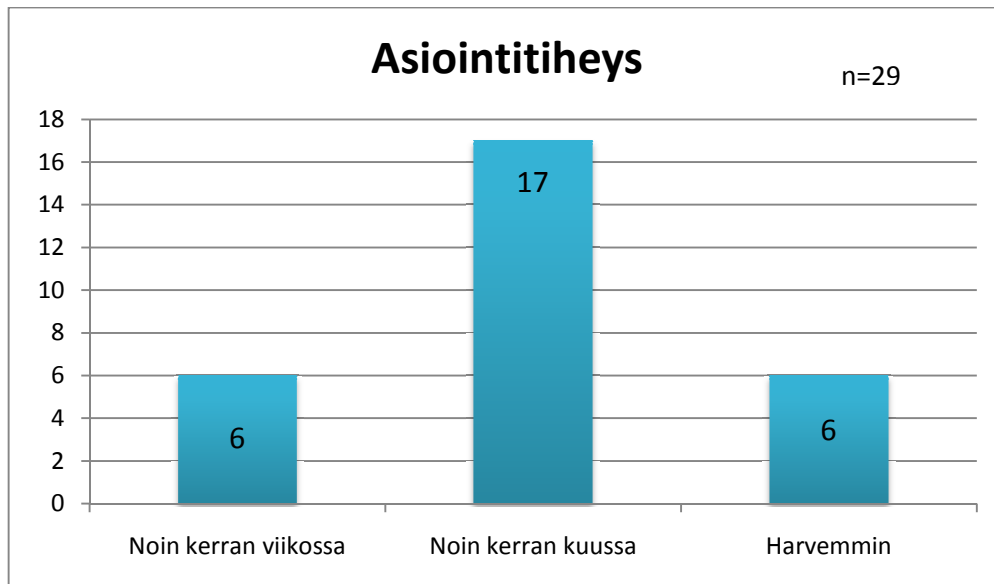
Kuviosta 5 on nähtävillä, että vastaajien ikä jakautui suhteellisen tasaisesti, eikä suuria eroja ollut. Yli 50-vuotiaita vastaajia oli selvästi eniten, mutta lähes yhtä paljon saatiin vastaajia ikäluokasta 18–29-vuotiaat. Tähän vaikutti varmasti kyselyn toteutusmuoto, sillä selvästi helpommin vastaajaksi sai yli 50-vuotiaan naisen, kuin esimerkiksi alle 18-vuotiaan miehen.

Kaikista ikäryhmistä saatiin kuitenkin vastaajia, mikä auttoi kartoittamaan eri-ikäisten asiakkaiden käsityksiä Keuruskopion toiminnasta. Ikäjakauman perusteella voi päätellä suuren osan vastaajista olevan työikäisiä aikuisia, mutta suuri osa yli 50-vuotiaista vastaajista oli jo eläkeikäisiä.



KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma

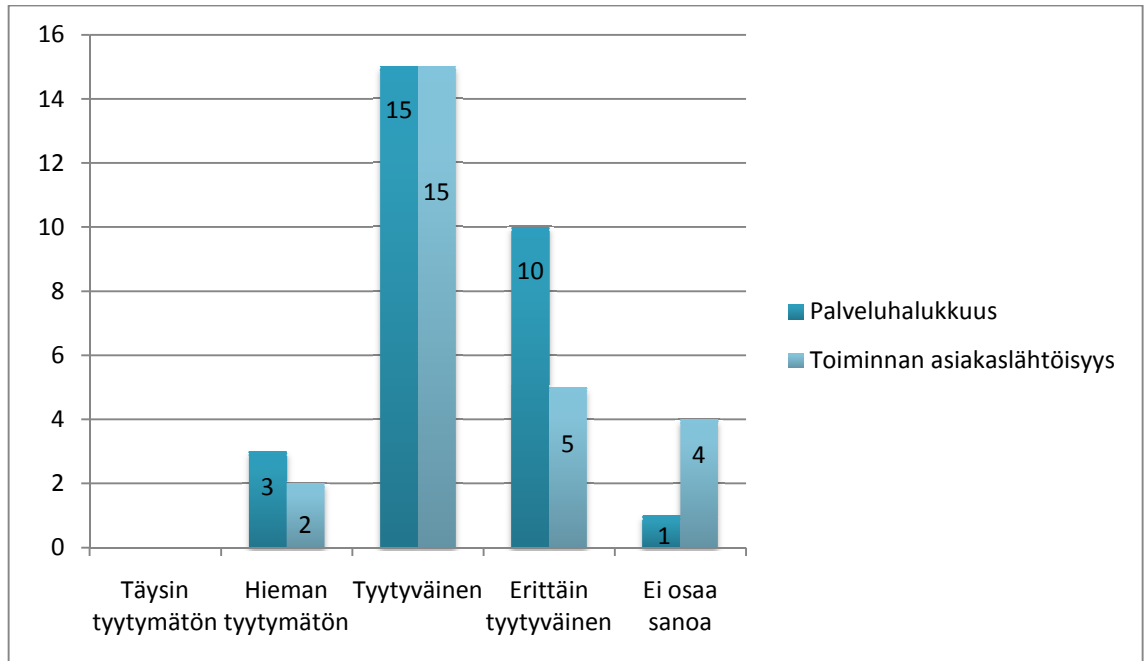
Taustatiedoissa haluttiin selvittää myös asiakkaiden asiointitiheys. Kuvion 6 mukaan, valtaosa vastaajista (17 vastaajaa), kertoi käyttävänsä Keuruskopion palveluja noin kerran kuussa. Loput vastauksista jakautuivat tasan kerran viikossa ja harvemmin palveluja käyttävien asiakkaiden kesken. Erot asiointitiheydessä miesten ja naisten välillä eivät olleet suuria. Mies- ja naisvastaajien määrät suhteutettuna, asiointitiheys on lähes sama niin miehillä, kuin naisillakin.



KUVIO 6. Vastaajien asiointitiheys

## 6.2 Tyytyväisyys Keuruskopion toimintaan

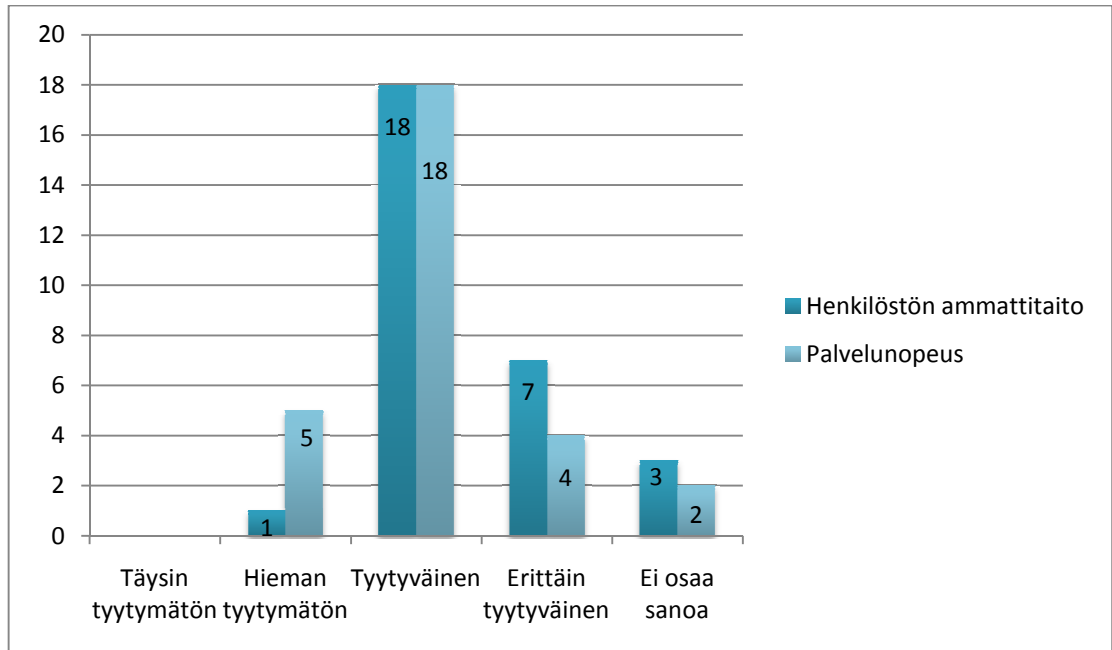
Asiakkaiden tyytyväisyyttä haluttiin mitata usealla eri osa-alueilla, joista ensimmäisinä kysyttiin yrityksen palveluhalukkuudesta ja toiminnan asiakaslähtöisyydestä. Kuvio 7 nähdään, että näiden molempien, palveluhalukkuuden ja toiminnan asiakaslähtöisyyden kohdalla, yksikään vastaajista ei ollut täysin tyytymätön ja havaittiin, että suurin osa vastaajista oli joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Toiminnan asiakaslähtöisyyteen ja palveluhalukkuuteen molempiin, 15 vastaajaa kokonaisluvusta (n=29) oli tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä vastaajia enemmän oli palveluhalukkuuden kohdalla; 10 vastaajaa, kun taas toiminnan asiakaslähtöisyyteen erittäin tyytyväisiä vastaajia oli viisi.



KUVIO 7. Tyytyväisyys Keuruskopion toimintaan; palveluhalukkuus ja toiminnan asiakaslähtöisyys

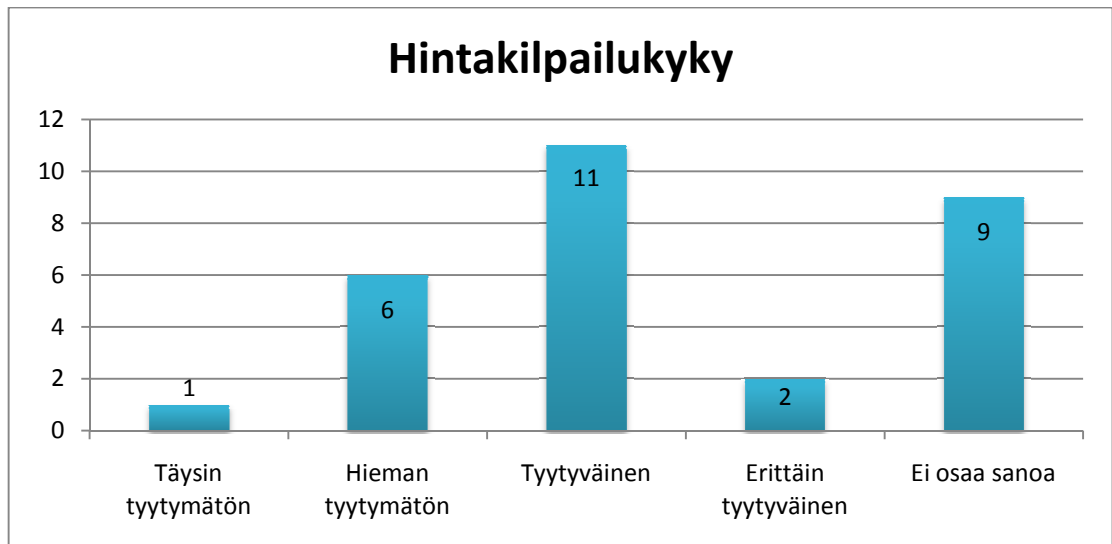
Myös vastaukset henkilöstön ammattitaidosta ja palvelunopeudesta jakautuivat hyvin tasaisesti. Vastaajista 18 oli tyytyväisiä, niin henkilöstön ammattitaitoon, kuin palvelunopeuteen. Loput vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti erittäin tyytyväisiin ja hieman tyytymättömiin asiakkaisiin.

Verrattaessa hieman tyytymättömien vastaajien määriä henkilöstön ammattitaidon ja palvelunopeuden välillä, palvelunopeuteen oltiin tyytymättömpiä; seitsemän vastaajaa oli hieman tyytymättömiä palvelunopeuteen, kun taas henkilöstön ammattitaitoon hieman tyytymättömiä vastaajia oli vain yksi (kuvio 8).



KUVIO 8. Tyytyväisyys Keuruskopion toimintaan; henkilöstön ammattitaito ja palvelunopeus

Eniten hajontaa vastauksiin tuli hintakilpailukyvystä kysyttäessä (n=29). Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä hintoihin (11 vastaajaa), mutta myös suuri osa vastaajista, ei osannut sanoa, mitä mieltä on hinnoista (yhdeksän vastaajaa) (kuvio 9). Tämä johtuu varmasti siitä, että suurin osa vastaajista oli yli 50-vuotiaita ja heillä ei juuri ollut käsitystä hintatasosta muissa liikkeissä tai muilla paikkakunnilla. Lähes kaikki hintakilpailukykyyn tyytymättömät asiakkaat olivat alle 18-vuotiaita ja 18–29 vuotiaita. Vastaajista kuusi oli hieman tyytymättömiä hintakilpailukykyyn, yksi täysin tyytymätön. Erittäin tyytyväisiä asiakkaita oli kaksi.



KUVIO 9. Tyytyväisyys Keuruskopion toimintaan; hintakilpailukyky

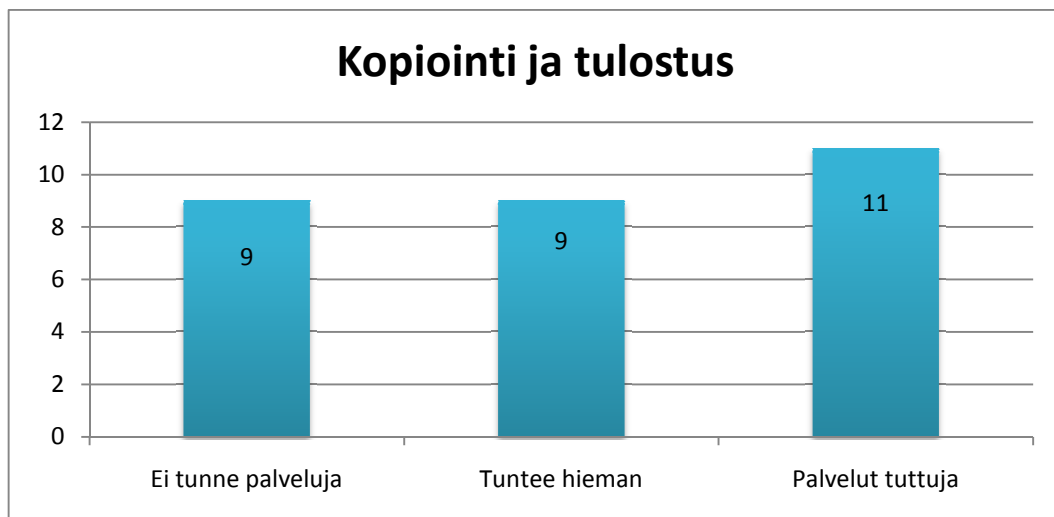
### 6.3 Tuotevalikoima

Vastaajia pyydettiin antamaan arvosana asteikolla 1-10, tuotevalikoimalle ja sen monipuolisuudelle. Arvosanat vaihtelivat näiden kahden välillä, mutta silti molempien, tuotevalikoiman ja sen monipuolisuuden keskiarvoksi tuli 7,9. Tämän keskiarvon perusteella voisi päätellä asiakkaiden olevan tyytyväisiä tuotevalikoimaan ja sen monipuolisuuteen. Arvosanan antamisen lisäksi vastaajat saivat kertoa tuotevalikoimaan liittyviä toiveita tai kehityskohtia. Vastauksia tähän ei saatu paljoa, mutta muutama alle 18-vuotias toivoisi tuotevalikoimassa olevan enemmän koulukirjoja valmiina. Yleisesti ottaen kirjapuolen toivottiin olevan laajempi ja yksi yksittäinen toive oli, että matkailukirjoja olisi tarjolla enemmän. Asiakkaat kuitenkin tuntuivat olevan tyytyväisiä kirjojen tilaamiseen tarpeen tullen. Toimistotarvikepuolelle toivottiin enemmän piirustus- ja paperitarvikkeita. Esimerkiksi harrastelijoille piirustusvälineitä on vähän puoleisesti.

## 6.4 Keuruskopion palvelujen tunteminen

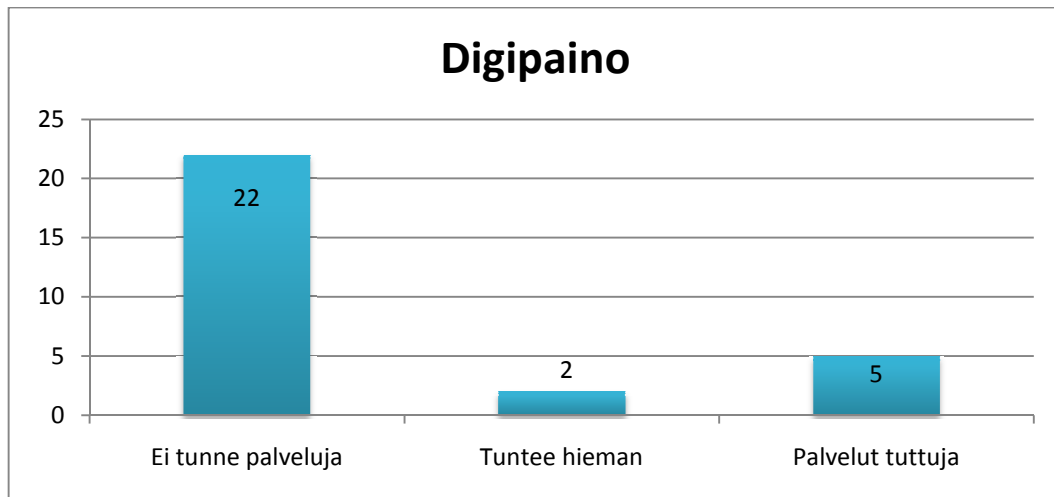
Keuruskopiossa on tarjolla useita eri palveluita ja yritys toivoi selvitetävän kuinka hyvin kuluttaja-asiakkaat tuntevat ja tietävät näitä palveluja. Vaikka kaikki palvelut ovat koko asiakaskunnan saatavilla, osa palveluista on selvästi vieraampia ja huonommin tunnettuja kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa, sillä ne ovat olleet enemmän yritysasiakkaiden käytössä. Moni ei myöskään tuntunut tietävän Keuruskopiossa toimivan muita aputoiminimiä.

Kopiointi ja tulostus-palvelun tunteminen jakautui hyvin tasaisesti. Täysin sama määrä vastaajia (9 vastaajaa), ei tuntenut palvelua lainkaan, kuin ne jotka vastasivat tuntevansa palvelua hieman (kuvio 10). 11 vastaajalle palvelu oli tuttu.



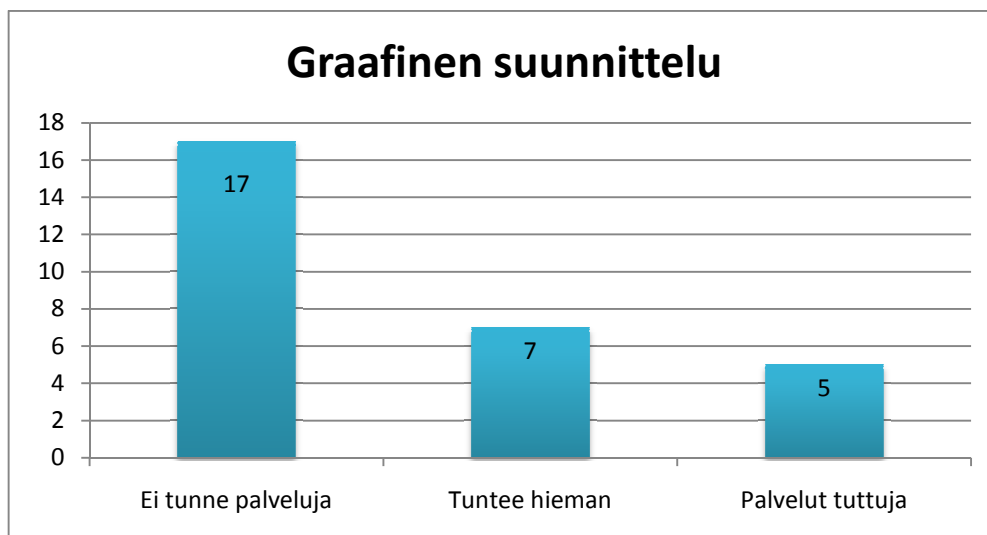
KUVIO 10. Keuruskopion palvelujen tunteminen: Kopiointi ja tulostus

Kuviosta 11 nähdään, että asiakkaille selvästi vieraampi palvelu on digipainopuoli. Jopa 22 vastaajaa ei tuntenut palvelua lainkaan ja vain viisi asiakasta vastasi palvelun olevan tuttu. Vastaajista 2 kertoivat tuntevansa palvelua hieman. Nämä asiakkaat, jotka kertoivat tuntevat hieman digipainotoimintaa, olivat kuulleet tai lukeneet palvelusta, mutta eivät olleet koskaan itse käyttäneet palvelua.



KUVIO 11. Keuruskopion palvelujen tunteminen: Digipaino

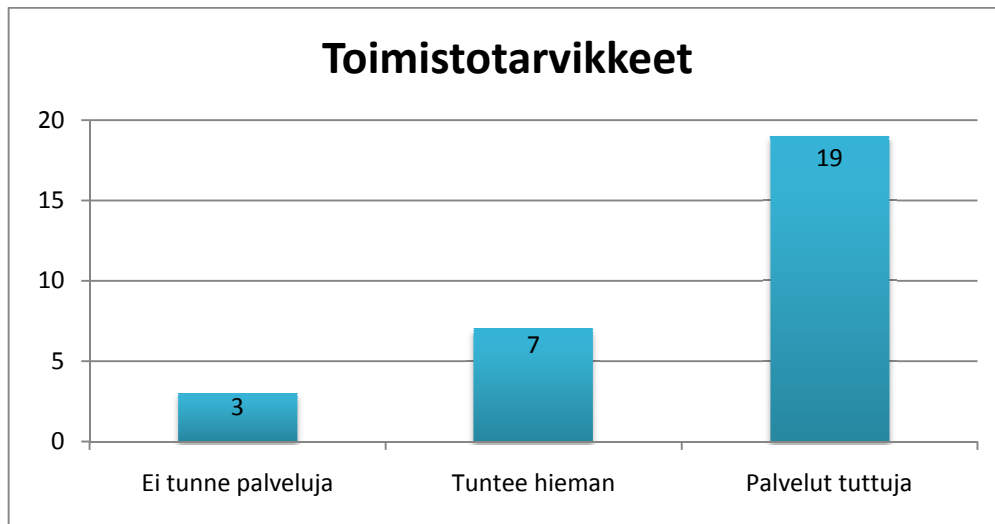
Myös graafinen suunnittelu oli vieras palvelu asiakkaille; 17 vastaajaa ei tuntenut palvelua lainkaan ja 7 vastaajaa sanoi tuntevänsa palvelua hieman (kuvio 12). Tässäkin ryhmässä vain viisi vastaajista tuns i palvelun. Näistä vastaajista suuri osa oli myös itse käyttänyt palvelua.



KUVIO 12. Keuruskopion palvelujen tunteminen: Graafinen suunnittelu

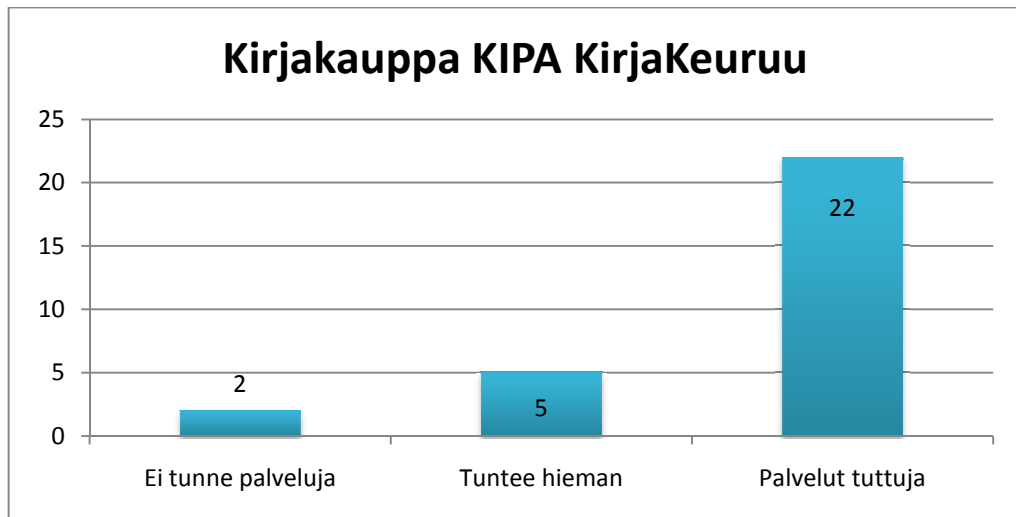
Kuluttaja-asiakkaille selvästi tutuimmat palvelut olivat toimistotarvikepuoli, kirja-kauppa ja postitoiminta. Nämä ovatkin palveluista ne, joita selvästi eniten arki-elämässä käytetään ja joille on jatkuva tarve.

Toimistotarvikkeet olivat tuttuja 19 vastaajalle ja vastaajista vain kolme ei tuntenut palvelua (kuvio 13). Seitsemän vastaajaa sanoi tuntevänsa palvelua hieman; nämä asiakkaat eivät olleet juurikaan käyttäneet toimistotarvikepuolen palveluja tai olivat olleet hakemassa sieltä jotain tiettyä tuotetta, tutustumatta sen enempää tarjontaan kokonaisuudessaan.



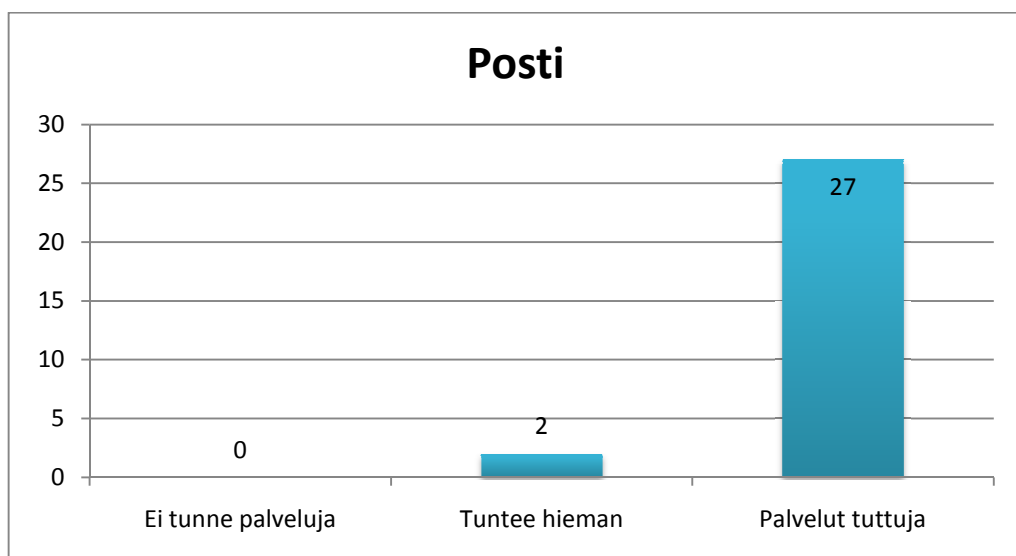
KUVIO 13. Keuruskopion palvelujen tunteminen: Toimistotarvikkeet

Kirjakauppa KIPA KirjaKeuruun palvelut olivat tuttuja 22 vastaajista (kuvio 14). Useat vastaajat, jotka eivät välttämättä olleet koskaan käyttäneet palvelua itse, kertoivat kuitenkin tuntevänsa palvelun mainoksien, muilta kuultujen kokemusten ja kaupassa kiertelyn perusteella. Viisi vastaajaa kertoi tuntevänsa palvelua hieman ja vain kaksi vastaajaa ei tuntenut palvelua lainkaan.



KUVIO 14. Keuruskopion palvelujen tunteminen: Kirjakauppa KIPA KirjaKeuruu

Postin palvelut olivat asiakkaille kaikista tutuimmat. Postipalveluja on käyttänyt vastaajista jokainen jossain muodossa ja postin palvelut ovat tuttuja, sillä asia- miesposti on toiminut Keuruulla jo kauan, nyt toimitilat ovat vain vaihtuneet Keuruskopioon. Vastaajista 27 sanoi tuntevensa postin ja sen palvelut hyvin ja loput kaksi vastaajaa sanoi tuntevensa postin palveluja hieman (kuvio 15). Vastaajien keskuudessa ei ollut siis yhtään henkilöä, joka ei olisi tuntenut palvelua lainkaan.



KUVIO 15. Keuruskopion palvelujen tunteminen: Posti

## 6.5 Julkisivu ja näkyvyys

Keuruskopio Oy:n toiveena oli selvittää asiakkaiden käsityksiä yrityksen julkisivun selkeydestä ja kokonaisuuden toimivuudesta, yrityksessä tapahtuneiden muutosten vuoksi. Vastausten perusteella yrityksen julkisivu koetaan pääosin selkeäksi; 79 % asiakkaista eli 23 vastaajaa koki julkisivun olevan selkeä (taulukko 3). Useampi vastaajista koki tämän kuitenkin johtuvan siitä, että ovat paikkakuntalaisia ja ovat käyttäneet palveluja jo useampia vuosia. Julkisivun selkeyteen ei niin tule kiinnitettyä huomiota, kun yritys on tuttu ja yritys on toiminut samoissa tiloissa vuosia. Monet uskoivat julkisivun olevan ulkopaikkakuntalaiselle hyvinkin epäselvä; yrityksen sisäänkäyntiseinustalla on useampia ovia, joista kuitenkin vain yksi on yritykseen sisäänkäyntiovi ja sekaannuttavaksi koettiin myös se, että yrityksen toimitilat ovat rakennuksen ylätasanteella. 21 % asiakkaista eli 6 vastaajaa oli sitä mieltä, että yrityksen julkisivu on epäselvä ja että se voisi olla houkuttelevampi. Vastaajat, joiden mielestä julkisivu on epäselvä, olivat kuitenkin sitä mieltä, ettei julkisivua heidän mielestään voi varsinaisesti selkeyttää yrityksen toimiessa kyseisissä toimitiloissa.

TAULUKKO 3. Julkisivun selkeys

Julkisivu	%	Lkm
Selkeä	79	23
Epäselvä	21	6

Yritys halusi tietää myös, miten asiakkaat kokevat yrityskokonaisuuden ja sen toimivuuden. Koska paljon palveluja on tarjolla yksissä toimitiloissa, on selvää, ettei järjestely välttämättä ole kaikkien mielestä toimiva. Kuitenkin tässä kyselyssä 27 vastaajaa oli sitä mieltä, että kokonaisuus on toimiva, kun kaikki yrityksen tarjoamat palvelut ovat saatavilla saman katon alla (taulukko 4). Loput kaksi vastaajaa, joiden mielestä kokonaisuus ei nykyisellään ole toimiva, perustelivat vastaustaan toimitilojen olemalla liian pienet niin monelle palvelulle; kun liian monta palvelua toimii samoissa liiketiloissa, palvelusta tulee hitaampaa ja tuotevalikoima jää suppeaksi.

Postin tulisi olla tilavampi ja selkeämmin erillään ja monet toivoivatkin postille takaisin omia toimitiloja. Sisääntulo koettiin ahtaaksi ja parkkitila ulkona liian pieneksi.

TAULUKKO 4. Kokonaisuuden toimivuus

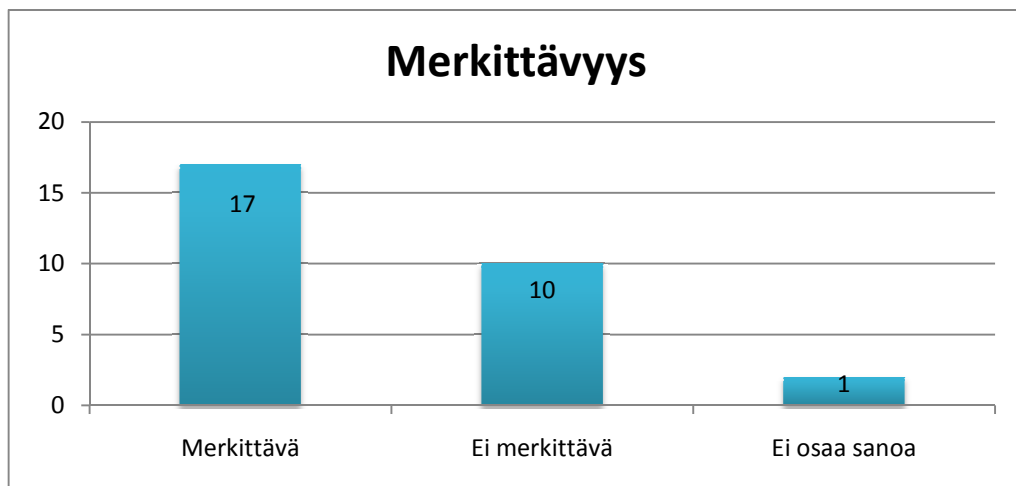
Toimivuus	%	Lkm
Kyllä	93	27
Ei	7	2

Eräs tärkeimmistä kysymyksistä palvelujen kehittämisen kannalta oli vuoronumerojärjestelmän käyttämisen halukkuus. Jotta asiakaspalvelu olisi sujuvampaa, voisi vuoronumerojärjestelmä olla toimiva ratkaisu tässäkin yrityksessä. Järjestelmien yleistyminen yrityksissä jakaa kuitenkin asiakkaiden mielipiteitä ja Keuruskopio halusi saada käsityksen omien asiakkaidensa käsityksistä asian kartoittamiseksi. Kuluttaja-asiakkaista selvästi suurin osa, eli 72 % käyttäisi vuoronumerojärjestelmää, jos sellainen olisi käytössä ja 28 % vastanneista ei haluaisi tällaista järjestelmää käyttöönotettavan, eivätkä sitä haluaisi käyttää (taulukko 5). Usean mielestä vuoronumerojärjestelmä voisi olla käytössä esimerkiksi juhlapyhinä ja ruuhka-aikaan, mutta kokivat, että tavallisina arkipäivinä järjestelmälle ei olisi tarvetta. Järjestelmän hankkiminen sai kuitenkin enemmän kannatusta, sillä jonotustilat ovat ahtaat ja asiakkaat kokivat sen aiheuttavan joskus sekaannuksia.

TAULUKKO 5. Vuoronumerojärjestelmän käyttämisen halukkuus

	%	Lkm
Kyllä	72	21
Ei	28	8

Tällä hetkellä yrityksen aukioloajat palvelevat hyvin kaikkia asiakkaita. On kuitenkin selvää, ettei ilta-aikaan käyvien asiakkaiden määrä ole kovinkaan suuri ja suurin osa kello 17 jälkeen käyvistä asiakkaista, käyttävät vain postin palveluja, kuten noutavat paketteja. Tämän vuoksi yritys halusi selvittää, kuinka merkittävänä asiakkaat kokevat sen, että yritys on avoinna arkisin kello 17–18 välisen ajan. Koska yritys on avoinna myös lauantaisin, haluttiin tietää olisiko aukioloaikojen lyhentäminen viikolla mahdollista. 17 vastaajaa koki aukioloaikojen ennallaan pitäminen merkittävänä ja 10 vastaajaa taas eivät kokeneet tätä kovinkaan merkittävänä (kuvio 16). Yksi vastaaja ei osannut sanoa vastausta kysymykseen.



KUVIO 16. Aukioloaikojen ennallaan pitämisen merkittävyys

## 6.6 Postin toiminta

Yritykselle hyvin tärkeä selvitettävä asia oli postin siirtymisen kokeminen Keuruskopion tiloihin. Aikaisemmin Keuruun asiamiesposti toimi omissa tiloissaan, hieman kauempana keskustasta, mutta vuonna 2009 posti siirtyi Keuruskopio Oy:n toimitiloihin.

Muutos oli suuri niin Keuruskopiolle, kuin postin toiminnallekin. Suurin osa vastaajista koki postin siirtymisen hyvänä asiana ja olivat tyytyväisiä muutokseen. Monen mielestä postin siirtyminen keskustaan on vain helpottanut postissa asiointia.

Muutama vastaaja myönsi olleensa ennakkoluuloinen asian toimivuuden suhteen, mutta huomannut postin siirtymisen olleen positiivinen muutos. Myöskään ennalta odotettua ruuhkautumista ei ole esiintynyt muuton yhteydessä.

Noin kolmasosa vastaajista ei ole kokenut postin siirtymistä positiivisena asiana. Näiden vastaajien mielestä posti oli parempi ennen ja toimitilat tilavammat ja selkeämmät. Eräs vastaaja toivoi, että posti olisi siirtynyt jonkun muun tahon hoidettavaksi, sillä tällä hetkellä postin toiminta ei toimi parhaalla mahdollisella tavalla. Vastaajien mielestä postin toivottaisiin olevan edelleen oma virastonsa, sillä postin toimiminen yrityksiä ja markettien yhteydessä, ei anna resursseja pitää palvelua yhtä laadukkaana, kuin että se toimisi omana virastonaan.

Myös palvelun koetaan olevan hitaampaa ja postin valikoimien olevan suppeammat, kuin edellisessä postissa. Yksi vastaaja koki anonymiteetin kärsineen postin siirtymisen yhteydessä; asiakas koki negatiivisena asiakaspalvelijoiden tuttavallisuuden ja toivoi enemmän yksityisyyttä.

Asiakkaita pyydettiin antamaan arvosana postin nykyiselle toiminnalle asteikolla 1-10. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 28 ja niiden keskiarvoksi tuli 7,8.

### 6.7 Kehityskohtia/ideoita Keuruskopiolle

Kehityskohteita kysyttäessä, asiakkaiden vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia, sekä selvästi huomattavissa oli kohtia, jotka olivat tulleet esille jo aikaisempien kysymysten kohdalla. Useiden mielestä henkilökuntaa saisi olla enemmän, sillä palvelu on välillä hidasta ja eräs ehdotus oli, että kassoilla olisi selkeämmät vastualueet; kuka on vastuussa mistäkin puolesta ja kassasta. Henkilökunnan toivottiin olevan myös ystävällisempää. Yrityksen toimitiloihin kiinnitettiin paljon huomiota niiden ahtauden ja sekavuuden vuoksi. Eri palvelujen puolia haluttaisiin selkeämmiksi, vaikkakin kiitosta saivat kuitenkin viitat lattiassa, jotka ohjaavat postin puolelle. Toimitilojen osalta kiinnitettiin huomiota myös liikuntarajoitteisten liikkumiseen sisätiloissa. Varsinkin postin palvelut ovat tärkeitä myös liikuntarajoitteisille ja eräs asiakas koki, että tiloihin pääsy ja tiloissa liikkuminen on hankalaa ahtaisten käytävien vuoksi.

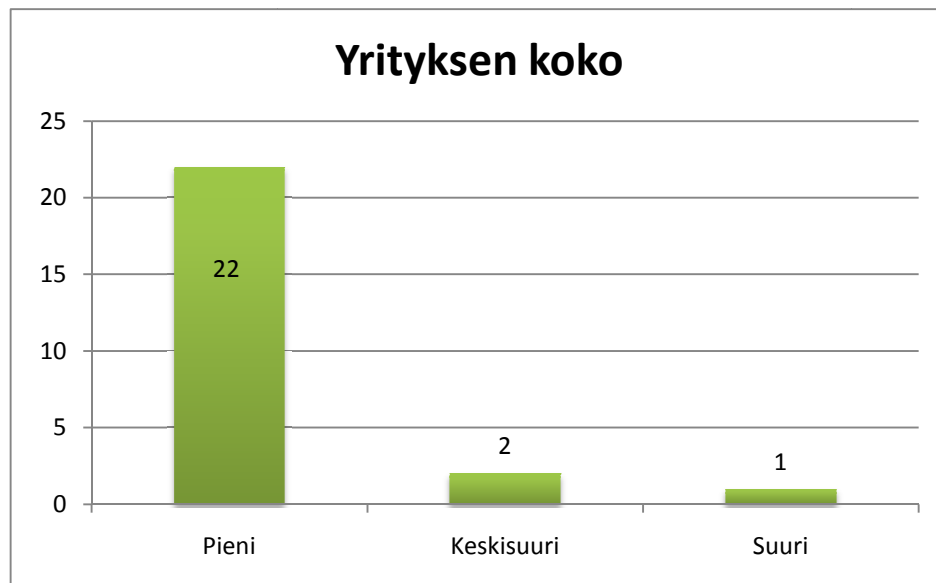
Jonkin verran oltiin tyytymättömiä parkkialueeseen ulkona. Vaikka asiakkaat ymmärtävät parkkitilan olevan usein täynnä jo sen vuoksi, että parkkipaikkaa käyttävät myös muiden yritysten asiakkaat, toivoivat he lisätilaa postin takia. Monet kokivat hankalaksi esimerkiksi suurien pakettien noutamisen, jos auto pitää jättää kauaskin liiketiloista. Yksi yksittäinen kehityskohta erään asiakkaan mielestä on kopioinnin laatu, joka on hänen mielestään huonontunut viime aikoina. Asiakas toivoi parempaa ja tiiviimpää yhteistyötä kopiointitöitä tehdessä, jotta ei joutuisi ostamaan tuotteita, joiden laatu ei ole odotusten mukainen.

## 7 YRITYS-ASIAKKAIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 7.1 Taustatiedot

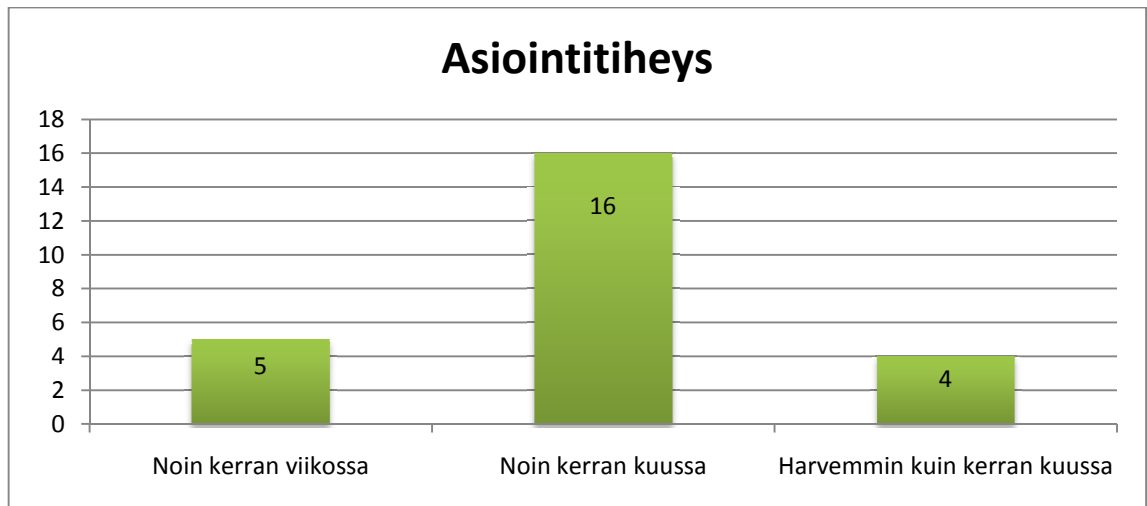
Yrityksille suunnattu sähköinen kysely lähetettiin 125 yritykselle ja vastauksia saatiin 25, vastausprosentiksi näin muodostuen 20 %. Koska kato oli 80 %, ei tuloksia tältä osin voida pitää merkittävänä, vain suuntaa-antavana.

Vaikka Keuruskopion yrittäjäasiakaskunta on suhteellisen vakiintunut, haluttiin taustatietoihin saada yritysten koko ja toimiala. Kaikki vastanneet yritykset toimivat Keuruulla ja sen lähialueilla. 22 vastanneista yrityksistä oli pieniä, kaksi keskisuuria ja yksi suuri yritys (kuvio 17). Yritysten toimialat vaihtelevat laidasta laitaan; Keuruskopio tarjoaa palveluja, jotka ovat tärkeitä alasta huolimatta ja siksi toimialat vaihtelevat pankkialasta metallialaan ja teollisuusalaasta metsäteollisuuteen.



KUVIO 17. Yrityksen koko

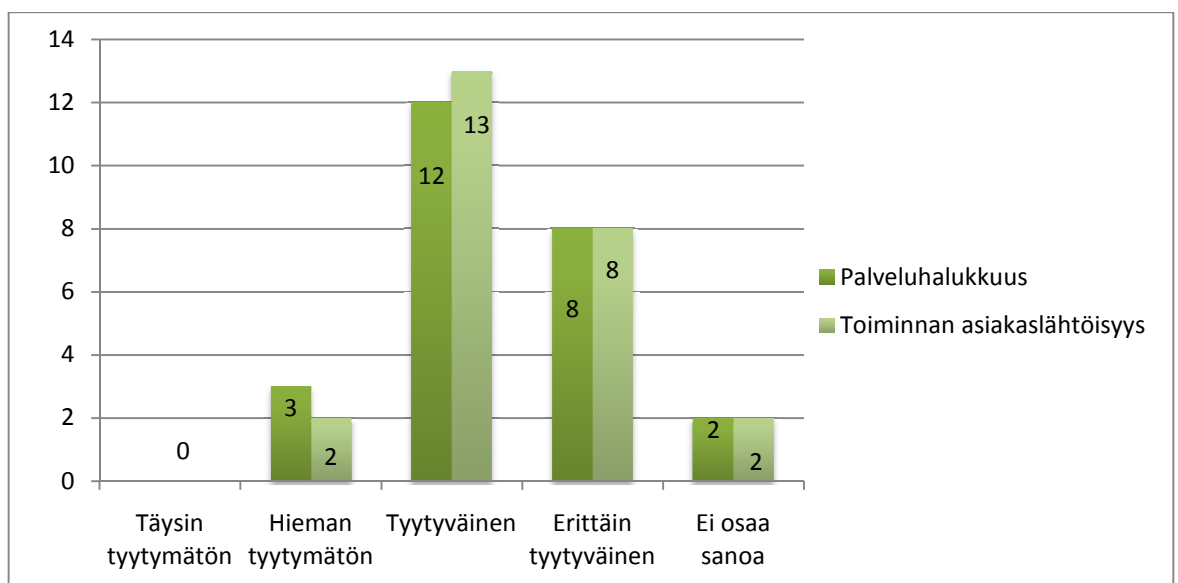
Myös yrittäjäasiakkaiden asiointitiheys haluttiin selvittää. Selvästi yli puolet vastaajista käyttää Keuruskopion palveluja noin kerran kuussa (16 vastaajaa), ja toiseksi eniten, noin kerran viikossa, yrityksessä asioi vastaajista viisi (kuvio 18). Harvemmin, kuin kerran kuussa Keuruskopiassa asioivia yrityksiä oli neljä.



KUVIO 18. Asiointitiheys

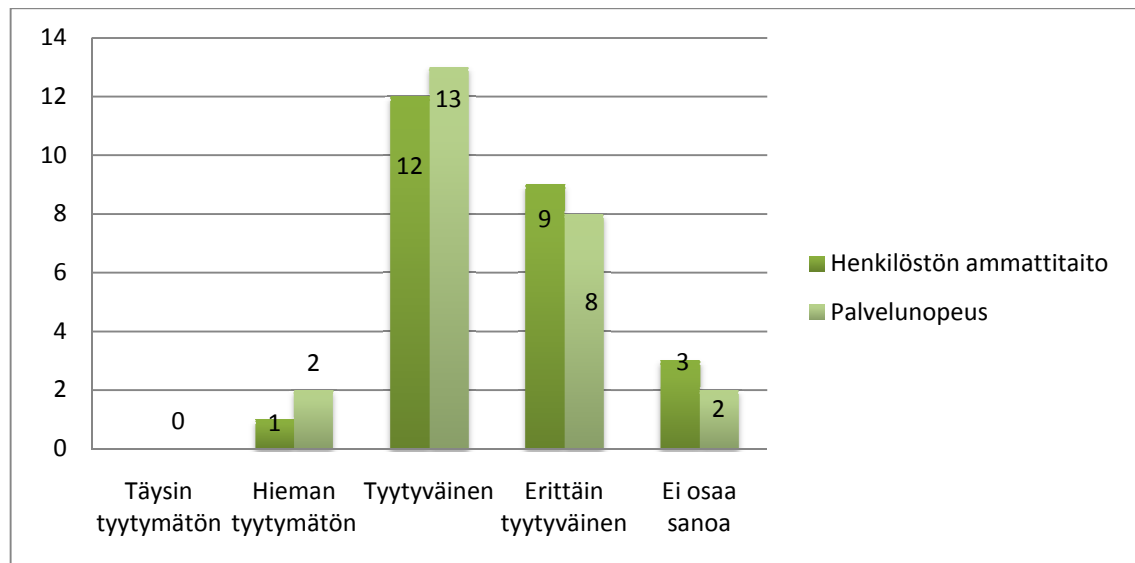
## 7.2 Tyytyväisyys Keuruskopion toimintaan

Palveluhalukkuuteen oltiin tyytyväisiä (12 vastaajaa) ja erittäin tyytyväisiä (8 vastaajaa) (kuvio 19). Myös toiminnan asiakslähtöisyyteen yli puolet vastaajista (13) oli tyytyväisiä ja 8 vastaajaa erittäin tyytyväisiä. Yksikään vastaajista ei ollut täysin tyytymätön palveluhalukkuuteen ja toiminnan asiakslähtöisyyteen. Molemmista osa-alueista löytyi pieni määrä hieman tyytymättömiä asiakkaita; palveluhalukkuuteen 3 vastaajaa ja toiminnan asiakslähtöisyyteen 2 vastaajaa, kertoi olevan hieman tyytymättömiä.



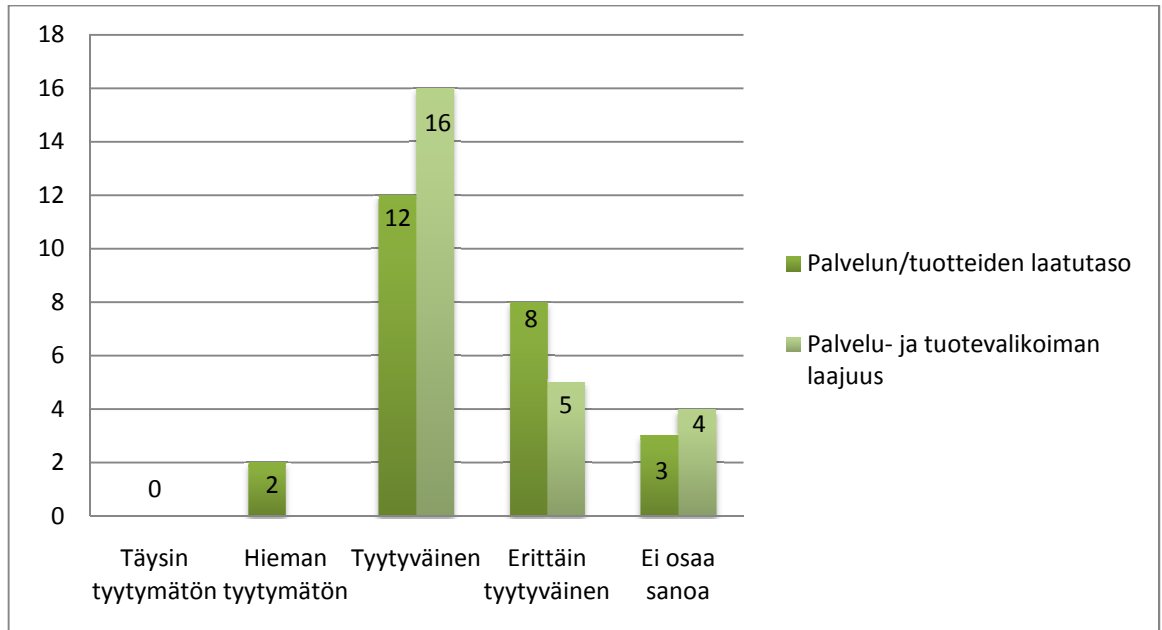
KUVIO 19. Tyytyväisyys Keuruskopion toimintaan: Palveluhalukkuus ja toiminnan asiakslähtöisyys.

Henkilöstön ammattitaitoon tyytyväisiä oli lähes puolet vastaajista (12 vastaajaa), ja palvelunopeuteen tyytyväisiä oli yli puolet eli 13 vastaajaa (kuvio 20). Näissä molemmissa osa-alueissa tyytyväisten asiakkaiden jälkeen seuraavana tulivat erittäin tyytyväiset asiakkaat; henkilöstön ammattitaitoon erittäin tyytyväisiä oli 9 vastaajaa ja palvelunopeuteen kahdeksan vastaajaa. Hieman tyytymättömiä asiakkaita oli vain vähän; henkilöstön ammattitaitoon oli yksi hieman tyytymätön asiakas ja palvelunopeuteen kaksi.



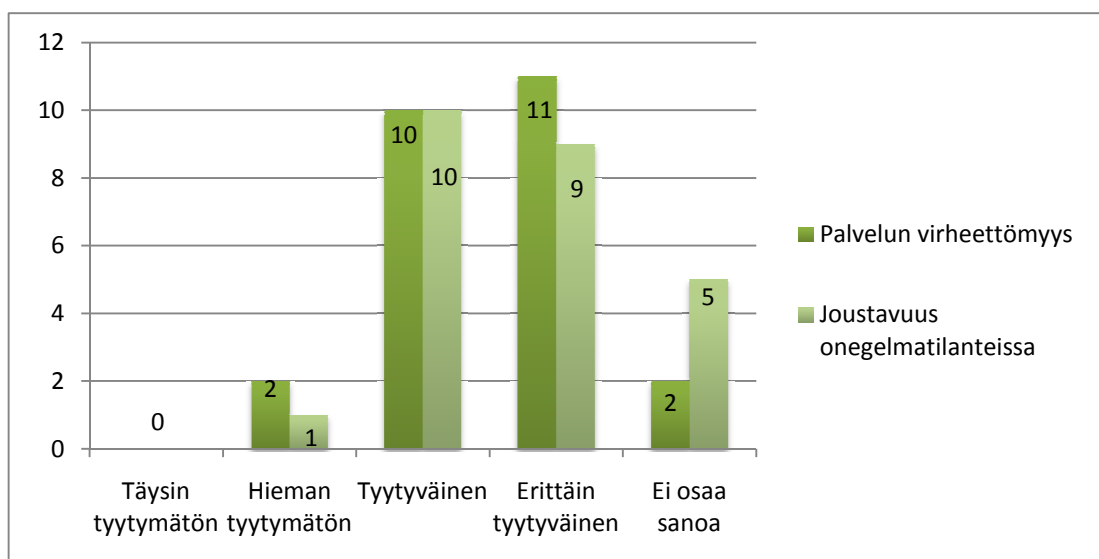
KUVIO 20. Tyytyväisyys Keuruskopion toimintaan: Henkilöstön ammattitaito

Palveluiden ja tuotteiden laatutasoon oltiin pääosin tyytyväisiä; 12 vastaajaa oli tyytyväisiä ja 8 vastaajaa erittäin tyytyväisiä. Myös palvelu- ja tuotevalikoiman laajuuteen tyytyväisiä oli yli puolet asiakkaista eli 16 vastaajaa (kuvio 21) ja 5 vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä. Taaskaan täysin tyytymättömiä vastaajia ei ollut lainkaan ja ainoat kaksi hieman tyytymättöntä vastaajaa löytyi palveluiden/tuotteiden laatutasosta kysyttäessä.



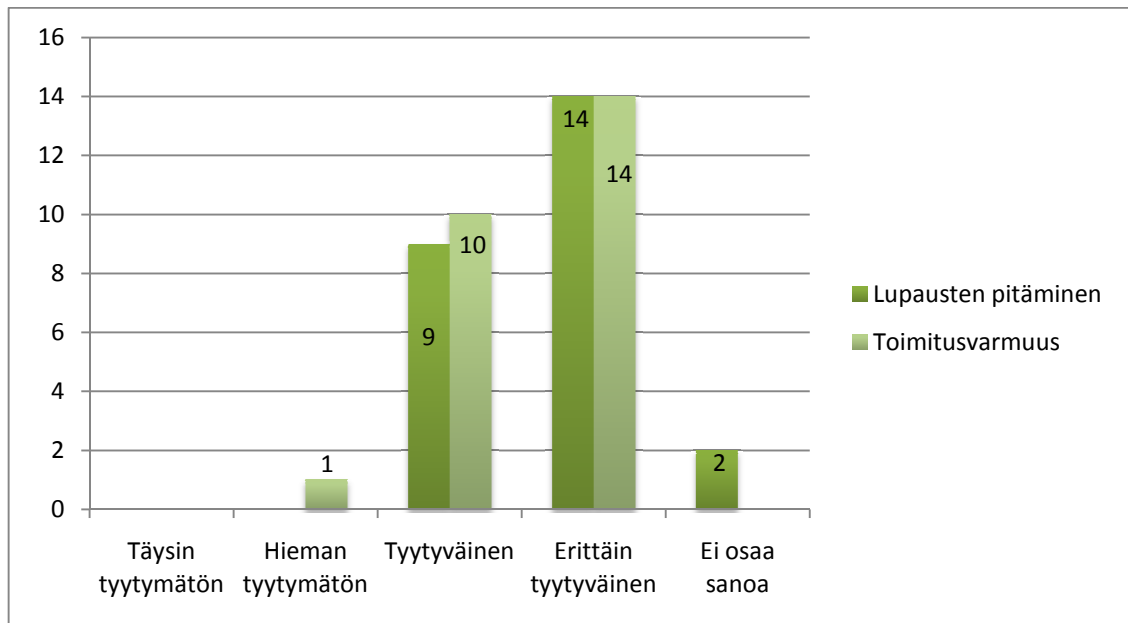
KUVIO 21. Tyytyväisyys Keuruskopion toimintaan: Palvelun/tuotteiden laatutaso ja palvelu- ja tuotevalikoiman laajuus.

Suurin osa vastaajista piti palvelua virheettömänä; 10 vastaajaa oli tyytyväisiä ja 11 vastaajaa erittäin tyytyväisiä. Palvelujen virheettömyyteen vastaajista vain 2 oli hieman tyytymättömiä ja täysin tyytymättömiä asiakkaita ei taaskaan löytynyt yhtään. Joustavuuteen ongelmatilanteissa oltiin tyytyväisiä (10 vastaajaa) ja erittäin tyytyväisiä oli 9 vastaajaa (kuvio 22). Hieman tyytymättömiä asiakkaita ei tähän löytynyt kuin yksi.



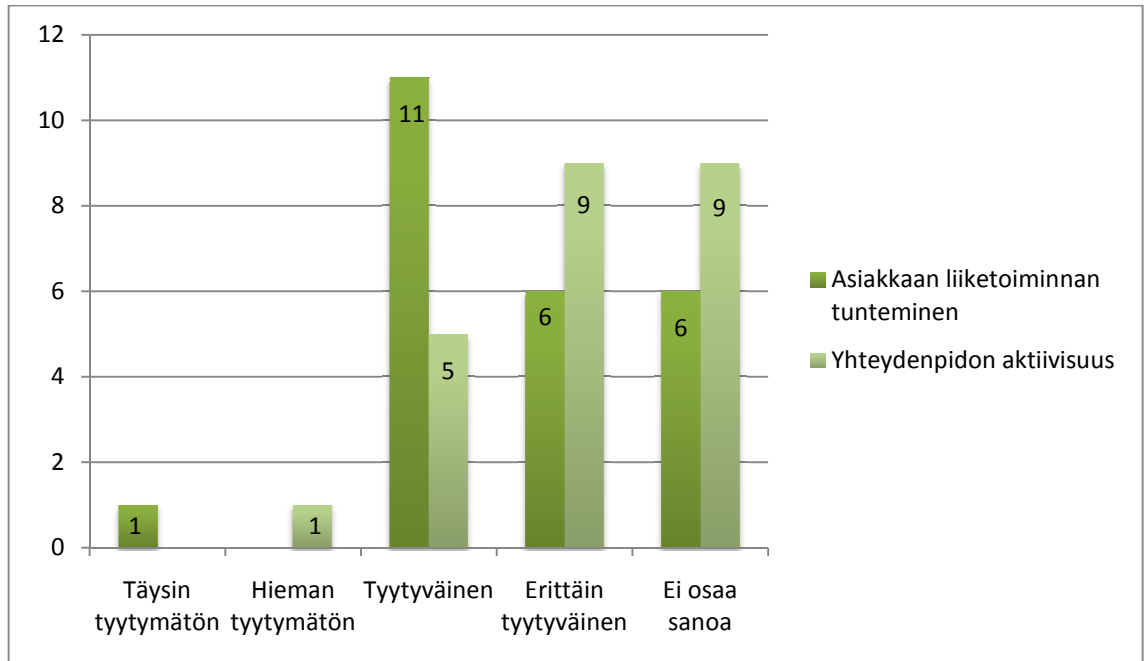
KUVIO 22. Tyytyväisyys Keuruskopion toimintaan: Palvelun virheettömyys ja joustavuus ongelmatilanteissa

Yli puolet vastaajista eli 14 vastaajaa, oli erittäin tyytyväisiä lupausten pitämiseen ja toimitusvarmuuteen (kuvio 23). Tyytyväisiä vastaajia lupausten pitämiseen oli yhdeksän ja toimitusvarmuuteen 10. Hieman tyytymättömiä asiakkaita löytyi vain toimitusvarmuuden kohdalta ja siinäkin vain yksi. Lupausten pitämiseen ei kukaan vastaajista ollut täysin tai edes hieman tyytymätön.



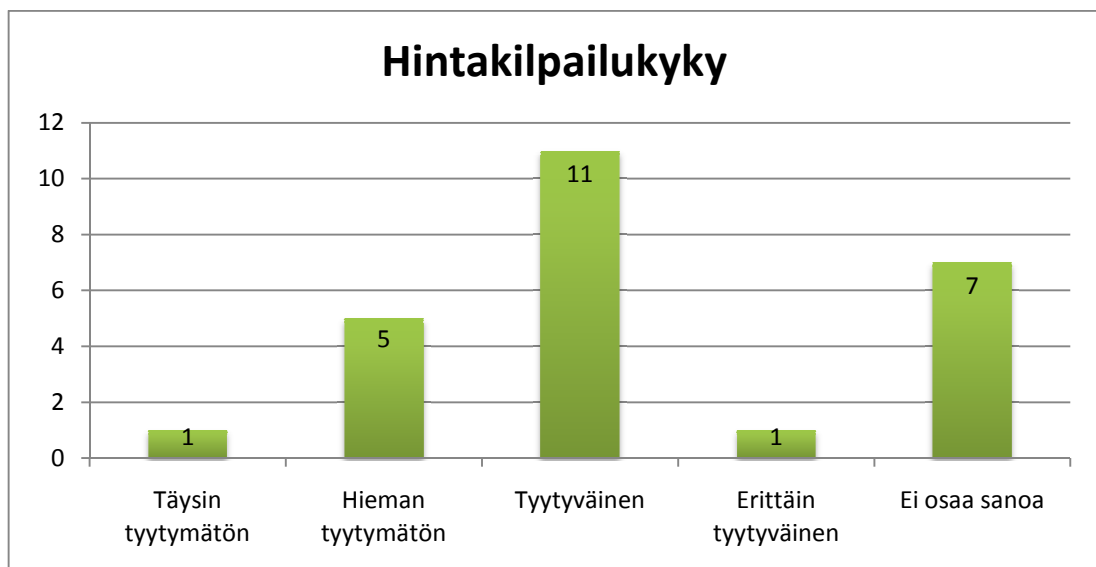
KUVIO 23. Tyytyväisyys Keuruskopion toimintaan: Lupausten pitäminen ja toimitusvarmuus

Asiakkaan liiketoiminnan tuntemiseen 11 vastaajaa oli tyytyväisiä ja kuusi erittäin tyytyväisiä (kuvio 24). Yhteydenpidon aktiivisuuteen yhdeksän vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä ja tyytyväisiä oli viisi vastaajaa. Näihin osa-alueisiin suuri osa yrityksistä ei osannut vastata; asiakkaan liiketoiminnan tuntemiseen kuusi vastaajaa ja yhteydenpidon aktiivisuuteen yhdeksän vastaajaa oli vastannut kohtaan, ei osaa sanoa. Täysin tyytymättömiä vastaajia löytyi asiakkaan liiketoiminnan tuntemiseen yksi ja myös yksi hieman tyytymätön yhteydenpidon aktiivisuuteen.



KUVIO 24. Tyytyväisyys Keuruskopion toimintaan: Asiakkaan liiketoiminnan tunteminen ja yhteydenpidon aktiivisuus

Kuviosta 23 nähdään, että myös yritysasiakkailta vastaukset jakoutuivat paljonkin hintakilpailusta kysyttäessä. Hintakilpailukykyyn suurin osa vastaajista eli 11 vastaajaa oli tyytyväisiä, mutta vastaajien joukosta löytyi myös hieman ja erittäin tyytymättömiä asiakkaita (kuvio 25). Täysin tyytymättömiä asiakkaita oli kuitenkin vain yksi. Hieman tyytymättömiä asiakkaita oli vähän enemmän, eli 5 vastaajaa. Vastaajista yksi oli hintakilpailukykyyn erittäin tyytyväinen.



KUVIO 25. Tyytyväisyys Keuruskopion toimintaan: Hintakilpailukyky

### 7.3 Toimistotarvikepuoli

Ensimmäisenä toimistotarvikepuolesta haluttiin selvittää asiakkaiden kokemuksia tuotevalikoimasta. Vastajia pyydettiin antamaan arvosana asteikolla 1-10 tuotevalikoiman laadulle ja sen monipuolisuudelle. Laatuun oltiin tyytyväisiä ja keskiarvoksi saatiin 8,44, kun arvosanan antoi kaikki 29 vastaajaa. Myös monipuolisuus sai hyviä arvosanoja, keskiarvoksi tullen 8,12. Näiden kysymysten pohjalta haluttiin kuitenkin vielä selvittää, kokevatko asiakkaat tarvitsevansa lisää vaihtoehtoja tuotevalikoimaan. Tällä hetkellä Keuruskopio tarjoaa asiakkailleen samasta tuotteesta kaksi eri vaihtoehtoa; vähemmän laadukas-halpa ja laadukas-kalliimpi vaihtoehto. Haluttiin tietää, haluaisivatko asiakkaat kolmannen vaihtoehdon otettavan käyttöön, esimerkiksi näiden kahden olemassa olevan vaihtoehdon väliltä olevan tuotteen. 84 % vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, ettei tällaista vaihtoehtoa tarvita ja tuotevalikoima on jo nykyisellään tarpeeksi hyvä (taulukko 6).

TAULUKKO 6. Kolmannen vaihtoehdon liittäminen tuotevalikoimaan

Vastaus	%	Lkm
Kyllä	16	4
Ei	84	21

Asiakkailta kysyttiin heidän tarpeistaan hyllytyspalvelulle eli palvelulle, jossa Keuruskopio pitäisi huolen, että asiakkailla on yrityksessään tarvitsemiaan tuotteita jatkuvasti ns. hyllyssä. Keuruskopio tekisi tilaukset, toimittaisivat tuotteet ja seuraisi esimerkiksi asiakaskäynneillä tuotteiden menekkiä ja hoitaisivat aina tarvittavat täydennykset. 92 % vastaajista piti tätä palvelua tarpeettomana yritykselleen (taulukko 7).

TAULUKKO 7. Tarve hyllytyspalvelulle

Vastaus	%	Lkm
Kyllä	8	2
ei	92	23

Tuotevalikoimaan liittyen asiakkailta kysyttiin, haluaisivatko he Keuruskopion toimittavan myös pakkausmateriaaleja ja -tarvikkeita, kuten aaltopahvia, pakkausmuovia ja käärepapereita. Tämänkin kysymyksen kohdalla suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei tätäkään palvelua tarvita (taulukko 8). Vastaajista 7 oli sitä mieltä, että palvelua tarvittaisiin, 18 vastaajaa taas ei kokenut palvelua tarvitsevana.

TAULUKKO 8. Tarve pakkaustarvikkeiden toimitukselle

Vastaus	%	Lkm
Kyllä	28	7
Ei	72	18

#### 7.4 Digipaino

Digipainopuolesta ainoa selvitettävä kysymys liittyi töiden vastaanottoon. Koska itse digipainotyöt tehdään Otavan kirjapainon tiloissa ja ainoastaan töiden vastaanotto tapahtuu Keuruskopion tiloissa, haluttiin tietää kokevatko asiakkaat tämän ratkaisun toimivaksi. Vastaajista 72 % kertoi palvelun olevan toimiva nykyisellään (taulukko 9).

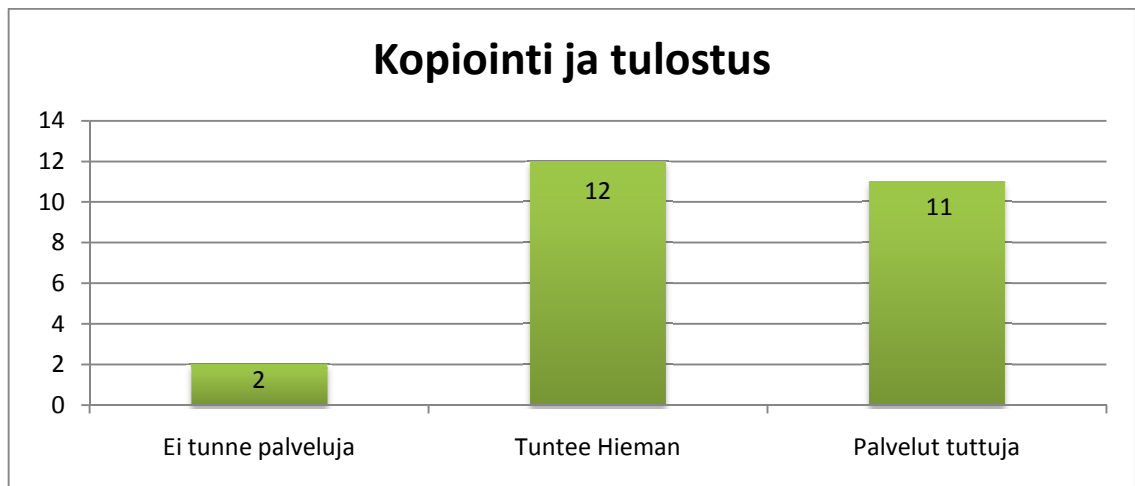
TAULUKKO 9. Digipainotöiden vastaanotto

Töiden vastaanotto	%	Lkm
Toimiva	72	18
Kaipaa parannusta	4	1
Ei osaa sanoa	24	6

## 7.5 Palvelujentarjonta

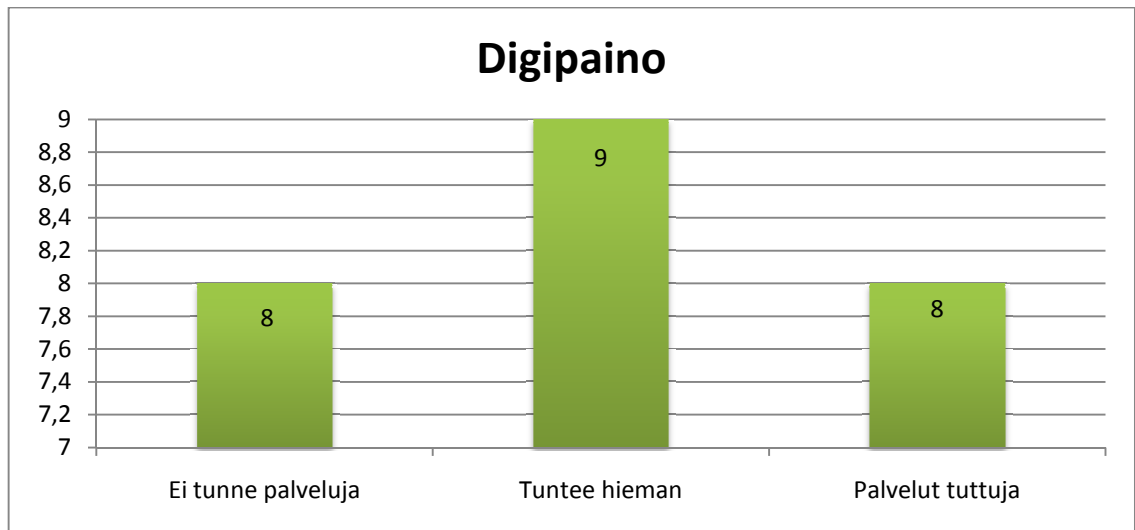
Ensimmäisenä palvelujentaruonnasta kysyttiin samaa, kuin kuluttaja-asiakkailtakin eli palvelujen tuntemisesta. On jo ennalta arvattavissa, että yritysasiakkaiden tuntemus Keuruskopion tarjoamista palveluista on parempaa, kuin kuluttaja-asiakkailta, sillä jotkut palveluista ovat olleet enemmän yritysasiakkaiden käytössä.

Kopiointi ja tulostus-palvelu oli suurimmaksi osaksi hieman tunnettu (12 vastaajaa), mutta kuitenkin 11 vastaajista palvelu oli tuttu (kuvio 26). Ainoastaan kaksi vastaajaa ei tuntenut palvelua lainkaan.



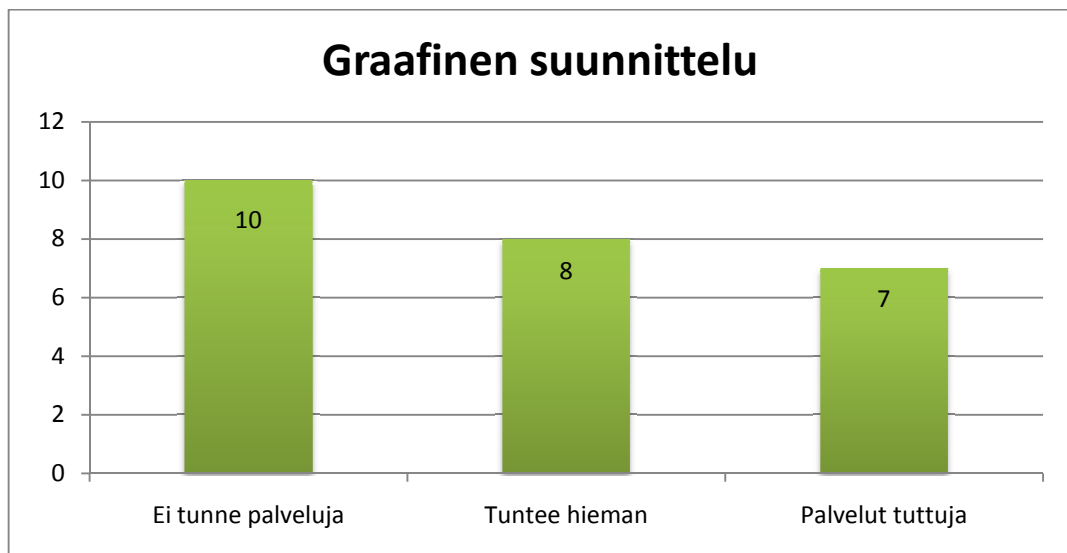
KUVIO 26. Keuruskopion palvelujen tunteminen: Kopiointi ja tulostus

Digipainopuolta vastaajista yhdeksän sanoi tuntevänsa hieman ja loput vastaajat jakautuivat tasan; kahdeksan vastaajaa sanoi tuntevänsa palvelun ja myös kahdeksan ei tuntenut palvelua lainkaan (kuvio 27).



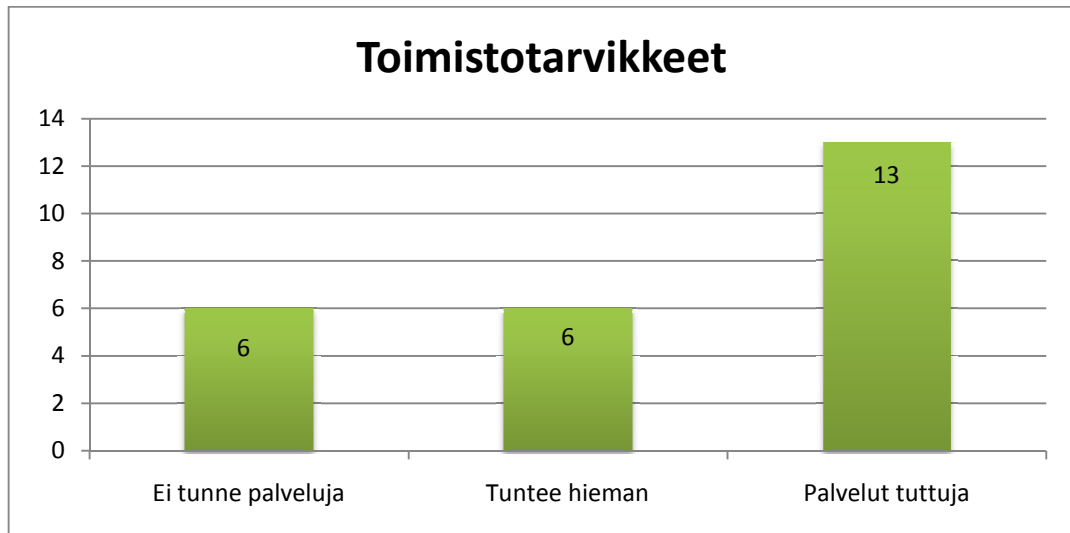
KUVIO 27. Keuruskopion palvelujen tunteminen: Digipaino

Graafinen suunnittelu ei ollut myöskään yritysasiakkaille erityisen tuttu. 10 vastaajaa ei tuntenut palvelua lainkaan ja kahdeksan vastaajaa sanoi tuntevänsä palvelua hieman (kuvio 28). Vastaajista seitsemän sanoi palvelun olevan tuttu.



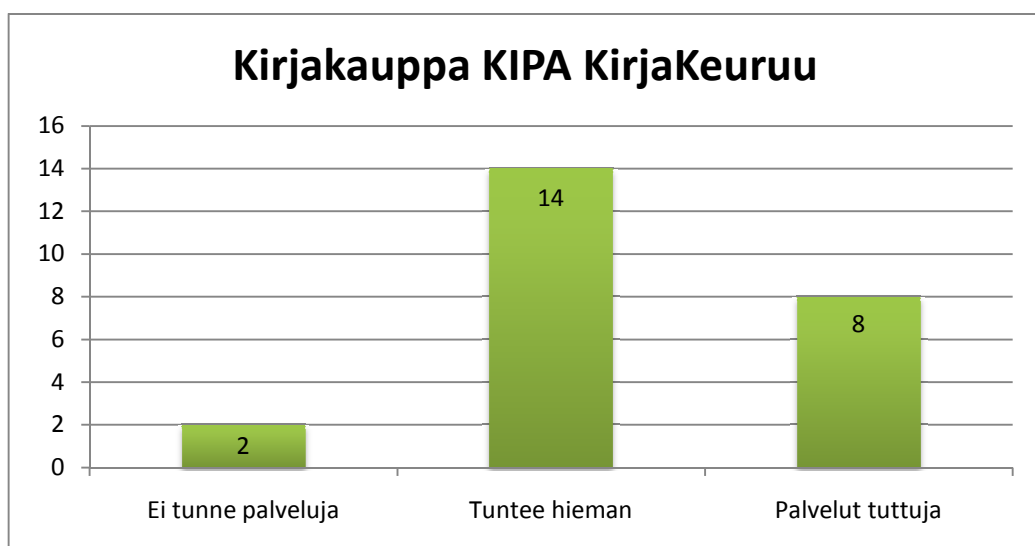
KUVIO 28. Keuruskopion palvelujen tunteminen: Graafinen suunnittelu

Toimistotarvikkeet olivat hyvin tunnettuja, sillä hieman yli puolet vastaajista (13 vastaajaa) sanoi palvelun olevan tuttu (kuvio 29). Tässäkin kohdassa loput vastaukset jakautuivat tasan; kuusi vastaajaa sanoi tuntevänsä palvelua hieman ja yhtä monta vastaajaa ei tuntenut palvelua lainkaan.



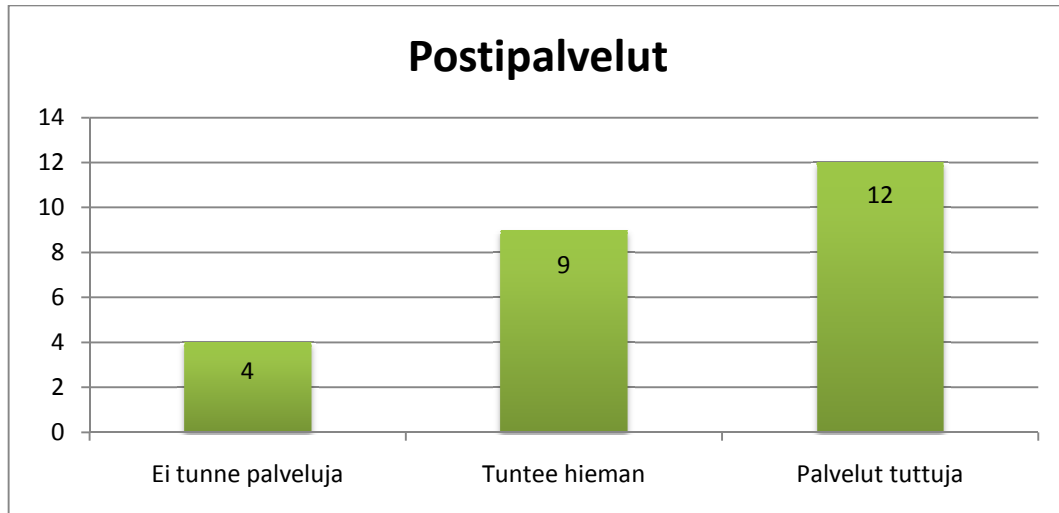
KUVIO 29. Keuruskopion palvelujen tunteminen: Toimistotarvikkeet

Kirjakauppa KIPA KirjaKeuruun palvelut olivat yli puolelle vastaajista eli 14 vastaajalle hieman tuttuja ja kahdeksalle vastaajalle tuttuja (kuvio 30). Vain kaksi vastaajaa ei tuntenut palvelua.



KUVIO 30. Keuruskopion palvelujen tunteminen: Kirjakauppa KIPA KirjaKeuruu

Postipalvelut olivat myös yritysasiakkaille selvästi kaikista tutuin palvelu. 12 vastaajalle palvelu oli tuttu ja 9 vastaajaa sanoi tuntevansa palvelua hieman (kuvio 31). Vastaajista neljä ei tuntenut postinpalvelua.



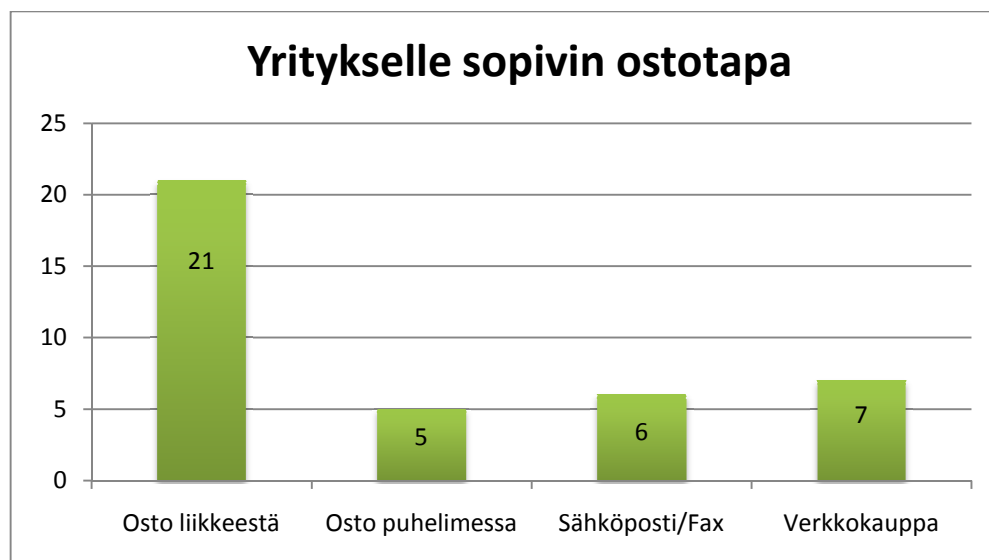
KUVIO 31. Keuruskopion palvelujen tunteminen: Postipalvelut

Haluttiin tietää myös yritysasiakkaiden mielipide tämän kokonaisuuden toimivuudesta, kun kaikki nämä palvelut ovat saatavilla saman katon alla. Yritysasiakkaista kaikki 25 oli vastannut tähän kysymykseen ja kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että kokonaisuus on toimiva tällaisena.

Kokemukset postin siirtymisestä Keuruskopioon olivat hyvin samankaltaisia, kuin kuluttaja-asiakkailla. Yleisesti siirtyminen koettiin hyvänä asiana ja sijainti ja saavutettavuus ovat paremmat tämän muutoksen myötä. Myös aukioloaikoihin oltiin tyytyväisempiä ja koettiin positiivisena asiana, että yritysasiakkaana voi hoitaa useita asioita samalla käynnillä. Myös negatiivisemmat kokemukset postin siirtymisestä myötäilivät kuluttaja-asiakkaiden ajatuksia; parkkitilaa pidettiin huonona ja toimimattomana. Postin tuotevalikoiman koettiin olleen parempi ennen ja myös henkilökunnan määrään oltiin tyytymättömiä ja palvelun sujuvuuteen varsinkin ruuhkahetkinä toivottiin parannusta.

Seuraava kysymys koski yritysasiakkaiden toiveita ja tarpeita yritysvierailujen tekemiseen Keuruskopion toimesta. Yrityksen halutessa Keuruskopio voisi tehdä vierailuja yritysasiakkaidensa luokse, esimerkiksi uutuuksien ilmestyessä, esitelläkseen tuotteita henkilökohtaisesti. Tähän kysymykseen seitsemän vastaajaa sanoi, ettei halua Keuruskopion tekevän yritysvierailuja, kaksi vastasi haluavansa ja yhden vastaajan mielestä tiedottaminen riittää, sillä yritykset voivat halutessaan pyytää lisätietoa tuotteista.

Palvelujentarjontaan liittyen haluttiin myös selvittää yritysasiakkaille parhaiten sopivat ostotavat. Tässä kysymyksessä yritykset pystyivät vastaamaan useampaan vaihtoehtoon, sillä riippuen tilauksista ja tuotteiden määrästä, paras tapa saattaa yrityksessä vaihdella. Selvästi suosituin ostotapa oli kuitenkin osto suoraan liikkeestä, 21 vastausta (kuvio 32). Loput vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti muiden vaihtoehtojen kesken. Toiseksi parhaana ostotapana, verkkokauppa sai vastauksista seitsemän. Kolmantena vaihtoehtona tuli sähköpostilla/faxilla tilaus, saaden kuusi vastausta. Viimeisenä tuli osto puhelimesta, johon oli saatu viisi vastausta.



KUVIO 32. Yritykselle sopivin ostotapa

Ostotapoihin ja tilauksiin liittyen haluttiin toimistotarvikkeiden osalta selvittää tulisiko tuotteiden olla heti hyllystä saatavilla, vai voidaanko tuotteet tilata yrityksen tarpeiden ilmaantuessa. Noin kolmasosa vastaajista koki, että kaikkien tuotteiden tulisi olla heti saatavilla.

Useampi vastaaja toivoi, että yleisimpien tuotteiden tulisi mielellään olla heti hyllystä saatavilla, mutta erikoisempia, harvemmin tarvittavia tuotteita voidaan tilata aina tarpeen tullen. Näihin erikoisempiin tuotteisiin toivottiin kuitenkin kohtuullista, noin parin päivän tilausaikaa, sillä tarpeen ilmaantuessa tuotteita ei voi jäädä odottamaan pitkäksi aikaa. Noin puolet vastaajista koki tuotteiden tilaamisen pyydettyä riittäväksi ja toimivaksi.

Koska paikkakunnalla ei ole juurikaan kilpailua näillä markkinoilla, haluttiin tietää kuinka tärkeänä asiakkaat kokevat palvelujentarjoajan paikallisuuden ja kuinka he kokevat sen mahdollisen näkymisen tuotteiden ja palvelujen hinnoissa. Asiakkaita pyydettiin antamaan arvosana asteikolla 1-10 paikallisuuden merkittävyydelle. Vastauksia saatiin 24 ja näiden keskiarvoksi tuli 9,0. Paikallisuus koettiin siis erittäin merkittävänä asiana, mutta sen ei silti toivota näkyvän liikaa tuotteiden hinnoissa. Asiakkailta kysyttiin olisivatko he valmiita maksamaan tuotteesta korkeamman hinnan, jos se tulee paikalliselta tarjoajalta ja vastaukset jakautuivat aika tasaisesti puolesta ja vastaan. Kahdeksan vastaajaa vastasi, etteivät ole valmiita maksamaan korkeampaa hintaa, kun taas 9 vastasi kyllä. Korkeamman hinnan toivottiin näkyvän hinta/laatusuhteessa, jos hinta olisi korkeampi kuin muilla palveluntarjoajille, riippuu myös paljon tuotteesta ja sen laadusta, suostutaanko korkeampi hinta maksamaan. Hintojen toivottiin olevan enemmänkin kilpailukykyisiä muiden toimittajien hintoihin verrattuna, eikä paikallisuus saisi suoranaisesti tarkoittaa tuotteiden korkeampia hintoja. Muutamassa kommentissa vastattiin, että hyvää kohtuullisuuden rajoissa ja hyvän palvelun kaupan päälle saaden, asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän.

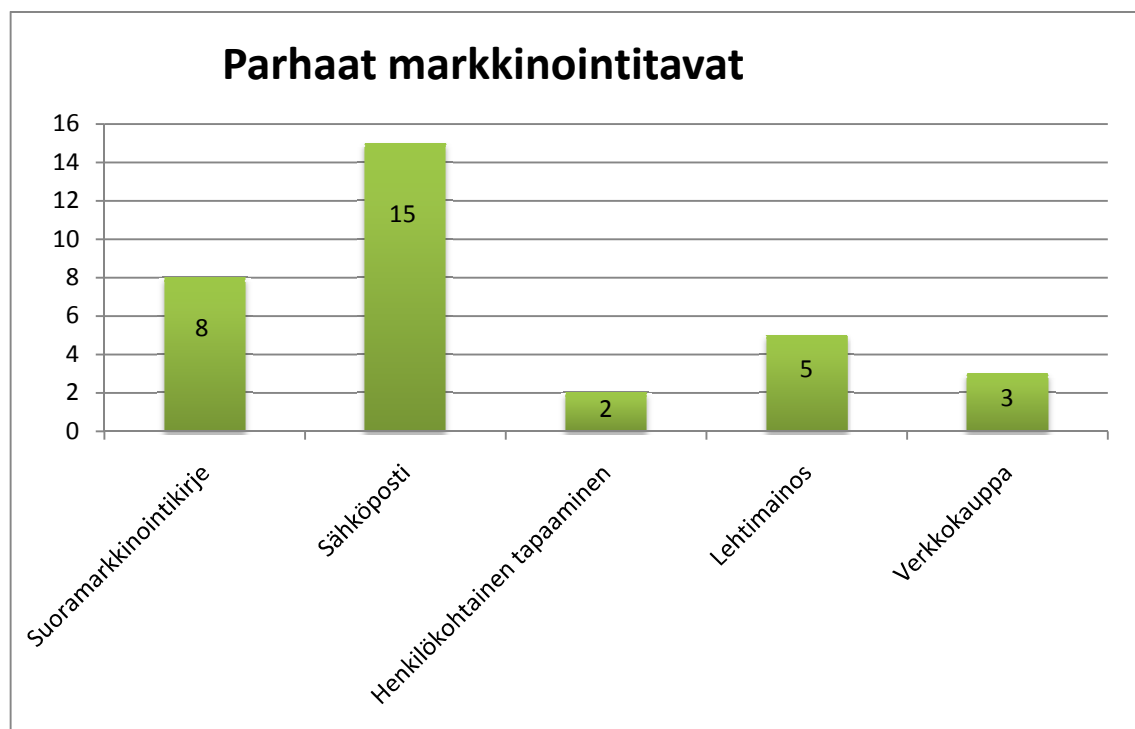
Myös yritysasiakkailta kysyttiin, millaisena he kokevat Keuruskopion nykyiset aukioloajat; onko arkisin kello 17–18 välinen aukiolo kuinka merkittävä. Vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti; 44 % vastaajista koki asian merkittävänä, kun taas 48 % ei kokenut asian olevan heille kovinkaan merkittävä (taulukko 10).

TAULUKKO 10. Aukioloaikojen ennallaan pitämisen merkittävyys

Aukioloajan merkittävyys	%	Lkm
Merkittävä	44	11
Ei kovinkaan merkittävä	48	12
Ei osaa sanoa	8	2

## 7.6 Markkinointi

Keuruskopiolla on käytössään lukuisia eri markkinointikanavia ja siksi haluttiin selvittää yritysasiakkaille parhaiten sopivat markkinointitavat, jotta saavutettavuus ja informaationkulku toimittajan ja yritysasiakkaan välillä olisi mahdollisimman sujuvaa ja toimivaa. Tässäkin kysymyksessä yritys sai valita useamman vaihtoehdon vastaukseksi. Selvästi paras markkinointikanava yrityksille on sähköposti (15 vastausta) ja toisena suoramarkkinointikirje (8 vastausta) (kuvio 33). Vain harva koki henkilökohtaisten tapaamisten, lehtimainosten ja verkkokaupan olevan nykypäivänä sopivia kanavia markkinointiin. Lehtimainosta parhaana markkinointitapana piti viisi vastaajaa, verkkokauppaa kolme ja henkilökohtaista tapaamista kaksi vastaajaa.

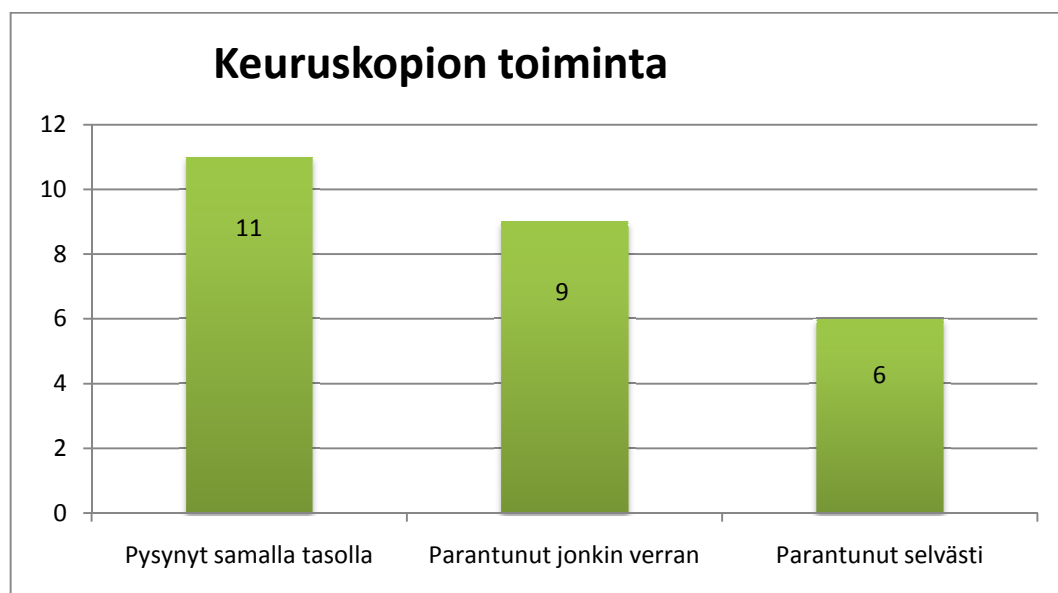


KUVIO 33. Yritysasiakkaille parhaiten sopivat markkinointitavat

Yritysassiakailta kysyttiin myös heidän valmiudestaan suositella Keuruskopion palveluja ystävilleen tai muille yrityksille. Vastaajista 21 sanoi voivansa suositella palveluja muille ja yksi vastaaja sanoi voivansa suositella palveluja osittain. Yksi vastaaja kertoi vastauksessaan näin jo tehneensäkin.

### 7.7 Toiminnan kehittyminen

Ensimmäisenä haluttiin tietää asiakkaiden mielipide Keuruskopion toiminnasta tällä hetkellä. Tämä kysymys oli osana myös edellistä asiakastytyväisyystutkimusta, joten samalla kysymyksellä pyrittiin selvittämään onko toiminnassa tapahtunut selkeitä muutoksia vuosien varrella. Vastaajista 11 koki toiminnan pysyneen samalla tasolla, mutta kuitenkin yhdeksän vastaajaa koki toiminnan kuitenkin parantuneen jonkin verran (kuvio 34). Vastaajista kuusi koki toiminnan parantuneen selvästi viime vuosina.



KUVIO 34. Keuruskopion toiminta

Jotta Keuruskopio voisi parantaa toimintaansa ja asiakaspalveluaan, kysyttiin yrityksiltäkin mielipiteitä vuoronumerojärjestelmän käyttöönotosta. Myös yritysasiakkaissa oli tyytymättömiä asiakkaista palvelunopeuteen ja palvelujen sujuvuuteen, voisi vuoronumerojärjestelmä parantaa osaltaan asiakaspalvelua.

Vastauksia tähän saatiin 25 ja mielipiteet jakautuivat tässäkin kohdassa lähes tasan. 12 vastaajaa kertoi käyttävänsä järjestelmää, jos sellainen olisi, kun taas 13 vastaajaa ei järjestelmää haluaisi käyttää (taulukko 11). Prosenttijakauma kertoisi siis, että yli puolet, 52 % ei käyttäisi kyseistä järjestelmää.

TAULUKKO 11. Vuoronumerojärjestelmän käyttämisen halukkuus

Vuoronumerojärjestelmän käyttämisen halukkuus	%	Lkm
Kyllä	48	12
Ei	52	13

Yritysassiakkailta kysyttäessä Keuruskopion kehittämiskohteista, vastauksia ei tullut montaa. Asiakaspalvelun laatuun toivottiin kiinnitettävän huomioita, sillä sen laatu vaihtelee asiakkaan mielestä kovinkin paljon. Yksi asiakas toivoi toimisto-/kotiinkuljetuspalvelua, sillä kokisi sen olevan erittäin hyödyllinen palvelu. Yhden asiakkaan mielestä tiedottaminen Keuruskopion sisällä ontuu pahasti ja siihen tulisi kiinnittää huomiota. Kysyttäessä toiveista saada Keuruskopioon lisää palveluja koettiin, että nykyisellään Keuruskopio täyttää yrityksien tarpeet, eikä lisäpalveluille ole tällä hetkellä tarvetta.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Keuruskopion asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan ja palveluihin, sekä löytää mahdollisia kehityskohtia. Näihin kysymyksiin saatiin vastauksia, mutta vastauksien vähäisen määrän vuoksi, ei voida tuloksien sanoa olevan täysin luotettavia ja suureen asiakaskuntaan yleistettävissä. Vastaukset antavat kuitenkin suuntaa ja käsitystä yrityksen onnistumisesta asiakkaiden silmissä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamiseen kyselynä liittyy muutenkin paljon haittoja, jotka vaikuttavat tulosten luotettavuuteen, mutta näin opiskelijatyönä tutkimus oli kätevää ja yritykselle halpaa toteuttaa kyselynä.

Haastateltavien kuluttaja-asiakkaiden määrälle ei asetettu tiettyä rajaa tai tavoitetta, joka tulisi saavuttaa. Toiveissa oli saada noin 50 vastausta, mutta koska aikaa haastatteluille oli rajallisesti, tuli lopulliseksi vastaajamääräksi 29. Vaikka haastattelu tutkimustapana autoinkin keräämään vastauksia enemmän, kuin esimerkiksi se, että kyselylomakkeet olisi jätetty tiskille asiakkaiden itsensä täytettäväksi, uskon, että samalla se myös rajoitti vastaajien määrää. Nykyään ihmisten jatkuva kiire ja tavoite, hoitaa asiansa yrityksissä nopeasti, ei kannusta ihmisiä osallistumaan tämänkaltaisiin kyselyihin. Todennäköisesti juurikin siksi suurin osa vastaajista oli yli 50-vuotiaita, suurin osa jo eläkkeellä olevia ihmisiä.

Sähköinen lomake puolestaan lähetettiin 125 yritysasiakkaalle, ja vastauksia takaisin saatiin 25 vastausprosentiksi näin muodostuen 20 %. Vastausprosentin jäädessä näin pieneksi, kato, eli saamatta jääneiden vastausten määrä, nousi korkeaksi. Yrityksille annettiin kaksi viikkoa vastausaikaa, joten ainakaan aikaa pidentämällä vastausprosenttia ei tuskin olisi saanut nostettua. Suureen katoon on todennäköisesti vaikuttanut yritysasiakkaiden vastaushaluttomuus ja kyselylomake itsessään. Niin kuluttaja-, kuin yritysasiakkaillakin eräänlaisena vastaamisen kannustimena toimi vastaajien kesken järjestettävä arvonta, mutta tässä tutkimuksessa vastauksien määrä jäi kokonaisuudessaan alhaiseksi. Yritysasiakkaita olisi voinut kannustaa enemmän vastaamaan, laittamalla esimerkiksi uudestaan sähköpostia kyselyajan lähetessä loppua, sillä yrityksiin tulee päivit-

täin suuriakin määriä sähköpostia ja tällaiset kyselyt helposti yksinkertaisesti unohtuvat.

Kokonaisuudessaan asiakkaiden voisi sanoa olevan tyytyväisiä Keuruskopion toimintaan ja palveluihin. Kysymykset oli jaettu osa-alueittain, ja näistä kaikista tulleiden vastausten perusteella asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä. Täysin tai hieman tyytymättömiä asiakkaita oli joidenkin osa-alueiden kohdalla vain muutamia, suhteessa tyytyväisiin. Vaikka uskonkin, että asiakkaat todellisuudessa oikeasti myös ovat tyytyväisiä, saattoi vastauksiin osaltaan vaikuttaa myös tutkimusmetodi. Haastattellessa tuntui, että asiakkaat eivät mielellään kasvotusten sanoneet, jos kokivat jonkun osa-alueen tai asian huonoksi tai olivat tyytymättömiä. Voisi sanoa, että ainoastaan nuoret ja nuoret aikuiset sanoivat, jos kokivat tyytymättömyyttä jotakin asiaa kohtaan.

Joidenkin kysymysten kohdalla usea oli vastannut kohtaan ”ei osaa sanoa”. Uskon sen ainakin osittain johtuvan vastausvaihtoehtojen muotoilusta tai tarkemmin vastausvaihtoehdon puuttumisesta. Tyytyväisyydestä kysyttäessä olisi ollut järkevää lisätä vaihtoehdoksi kohtalainen tai muu vastaava vaihtoehto, sillä voi olla, ettei vastaaja ole jokaisessa kohdassa osannut sijoittaa vastaustaan hieman tyytymättömään tai tyytyväiseen.

Vaikka tutkimuksessa ja sen osa-alueissa olisi ollut paljon korjattavaa, uskon tutkimuksen kuitenkin onnistuneen kohtalaisen hyvin käytettävään aikaan nähden. Koska aikataulullisesti tutkimus toteutettiin hyvin lyhyellä aikavälillä, olen ainakin itse tyytyväinen saatuihin vastauksiin ja niistä kerättyihin tuloksiin. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen on pitkä ja suunnitelmallinen prosessi, joka on opiskelijalle hyvinkin opettavainen.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Arhippainen, T. & Gustafsson, M. 2007. Onko asiakas tärkeä? – Mietteitä asiakastytyväisyyden mittaamisesta. DNV Info 1/2007. Luettu 30.3.2011.  
[www.pbi-institute.com/modules/image.php?id=20](http://www.pbi-institute.com/modules/image.php?id=20)

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Luoma, H. 2006. Myyntimallit-opas. Helsinki: Actional Oy. Luettu 30.3.2011.  
[http://www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/20637/file/Myyntimallit\\_opas2006\\_ActionalOy.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20637/file/Myyntimallit_opas2006_ActionalOy.pdf)

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mattila, P. & Ollikainen, A. 2008. Asiakslähtöisyys on sydämen asia. Talouselämä 19.9.2008. Luettu 1.3.2011.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Ojanen. 2006. Asiakkuusajattelu – asiakassuhteen arvonmuodostus, asiakastytyväisyys ja asiakastarpeiden kartoitus. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Luettu 3.4.2011.  
<http://www.kouvola.lut.fi/files/download/Asiakkuusajattelu.pdf>

Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Kolmas painos. Juva: WSOY:n graafiset laitokset

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta – avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Tutkimusprosessin perusmalli. Tilastokeskuksen verkko-oppimateriaali. Luettu 3.4.2011.  
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/02/01/>

Ylikoski, T. & Järvinen, R. & Rosti, P. 2002. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Helsinki. Yliopistopaino.

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY



Arvoisa vastaaja

Tämä kysely on osa asiakastyytyväisyystutkimusta, joka toteutetaan opinnäytetyönä Tampereen ammattikorkeakoululle. Tutkimuksen toimeksiantajana on Keuruskopio Oy.

Kyselylomakkeen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden käsityksiä Keuruskopio Oy:n palvelusta ja sen laadusta. Vastausten pohjalta Keuruskopio Oy voi kehittää palvelujaan vastaamaan entistä paremmin asiakkaidensa toivomuksia.

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvontaan palkinto, jos haluatte osallistua arvontaan, kirjoittakaa nimenne ja osoitetietonne kyselylomakkeeseen sille varattuun kohtaan.

Vastaukset kyselyyn toivon saavani 28.2.2011 mennessä.

Kiitos vastauksistanne!

---



## LIITE 1: 3(6)

**TYTYVÄISYYS KEURUSKOPION TOIMINTAAN**

Rastita sopiva vaihtoehto.

1= täysin tyytymätön 2= hieman tyytymätön 3= en osaa sanoa 4=tyytyväinen 5= erittäin tyytyväinen

	1	2	3	4	5
Palveluhalukkuus					
Henkilöstön ammattitaito					
Toiminnan asiakaslähtöisyys					
Palvelunopeus					
Palvelun / Tuotteiden laatutaso					
Palvelun virheettömyys					
Joustavuus ongelmatilanteissa					
Hintakilpailukyky					
Palvelu- ja tuotevalikoiman laajuus					

**TUOTEVALIKOIMA**

Minkä arvosanan antaisitte tuotevalikoimalle? (1-10 asteikko)

---

Minkä arvosanan antaisitte tuotevalikoiman monipuolisuudelle?

---

## LIITE 1: 4(6)

Tuotevalikoimaan liittyviä toiveita/kehityskohteita:

---



---



---

### KEURUSKOPION PALVELUJEN TUNTEMINEN

Rastita sopiva vaihtoehto.

**1**= En tunne palveluja **2**= Tunnen palveluja hieman **3**= Palvelut tuttuja **0**= En osaa sanoa

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
Kopiointi ja tulostus				
Digipaino				
Graafinen suunnittelu				
Toimistotarvikkeet				
Kirjakauppa KIPA KirjaKeuruu				
Posti				

### JULKISIVU JA NÄKYVYYS

Kuinka selkeäksi koette yrityksen julkisivun?

- 1 Selkeä
- 2 Epäselvä
- 3 En osaa sanoa

## LIITE 1: 5(6)

Onko kokonaisuus mielestänne toimiva, kun kaikki palvelut (KIPA KirjaKeuruu, Keuruskopio ja Posti) ovat saman katon alla?

1            Kyllä

2            Ei

Jos vastasitte ei, miksi kokonaisuus ei mielestänne toimi?

---

---

Käyttäisittekö vuoronumerojärjestelmää, jos sellainen olisi käytettävissä?

---

Kuinka merkittävänä koette, että Keuruskopio on arkisin avoinna klo 17-18 välisen ajan?

---

**POSTIN TOIMINTA**

Miten Olette kokeneet postin siirtymisen Keuruskopioon?

---

---

---

## LIITE 1: 6(6)

Minkä arvosanan antaisitte Postin toiminnalle? (1-10 asteikko)

---

---

Kehityskohtia/Ideoita Keuruskopiolle:

---

---

---

---

---

---

---

---

Arvontaan osallistuville:

Nimi

---

Osoite

---

Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti!

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**

**AVOIMET VASTAUKSET:****KULUTTAJA-ASIAKKAIDEN VASTAUKSET:****Tuotevalikoimaan liittyviä toiveita/kehityskohteita:**

- kirjapuoli voisi olla laajempi
- piirustus- ja paperitarvikkeita enemmän
- koulukirjoja enemmän valmiina hyllyssä
- matkailukirjoja enemmän
- koulukirjoja enemmän

**Kokonaisuuden toimivuus: Jos vastasitte ei, miksi kokonaisuus ei mielestänne toimi?**

- postille enemmän tilaa
- ahtaahko sisääntulo
- liian paljon ympätty pieneen paikkaan. hidastaa asiakaspalvelua ja tuotevalikoima pysyy suppeana
- parkkitilaa saisi olla enemmän postin kannalta
- palvelu voisi olla nopeampaa
- postin pitäisi olla erillään

**Miten olette kokeneet postin siirtymisen Keuruskopioon?**

- ennalta odotettua ruuhkautumista ei ole esiintynyt
- hyvänä
- positiivisesti
- toimii hyvin, posti nykyään lähempänä
- tyytyväisesti
- olisin toivonut, että joku muu olisi ottanut postin hoitaakseen. ei toimi parhaalla mahdollisella tavalla.
- ei kiva. ei varmaankaan resursseja pitää palvelua yhtä hyvänä kuin "oikeassa" postissa
- hyvänä
- hyvänä
- palvelu on hieman hitaampaa kuin vanhassa postissa. Tilat ovat ahtaammat kuin aikaisemmin ja valikoimat suppeammat
- hyvänä
- entinen parempi, asiakas kokee, että anonymiteetti oli parempi vanhassa postissa, nykyään postissa liiankin tuttavallisia
- hyvänä
- hyvänä
- hyvänä
- parempi ennen
- hyvänä, mutta posti ei yhtä selkeä kuin ennen

## LIITE 2: 2(5)

**Kehityskohtia/ideoita Keuruskopiolle:**

- erään henkilökunnan edustajan palveluasennetta ei voi luonnehtia mairittelevaksi
- ystävällisempi henkilökunta, kiitos!
- enemmän henkilökuntaa?
- parkkitilaa pitäisi olla enemmän
- toimitilat liian pienet ja ahtaat, jos asiakkaita paljon.
- henkilöstön vastuualueet selkeämmiksi; kuka milläkin puolella/kassalla.
- tilat sekavat eri palveluiden käyttäjille.
- postin palvelut tärkeitä kaikille, liikuntarajoitteisten pääsy tiloihin lähes mahdotonta ja myös tiloissa liikkuminen vaikeaa ahtaiden käytävien vuoksi
- kopioinnin laatu voisi olla parempaa, samoin kuin värit
- kopioinnin laatu huonontunut, asiakas toivoisi saavansa ensin mallin kopiotuotteesta ennen kuin lopullinen tehdään
- parkkialue huono
- henkilökuntaa voisi olla enemmän ja olla ystävällisempää

YRITYSASIAKKAIDEN VASTAUKSET:**Yritysten toimialat:**

- koneellinen puunkorjuu
- Rakennussuunnittelu
- Metalliteollisuus
- metsäteollisuus
- pankkitoiminta
- kotipalvelut
- Linja-autoliikenne
- Autokatsastus
- METSÄKONEURAKOINTI
- Kiinteistöhuolto- ja kuljetuspalvelut
- moniala, puu, maatalous
- TEOLLISUUS
- palveluala
- Vakuutus
- pankki- ja vakuutus
- Ev.lut.kirkko
- opasteet
- kunta
- pankki

**Kuinka olette kokeneet Postin siirtymisen Keuruskopioon?**

- parantunut saavutettavuus
- hyvänä
- palvelu jäykkää
- hyvä asia: keskustassa ja hyvät aukioloajat
- muuten hyvä, mutta sijainti parkkipaikkojen suhteen ei aina kovin toimiva
- ihan ok. toki kun Itellan aikana palvelupiste oli paremmalla paikalla ja asiointi nopeampaa
- ok
- on positiivinen asia, keskeinen sijainti, sopivat aukiolot
- muuten positiivisena, mutta postin puoleen panostettu liian vähän ja sen palveluja tarvitsen enemmän. Varsinkin ruuhka-aikaan liian vähän henkilöuntaa.
- Ei ongelmia, koska postimme tuodaan ja haetaan yrityksestä.
- toimii hyvin
- ihan hyvä
- hyvänä, samalla kertaa voi hoitaa useita asioita.

## LIITE 2: 4(5)

**Kun teette toimistotarvikeostoja, tulisiko tuotteiden olla heti saatavilla vai voidaanko tuotteet tilata tarpeen mukaan?**

- heti saatavilla x3
- voidaan myös tilata, mutta yleisimmät tuotteet heti saatavilla.
- yleisimmät heti, muissa toimitus parin päivän viiveellä.
- tilaaminen riittää
- tilaus tarpeen mukaan
- ostan tarpeeseen, nopeus on valttia!
- voi tilatakin
- voi tilata x4
- Mielellään yleensä heti mukaan. Kaikkia tuotteita ei yksinkertaisesti voi jäädä odottamaan, jos sattuu olemaan loppu.
- tilauskin onnistuu
- tavanomaiset tuotteet mielellään heti, mutta toki jotain erikoista tilauksesta tarpeen mukaan.
- useimmiten kohtuullinen toimitusaika riittää.
- kaikki käy
- tilata tarpeen mukaan
- yleiset toimistotarvikkeet hyllyltä, muut erikoisemmat voi tilata.

**Oletteko valmiita maksamaan korkeamman hinnan, jos tuote tulee paikalliselta toimittajalta?**

- Ei x8
- Kyllä x9
- riippuu siitä mikä on 'korkeampi hinta ja myös hinta/laatusuhteesta.
- Riippuu tuotteesta, mutta mielestäni paikallisuus ei saa automaattisesti merkitä kalliimpaa hintaa, vaan sen pitää olla paremmin kilpailukykyinen muiden toimittajien hintojen kanssa.
- Postimaksun verran kalliimman.
- RIIPPUEN TUOTTEESTA, TARPEESTA JNE
- kyllä, jos päälle saa hyvän palvelun
- Kyllä, kohtuullisuuden rajoissa.
- Mikäli hintaero ei ole merkittävän paljon suurempi.

## LIITE 2: 5(5)

**Kehittämiskohteita Keuruskopio Oy:lle:**

- Asiakaspalvelun laatu vaihtelee kovin, tähän voisi kiinnittää huomiota.
- Mainitsin jo aiemmin. Toki toimistolle/kotiinkuljetuspalvelu olisi todella hyvä.
- tiedottaminen yrityksen sisällä ontuu melko pahasti

**Toivotteko lisää palveluja?**

- Ei
- mainittu edellä.
- Nykyisellään täyttää tarpeemme.