

Santeri Kaarre

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JA PALVELUN LAADUN KEHITTÄMINEN
OULUN VÄRISILMÄÄN**

Opinnäytetyö 2021

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JA PALVELUN LAADUN KEHITTÄMINEN
OULUN VÄRISILMÄÄN**

Opinnäytetyö 2021

Santeri Kaarre
Opinnäytetyö
Kevät 2021
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, myynti ja markkinointi

Tekijä(t): Santeri Kaarre

Opinnäytetyön nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus ja palvelun laadun kehittäminen Oulun Värisilmään

Työn ohjaaja(t): Juha Väisänen

Työn valmistuslukupäivä ja -vuosi: Kevät 2021

Sivumäärä: 53

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus toimeksiantaja Oulun Värisilmän yritysasiakkaille. Värisilmä on rakentamisen ja remontoinnin erikoistavarakauppa, joka myy pintamateriaaleja, kuten maaleja, tapetteja, laattoja ja lattiaita. Opinnäytetyön teoriapohjassa paneudutaan palvelulähtöisen liiketoiminnan keskeisiin aiheisiin, kuten asiakaspalveluun sekä palvelun laatuun. Teoriaosuudessa käsitellään, mistä asiakastyytyväisyys muodostuu ja mikä sen merkitys on liiketoiminnalle. Työssä perehdytään organisaatioiden ostokäytökseen sekä asiakastyytyväisyyden tiedonkeruun merkitykseen. Kyselylomaketutkimuksen toteuttamista varten työssä on teoriapohjaa tutkimustavalle ja tutkimuksen toteuttamiselle.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeena Värisilmän Oulun alueen yritysasiakkaille. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse asiakkaille, johon heillä oli puolitoista viikkoa aikaa vastata. Vastausmäärä jäi hyvin alhaiseksi, kun 350:stä kyselyn saaneista vain 12 vastasi. Kyselylomake sisälsi 22 vastattavaa kysymystä. Kysymykset kävivät läpi yritysasiakkaiden koko palvelupolun alusta loppuun saakka. Kyselyn tarkoituksena oli tiedustella palvelun eri osa-alueiden laatua asiakkaiden silmin. Tutkimuksen avulla selvitettiin, kuinka tyytyväisiä yritysasiakkaat ovat Värisilmän tämänhetkiseen palveluun, sekä oliko asiakkaiden mielestä palvelussa jokin selkeä kehityskohde.

Saaduista vastauksista muodostettiin kokonaiskuva asiakkaiden tyytyväisyydestä ja palvelun laadusta. Vastausten perusteella asiakkaat ovat pääpiirteittäin tyytyväisiä Värisilmän toimintaan. Vastaukset olivat positiivisia, eikä suurempia kehityskohteita ilmennyt. Vastauksissa ilmeni kuitenkin joitain pienempiä yksityiskohtia, joita Värisilmän tulisi harkita palvelunsa kehittämisen kannalta.

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, asiakaspalvelu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business, sales and marketing

Author(s): Santeri Kaarre

Title of thesis: Customer satisfaction survey and development of service quality for Värtsilmä Oulu
Supervisor(s): Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2021

Number of pages: 53

This thesis processes B2B-customer satisfaction and quality of service in Värtsilmä Oulu. Satisfaction and service quality was measured by a survey research which was sent for customers by email. The purpose of this thesis was to find out customers' opinion of their satisfaction and the service quality of Värtsilmä Oulu. This project consists of customer satisfaction, good customer service and service quality. The importance of succeeding in those things to succeed in business is also an important topic in this research.

The survey was sent to 350 different Värtsilmä Oulu B2B-customers. Customers had one and a half week time to answer the survey. The number of answers was very low as only 12 people answered the survey. Even though the answer percentage was low I managed to gather some information considering the service quality and customer satisfaction. In the research I found out that the customers who answered the survey are quite satisfied with the performance of Värtsilmä Oulu. In the research there also appeared some areas to develop in the future.

Keywords: Customer satisfaction, service quality, customer service

SISÄLLYS

1.	JOHDANTO	6
2.	VÄRISILMÄ OULU JA POHJOINEN VÄRISILMÄ -KETJU	7
2.1.	Toimeksiantajan kuvaus	7
2.2.	Tuotteet ja palvelut	7
2.3.	Yritysasiakkaat, asiakassegmentit ja organisaatioiden ostokäyttäytyminen	9
2.3.1.	Yritysasiakkaat	10
2.3.2.	Asiakassegmentit	10
2.3.3.	Organisaatioiden ostokäyttäytyminen	11
2.4.	Kilpailutilanne	13
3.	ASIAKASPALVELU JA PALVELUN LAATU LIIKETOIMINNASSA	16
3.1.	Palvelu ja asiakaspalvelu	16
3.2.	Palvelun laatu	18
4.	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS OULUN VÄRISILMÄÄN	24
4.1.	Asiakastyytyväisyyden ja tiedonkeruun merkitys	24
4.2.	Tutkimustavan teoria	26
4.3.	Tutkimuksen sisältö ja toteutus	29
5.	TUTKIMUKSEN TULOKSET, LUOTETTAVUUS JA JOHTOPÄÄTÖKSET	33
5.1.	Tulokset	33
5.2.	Johtopäätökset	42
5.3.	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus	43
6.	KEHITYSKOhteet tulevaisuuteen	46
7.	POHDINTA	49
8.	LÄHTEET	51

1. JOHDANTO

Päädyin Oulun Värisilmään ammattiharjoittelun kautta syksyllä 2019. Olin Värisilmässä töissä vuoden 2020 kesän ajan, jonka jälkeen olen myös tehnyt satunnaisia työvuoroja myymälässä. Työt ovat jatkuneet taas keväällä 2021 ja suunnitelmissa on työskennellä siellä taas seuraavan kesän yli. Työtehtäviini kuuluu asiakaspalvelu ja myyntityö. Jo harjoittelussa syksyllä 2019 keskustellessamme ohjaavan opettajan Juha Väisäsen sekä Värisilmän myymäläpäällikkö Hannu Hillin kanssa tuli idea asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttamisesta Värisilmälle opinnäytetyönä. Idea kuulosti mielestäni kiinnostavalta ja hyödylliseltä. Myös Värisilmän puolella innostuttiin ajatuksesta, joten idea lyötiin lukkoon. Ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa, joten heidän kuuntelemisensa ja sitä kautta kehittyminen on erittäin tärkeää. Asiakkaita kuuntelemalla voidaan oppia, mitä he arvostavat Värisilmän toiminnassa ja missä voidaan edelleen kehittyä. Pelkän asiakastytyväisyystutkimuksen tekemisen lisäksi aiheeseen tuli mukaan vielä palvelun laadun tarkastelu ja sen yhteys asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Opinnäytetyön aiheena on selvittää Oulun Värisilmän yritysasiakkaiden näkökanta liikkeen tämänhetkisestä palvelun laadusta ja heidän omasta tyytyväisyydestään siihen. Kohteeksi valikoitui yritysasiakkaat, sillä heidän roolinsa liiketoiminnassa on merkittävä ja koin itse B2B-tutkimuksen B2C-tutkimusta mielenkiintoisemmaksi. Yritysasiakkaille toteutetaan asiakastytyväisyyskysely, jossa he vastaavat kysymyksiin koskien heidän kokemuksiaan Oulun Värisilmässä asiointista.

Opinnäytetyö käsittelee hyvän asiakaspalvelun tekijöitä, palvelun laadun muodostavia аспекteja ja niiden vaikutusta asiakastytyväisyyden luomiseen. Työssä tuodaan esille asiakastytyväisyyden tärkeys onnistuneen liiketoiminnan kannalta. Asiakastytyväisyyskyselyn tulosten perusteella tuodaan esille Oulun Värisilmän palvelun taso yritysasiakkaiden silmin. Vastauksista muodostetaan yleinen kuva palvelun tämänhetkisestä laadusta, tehdään johtopäätöksiä, sekä pohditaan mahdollisia kehityskohteita. Tavoitteena on näin edelleen kehittää liikkeen toimintaa.

2. VÄRISILMÄ OULU JA POHJOINEN VÄRISILMÄ -KETJU

Osiossa perehdytään toimeksiantaja Oulun Värisilmän toimintaan. Tekstissä perehdytään heidän tuotteisiinsa, palveluihin, sekä asiakkaisiin. Tekstissä käsitellään myös organisaatioiden ostokäytäytymistä sekä Värisilmän tämänhetkistä kilpailutilannetta.

2.1. Toimeksiantajan kuvaus

Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä Oulun Värisilmän kanssa. Värisilmä on rakentamisen ja remontoinnin erikoistavarakauppa, joka myy pintamateriaaleja, kuten maaleja, lattioita ja laattoja. Virallinen toimialaluokitus on tapettien ja lattianpäällysteiden vähittäiskauppa. Päätoimiala on maali-kauppa ja tapettikauppa. Oulun Värisilmä kuuluu Pohjoinen Värisilmä -ketjuun, johon kuuluvat myös Rovaniemen, Kemin, Tornion, Kemijärven, sekä Vantaa-Tammiston myymälät. Yhtiön virallinen nimi on Rovaniemen Väri ja Matto Oy, jonka alaisuudessa myymälät siis toimivat. Oulun Värisilmä liittyi ketjuun vuonna 2015.

Oulun Värisilmä sijaitsee Oulun Taka-Lyötyssä osoitteessa Taka-Lyötyn katu 4, 90150 Oulu. Rakentamisen ja remontoinnin erikoistavarakauppana sen tuotevalikoimaan kuuluvat tapetit, sisä- ja ulkomaalit, lattia-, seinä- ja välitilalaatat, sekä lattiapäällysteet, kuten parketit, vinyylit ja laminaatit. Valikoimasta löytyvät myös pintamateriaalien kiinnitysaineet, sekä työvälineet pintakäsittelyyn.

Värisilmässä kauppa käy ympäri vuoden. Selkeästi kiireisimmät ajat sijoittuvat keväälle, kesälle ja syksylle, kun erityisesti ulkomaaleille on noihin vuodenaikoihin eniten tarvetta.

2.2. Tuotteet ja palvelut

Tuote on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Liikeideassa määritellään ensin asiakasryhmät, joiden tarpeita halutaan tyydyttää. Sen jälkeen määritetään, millä tuotteilla tarpeisiin pyritään vastaamaan. (Bergström & Leppänen 2018, 145.)

Tuotetarjooma on tietysti menestyksen lähtökohta. Tuotteita kehitetään ja hankitaan myytäväksi asiakkaiden tarpeiden, arvostusten ja mieltymysten perusteella. Ennen tuotepäätöksiä on siis mietittävä, kenelle markkinoidaan. Tuotteen ei aina tarvitse olla markkinoiden hienoin tai paras, jos se ominaisuuksiltaan ja hinta-laatusuhteeltaan vastaa odotuksia ja tyydyttää asiakaskuntaa. Tuote kilpailukeinona ei tarkoita vain yksittäisiä markkinoitavia tuotteita, vaan asiakasryhmittäin suunniteltua kokonaisuutta. Tuotteen rinnalla pitääkin puhua myös tarjoomasta. (Bergström & Leppänen 2018, 127.)

Tarjooma (*offering*) tarkoittaa eri asiakkuuksille markkinoitavaa tavaroiden ja palvelujen kokonaisuutta, jonka tulisi olla asiakkaille houkuttelevampi kuin kilpailijoiden tuotteet. Tuotetarjoomaa voisi kutsua myös Ratkaisu-nimellä (*solution*), eli asiakas ei osta tuotteita, vaan ratkaisun johonkin tarpeeseen tai ongelmaan. Laajasti ajateltuna tuotetarjooma voisi sisältää tavarat ja palvelut, niistä perityn hinnan, jakelukanavan ja viestinnän, jolloin kaikki nämä erilaistetaan eri asiakasryhmille. Monilla aloilla kilpailevat tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Tällöin kilpailuetua saadaan erilaistamalla tarjooma eli koostamalla tuotteiden ja palvelujen yhdistelmä, joka on erilainen kuin pahimmilla kilpailijoilla. (Bergström & Leppänen 2018, 127.)

Värisilmä tarjoaa asiakkaiden käyttöön asiantuntijamyynnin, joka auttaa tuotteiden valinnassa ja toimituksessa. Värisilmä auttaa kiiretilanteissa ja hoitaa yhteyksiä niin tavarantoimittajiin kuin työmaalle. Kun yritysasiakas avaa asiakastilin, säästää hän rahaa hankkimalla tavarat nettohintaan. Asiantuntijamyynnä tuntee asiakkaan tarpeet, toimii apuna tuotteiden valinnassa, ennakoii tarpeita, seuraa lähetyksiä ja huolehtii, että tilatut tuotteet ovat oikeassa paikassa sovittuun aikaan. Asiakas ja myyjä laskevat yhdessä määrä- ja kustannuslaskelmat materiaaleille. Asiakkaan käytössä on maksuton Tunnetila -sisustuspalvelu, jossa sisustamisen ammattilaiset auttavat projektin kanssa. Yritysasiakkaat saavat kutsuja ammattilaistapahtumiin, joissa esitellään uutuuksia ja tuodaan esille käyttökokemuksia. Sisustusneuvojat kertovat uusista sisustustrendeistä. Asiakkuuden jatkuvuutta tuetaan pitämällä projektien tiedot tallessa tulevaisuuden varalta.

Oulun Värisilmällä on Pohjoinen Värisilmä -konsernin yhteiset Facebook- ja Instagram-sivustot, joissa ilmoitellaan ajankohtaisista kampanjoista, tuotteista ja muusta yleisestä tiedosta seuraajille. Kanavien käyttö on aktiivista, sillä uutta sisältöä tuotetaan lähes viikoittain.

Värisilmän maalivalikoima jakautuu sisämaaleihin, ulkomaaleihin, kalustemaaleihin, sekä kuviointi- ja efektimaaleihin. Sisämaaleja ovat esimerkiksi Värisilmän oman merkin Sointu –sisustusmaali,

Super –remonttimaali sekä Silkki -seinämaali. Tikkurilan puolelta löytyy Harmony –sisustusmaali ja Teknokselta TEKNOSPRO7 -seinämaali. Ulkomaaleja ovat esimerkiksi Teknoksen PANU+ ja Nordica Eko –talomaalit. Tikkurilan ulkomaaleja ovat muun muassa Ultra Classic ja Pika-Teho –talomaalit. Värisilmästä on saatavilla myös esimerkiksi Virtasen 4 Öljyn Maali, sekä Virtasen 4 Öljyn Ikkunamaali. Kalustemaaleja ovat esimerkiksi Tikkurilan Helmi 30 –kalustemaali, sekä Teknoksen Futura Aqua –kalustemaalisarja. Kuviointi- ja efektimaaleja ovat muun muassa Tikkurilan Tunto Hieno, Tunto Karkea ja Tunto Kivi –maalit. Lakkoja ja vahoja ovat esimerkiksi Tikkurilan Kiva –kalustelakkasarja, sekä Teknoksen Helo Aqua –kalustelakkasarja. Vahoja ovat esimerkiksi Teknoksen Satu ja Tikkurilan Supi –saunavahat. Tasoitepuolelta löytyvät Tikkurilan Ikkunakitti, sekä Teknoksen Silora D, Silora J, Silora LF, Silora LG, sekä Silora LW –tasoitteet. Tasoitteita, laatoitustuotteita ja liimoja on saatavilla myös esimerkiksi Ardexilta, Sakretilta, Kiilloilta ja Ceresitiltä. Valikoimasta löytyy erilaisia pesuaineita ja ohenteita maaleja ja työvälineitä varten. (Pohjoinen Värisilmä, viitattu 15.3.2021)

Lattiapuolelta löytyy laaja valikoima erilaisia vaihtoehtoja. Laminaatteihin, vinyyliihin, vinyylikorkkeihin, parketteihin ja muovimattoihin on tarjolla runsas valikoima erityyppisiä vaihtoehtoja. Laminaattimerkkejä ovat esimerkiksi Villeroy & Boch ja Eurohome. Parketteja löytyy esimerkiksi Timberwiltä ja Paralta. Vinyyli- ja korkkeja ovat esimerkiksi Forbo ja Upofloor Oy. Muovimattoja on niin ikään Forbolta ja Upofloorilta. Vinyylikorkkeja löytyy Värisilmän oman merkin lisäksi myös Wicandersilta. Tarjolla on myös märkätilan lattia- ja seinäpäällysteitä, linoleum –lattioita, sekä tekstiilimattolattioita. (Pohjoinen Värisilmä, viitattu 15.3.2021)

Myös tapettivalikoima on erittäin laaja. Asiakkaille on tarjolla tapetteja useilta merkeiltä, kuten Harlequin, Sandberg, Komar, Galerie, Cole & Son, Eijffinger. Näidenkin lisäksi vaihtoehtoja on todella paljon, kuten Värisilmän omat tapetit. Laattoja on tarjolla niin seiniin kuin lattioihinkin, ulos ja sisälle. Vaihtoehtoina on muun muassa erilaista mosaiikki- ja kaakelilaattaa Värisilmän omalta merkiltä. Värisilmältä löytyy tasoitteita, laatoitustuotteita ja liimoja. Näitä tarjoavat muun muassa Ceresit ja Kiilto. Tarjolla on myös kattopaneeleja, listoja sekä työkaluja maalaamiseen ja muuhun pintaremonttiin. (Pohjoinen Värisilmä, viitattu 15.3.2021)

2.3. Yritysassiakkaat, asiakassegmentit ja organisaatioiden ostokäyttäytyminen

Tutkimuksen kohteena on Värisilmän yritysasiakkaat. Tekstissä tutustutaan, mistä Värisilmän yritysasiakkaat koostuvat. Tekstissä käsitellään myös teoriaa koskien asiakassegmenttejä sekä organisaatioiden ostokäyttäytymistä.

2.3.1. Yritysasiakkaat

Liikkeessä asioi yksityisasiakkaiden lisäksi lukuisia yritysasiakkaita. Yritysasiakkaat koostuvat pääosin Oulun alueella toimivista maalaus-, rakennus- ja remontointifirmoista. Asiakkaita on erikokoisia yksityisistä elinkeinonharjoittajista isompiin yhtiöihin. Yritysasiakkaiden liikevaihdot vuonna 2019 sijoittuivat 0,1 – 2,4 miljoonan euron välille. (Finder.fi, 16.3)

Oulun Värisilmän myymäläpäällikkö Hannu Hilli korostaa yritysasiakkaiden tärkeyttä liiketoiminnassa. Heidän roolinsa kokonaisympäristössä on iso, sillä se kattaa vähintään puolet ostoista, ellei enemmänkin. Asiakaskuntaan kuuluu monenlaisia yrityksiä, kuten huolto- ja korjausrakentajia, uudisrakentajia, jälleenmyyjä sekä tuotanto- ja teollisuusyrityksiä. Rakennus- ja remontointiala on siirtynyt yhä enemmän ammattilaisten käsiin ihmisten tukeutuessa korjaus-, rakennus- ja remontointiurakoissa ammattilaisiin. Ammattilaisten palveluiden käyttö urakoissa ei ole ainoastaan ihmisten oma toive, vaan esimerkiksi taloyhtiöissä vaaditaan ammattilaisten tekemän remontit. (Hilli 2021.)

2.3.2. Asiakassegmentit

Asiakkaita segmentoidaan yleensä asiakkaiden ominaisuuksien (ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, perheen koko, elämäntyyli jne.), asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelemien hyötyjen ja palvelukäyttöön liittyvien tekijöiden avulla. Yritysasiakkaat segmentoidaan yleensä niiden koon tai toimialan mukaan. (Aarnikoivu 2005, 42.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan kokonaismarkkinoiden lohkominen asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen perusteella toisistaan selkeästi erottuviin osiin eli segmentteihin. Samaan segmenttiin kuuluvilla asiakkailla on suhteellisen samantyyppiset palvelutarpeet. Segmentoinnin ideana on se, että kullekin segmentille kohdistetaan segmentin ominais- ja erityispiirteet huomioivat toimenpiteet. Näin voidaan vastata paremmin asiakkaiden palvelutarpeisiin ja aikaansaada laatua sekä tehokkuutta yrityksen toimintaprosesseihin. (Aarnikoivu 2005, 41; Kotler 2001, 252.)

Markkinoilta on löydettävissä erilaisia asiakasryhmiä eli segmenttejä (segments), joiden tarpeet ja ostotavat poikkeavat toisistaan merkittävästi. Aluksi asiakkaita on ryhmitelty helposti mitattavien muuttujien, esimerkiksi iän, sukupuolen, ammatin, koulutuksen ja tulotason perusteella. Viime vuosina on havaittu, etteivät nämä tekijät enää selitä riittävästi eroja ostokäyttäytymisessä. Nykyisin tutkitaankin asenteita, arvoja, ostomotiiveja ja elämäntyytlejä, joiden perusteella asiakkaat ryhmitellään entistä pienempiin kohderyhmiin. (Bergström & Leppänen 2015, 12.)

Segmentointi mahdollistaa yksilöllisen palvelun kohdentamisen asiakkaille, mutta mikään menestystä itsestään tuottava taikatemppu se ei ole. Usein asiakkaiden segmentointi, jakaminen ryhmiin, ainoastaan helpottaa yrityksen pyrkimyksiä ”hallita” asiakkaitaan. Tähän ansaan menee moni yritys – syntyy harhakuvitelma kohdennetusta palvelusta. Segmentointi nykyisellään valitettavan usein rajoittuu tiettyihin massamarkkinoinnin toimenpiteisiin. Se ei riitä mahdollistamaan asiakkaiden palvelua jatkumona, vaan jää pinnalliseksi yritykseksi yksilöllisen palvelun sijaan tai marginalisoituu jopa pelkästään perinteisen markkinointiviestinnän toimenpiteiksi. (Aarnikoivu 2005, 42.)

Nykyaikaisessa markkinoinnissa on keskeisintä löytää oma asiakaskunta, jonka tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen tunnetaan mahdollisimman tarkasti. Tuotekehittely on asiakaslähtöistä, tuotteet hinnoitellaan houkuttelevasti ja saatavuudesta huolehditaan mahdollisimman hyvin. (Bergström & Leppänen 2015, 13.)

Yritykseltä yritykselle myytäessä eli business-to-business-markkinoinnissa (b-to-b, BtoB, B2B marketing) on tavallista, ettei valmista tuotetta ole olemassa. Tuote ja siihen liittyvät palvelut koostetaan yhdessä asiakkaan kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 12.)

Asiakaskeskeisessä ajattelussa (customer orientation) yritys voi pyrkiä tyydyttämään hyvin monen eri asiakasryhmän tarpeita valmistamalla ja myymällä useita erityyppisiä tuotteita. Pienelle yritykselle oikea ratkaisu saattaa sen sijaan olla keskittyminen yhteen tai kahteen asiakasryhmään. Tavoite on silloin olla paras jollain oman erikoisosaamisen alueella. On merkittävä etu tuntee kilpailijaa paremmin asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja ostotottumukset, jolloin pienikin yritys pystyy muita paremmin tyydyttämään ja ylittämään ostajan vaatimukset. (Bergström & Leppänen 2015, 12.)

2.3.3. Organisaatioiden ostokäyttäytyminen

Käyttötarpeet, joihin organisaatiot ostavat, ovat usein rationaalisemman tuntuisia kuin kuluttajien tarpeet. Ostokäyttäytyminen on kuitenkin lähtökohdiltaan samanlaista kuin kuluttajilla: erilaisia tuotteita hankitaan tyydyttämään erilaisia tarpeita, ja motiivit ostoihin voivat vaihdella. Organisaatioidenkin ostaminen on jatkuvaa ongelmanratkaisua, johon markkinoijan pitäisi pystyä vastaamaan. (Bergström & Leppänen 2018, 109.)

Käytännössä organisaatioiden ostaminen nähdään suunnitelmallisempänä kuin kuluttajien. Suuri osa ostotarpeista onkin ennakoituja, ja ostaminen on tarkkojen laskelmien ohjaamaa. Usein yrityksissä on erillinen osto-organisaatio, ja ostajat ovat siis ammattilaisia, jotka toimivat yleensä tietyn järjestelmän puitteissa. (Bergström & Leppänen 2018, 110.)

Organisaatioiden ostamista käsitellään helposti täysin omana maailmanaan ja unohdetaan kuluttajamarkkinoilta tutut piirteet. Ostaja tekevät organisaatiot koostuvat kuitenkin ihmisistä, joihin kohdistuu erilaisia paineita tavoitteiden ja ostoihin liittyvien riskien takia. Ihmiset myös toimivat ihmisten lailla. Organisaatioiden asiakaskäyttäytymistä tulisikin tarkastella niin, että siihen vaikuttavat samat taustatekijät kuin yksilön käyttäytymiseen, minkä lisäksi on tietenkin ymmärrettävä edellä mainitut organisaatioiden ostamiseen liittyvät erityispiirteet. (Bergström & Leppänen 2018, 111.)

Yleensä organisaation ostoon on vaikuttamassa useita henkilöitä. Varsinaiset ostajat (buyer, purchaser) hoitavat ostotapahtuman, mutta päätökseen vaikuttavat myös tuotteen käyttäjät (user), jotka voivat olla myös ostoprosessin käynnistäjiä (initiator), ja muut asiantuntijat ja vaikuttajat (influencer), joilta voidaan saada ohjeita ja suosituksia. Lisäksi ostoon vaikuttavat yrityksen päättäjät (decider), jotka viime kädessä hyväksyvät tuotteen ja toimittajan. Ostajilla on päätösvalta useissa tapauksissa, mutta yrityksen toimintatavoista ja oston merkityksestä riippuen valta tehdä päätöksiä voi olla vain ylimmällä johdolla. Portinvartijat (gatekeeper) voivat olla myös vaikuttamassa ostoon. Heitä ovat esimerkiksi tekninen henkilöstö, sihteerit ja puhelinvaihteen hoitajat, jotka säätelevät muihin päin kulkevaa -tietoa. (Bergström & Leppänen 2018, 110.)

Bergström ja Leppänen kirjoittavat organisaatioiden ostoprosessin alkavan tarpeen havaitsemisesta. Aloite tuotteen hankkimiseen lähtee sitä käyttävältä osastolta, suunnittelusta, huollosta tai johdolta. Tarve syntyy mahdollisesti silloin, kun tuote loppuu tai se menee rikki. Tämän jälkeen organisaation sisällä pohditaan, miten ongelma ratkaistaan. Jos ratkaisu ongelmaan on tuote, sen oleelliset piirteet määritellään. Organisaatio etsii potentiaalisia hankintalähteitä tuotteelle ja valitsee

niiden joukosta sen, joka parhaiten palvelee yrityksen tavoitteita. Ostaessa organisaatio tekee tilauksen, jossa yksityiskohdat määritellään yhteistyössä myyjän kanssa. Ostotapahtuman jälkeen arvioidaan myyjän suoriutumista tehtävästä. Mikäli organisaatio on palveluun tyytyväinen, myös uusintaostot ja suosittelu ovat mahdollisia ja asiakassuhde voi jatkua tulevaisuudessa. Tyytymättömyys usein johtaa siihen, että toimittajaa vaihdetaan. (Bergström & Leppänen 2018, 112.)

Bergström ja Leppänen luettelevat ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttavan tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus, tuotteen ja tuotekokonaisuuksien helppo saatavuus ja toimitusvarmuus, myyjän luotettavuus ja asiantuntemus, hintatason ja kaupan ehtojen sopivuus, toimitusten pitävyys ja nopeus sekä laatustandardien noudattaminen, informaation saaminen, asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa, suosittelijat, sekä oston jälkeiset palvelut. (Bergström & Leppänen 2018, 113.)

2.4. Kilpailutilanne

Värisilmän lisäksi Oulun alueelta löytyy myös muita rakentamis- ja remontointitarvikkeita tarjoavia toimijoita. Näitä ovat esimerkiksi K-Rauta Äimärautio, K-Rauta Välivainio sekä K-Rauta Ojan Rauta Kempeleessä. STARK Oulu, Puuilo (Rusko ja Vasaraperä), Bauhaus Oulu, Parketti Säkkinen, Laattapiste, Pukkila Oy, Maalarimestarien Oy sekä Matto Nurminen. Kilpailijoilla on tarjolla joko tismalleen samoja tuotteita tai vaihtoehtoisia tuotteita niin sisä- kuin ulkomaaleissa, laatoissa, lattiapäällysteissä, tapeteissa, pintamateriaalien kiinnitysaineissa sekä näihin tarvittavissa työvälineissä. (BAUHAUS 2021; K-Rauta 2021; Laattapiste 2021; Maalarimestarien Oy 2015; Matto Nurminen; Parketti Säkkinen; Pukkila Oy; Puuilo 2021; STARK 2015)

STARK tarjoaa yritysasiakkailleen muunmuassa ennakkokeräyksen, jossa myyjän kanssa sovitessa tilatut tavarat kerätään valmiiksi yhteen kuormaan noutoa varten. STARKilla on tarjolla katkaisu- ja sahauspalvelu materiaalien pilkkomista varten, noutopiha edistämään asioinnin sujuvuutta, puhallusvillakoneen vuokrausmahdollisuus ja työmaa- ja osatoimitus, jossa tilatut tuotteet toimitetaan työmaalle. Asiakkaiden käytössä on vastuumyyjä, joka neuvoo tarvikehankinnoissa, suorittaa ennakkokeräykset, toimitukset ja laskutuksen. Vastuumyyjä on mahdollista saada vierailulle itse työmaalle. (STARK 2015, viitattu 15.3.2021)

K-Raudan yrityspalveluihin kuuluvat pikatoimitus, joka toimittaa tuotteet työmaalle kiiretilanteissa neljän tunnin sisällä. Täsmätoimitus toimittaa tilatut tuotteet kohteeseen, jopa perille huoneistoon

asti sovittuna aikana. Sahauspalvelu pilkkoo materiaalit haluttuun kokoon. K-Rauta tarjoaa varustelupalvelun, joka toimittaa tuotteet kohteeseen jopa asennettuna aikataulun mukaisesti. Työvaatteiden painatuspalvelun avulla ammattilaisille on tarjolla työvaatteet ja painatukset niihin. Nämä palvelut ovat kauppakohtaisia, joiden saatavuutta tulee tiedustella kauppojen myyjiltä. K-ryhmän Rakentamisen yrityspalvelu tarjoaa erilaisia palveluja eri toimijoille, kuten rakennusliik-keille, suunnittelijoille, arkkitehdeille sekä korjausrakentajille. Rakentamisen yrityspalvelu suunnittelee ja ennakoii työmaan tarpeita yhdessä asiakkaan kanssa, sekä toimittaa rakennustarvikkeet ja -välineet työmaalle. K-Rauta Pro Center on yritysasiakkaille suunnattu palvelu, jossa asiakkaita palvelevat ammattilaisten palveluun erikoistuneet myyjät. Pro Center tarjoaa asiakkailleen tarjouslaskentaa, ammattilaisvalikoiman, keräys- ja kuljetuspalvelut, tarpeiden suunnittelun sekä laskutuksen. Rakennus- ja sisustusalan ammattilaisille, suunnittelijoille ja arkkitehdeille on tarjolla Dekostudio, jossa voi tutustua eri tuotteisiin. Yritysasiakkailta on mahdollisuus avata asiakastili K-Rautaan. (K-Rauta 2021, viitattu 15.3.2021)

Puulo tarjoaa asiakkailleen Puulo FIRMA –asiakkuuden, joka toimii kaikissa Puulon liikkeissä. Laskutus tapahtuu koonti- tai kertalaskulla. Yritysasiakkailta on myös mahdollista käyttää Svea Yrityslaskua. BAUHAUS tarjoaa yritysasiakkailleen 10% hyvityksen kaikista ostoksista hinnan ylittäessä 5000 euron rajan. Yritysasiakkaille on tarjolla yritysasiakaskortti, jolla bonusta voi ker-ryttää. Maalarimestarien Oy tarjoaa asiakkailleen muun muassa jakelupalvelun, joka toimittaa tilatut tavarat suoraan työmaalle. Hankintapalvelun kautta asiakkaat saavat apua erikoistuotteiden hankinnassa sekä tuoteneuvonnassa. (Bauhaus 2021; Maalarimestarien Oy 2015; Puulo 2021, viitattu 15.3.2021)

Parkettiliike Säkkinen tarjoaa asiakkailleen erilaisia lattiamateriaalivaihtoehtoja, kuten parketteja, laminaatteja, vinyylejä sekä tekstiilimattoja sekä -laattoja. Heidän palveluihinsa kuuluvat myös lat-tioiden asennus, hionnat sekä käsittelyt. Laattapiste tarjoaa asiakkailleen erilaisia pintamateri-aaleja, kuten laattoja, vinyylejä sekä mattoja. Valikoimasta löytyy myös kylpyhuonekalusteita, laatoituksen, vedeneristyksen ja tasoitteiden tarvikkeita sekä sähkötarvikkeita. Ammattilaisia varten on palveluita, kuten mallistoja, ohjeita ja suunnittelijoiden työkaluja, koulutuksia sekä valmistajia. Ammattilaisilla on käytettävissä nouto- ja konsultaatiopiste. Kilpailijoihin lukeutuu myös Pukkila Oy, joka tarjoaa tuotteita ja palveluita koskien kylpyhuonerakentamista ja -remontoimista. Matto Nur-minen tarjoaa asiakkailleen keittiökalusteita, lattiamateriaaleja, mattoja, tapetteja, valaisimia sekä akustiikkapaneelleja. Palveluihin kuuluvat pintojen suunnittelu- ja asennustyö. Maalarimestarien Oy

tarjoaa asiakkailleen muun muassa niin sisä- kuin ulkomaaleja, lattianpäällysteitä, seinänpäällysteitä ja työkaluja. (Laattapiste 2021; Maalarimestarien Oy 2015; Matto Nurminen; Parkettiliike Säkkinen; Pukkila Oy, viitattu 13.4.2021)

Bauhaus Oulun myymälä on avoinna maanantaista perjantaihin aamuseitsemästä iltayhdeksään. Lauantaisin se on avoinna yhdeksästä kuuteen, sekä sunnuntaisin kymmenestä kuuteen. STARK Oulu on avoinna koko ajan kellon ympäri. Yrityspalvelut ovat käytävissä arkisin kello 6.30 - 17.00. Oulun alueen K-Raudat ovat avoinna arkisin aamuseitsemästä iltakahdeksaan. Lauantaisin liikkeet ovat auki kello 9 – 18 ja sunnuntaisin kello 10 – 18. Oulun Puulot Ruskossa ja Vasaraperällä ovat auki arkisin kello 8 – 20. Lauantaisin liikkeet ovat auki kello 9 – 18 ja sunnuntaisin kello 10- 18. Parkettiliike Säkkinen on auki maanantaista torstaihin kello 7 – 17, perjantaisin kello 7 – 18 ja lauantaisin kello 10 – 14. Pukkila Oy Oulussa on avoinna arkisin kello 8 – 17. Matto Nurminen on avoinna arkisin kello 8 – 18, sekä lauantaisin kello 10 – 14. Maalarimestarien myymälä Oulussa on avoinna arkisin kello 6.30 - 17.

Bauhaus Oululla, kaikilla Oulun alueen K-Raudoilla, Ruskon ja Vasaraperän Puuiloilla, Pukkila Oy:llä, Matto Nurmisella, Maalarimestarien Oy:llä, sekä Parkettiliike Säkkinellä on omat Facebook-sivunsa. STARKilla ei ole myymäläkohtaista Facebook-sivua Oulun myymälää varten, vaan yhtiön omat Facebook-sivunsa. Bauhausilla, STARKilla, sekä Ruskon ja Vasaraperän Puuiloilla ei ole myymäläkohtaisia Instagram-sivuja, vaan yhtiön omat Instagram-profiilit. Kaikilla Oulun alueen K-Raudoilla on omat myymäläkohtaiset Instagram-sivustot. Pukkilalla, Parkettiliike Säkkinellä sekä Matto Nurmisella on myös omat myymäläkohtaiset Instagram-profiilit. Facebook- ja Instagram-sivustoillaan yhtiöt ilmoittelevat ajankohtaisista kampanjoista, tuotteista, sekä muusta yleisestä tiedosta seuraajilleen. (BAUHAUS 2021; K-Rauta 2021; Laattapiste 2021; Maalarimestarien Oy 2015; Matto Nurminen; Parketti Säkkinen; Pukkila Oy; Puuilo 2021; STARK 2015)

3. ASIAKASPALVELU JA PALVELUN LAATU LIKETOIMINNASSA

Kappaleessa käsitellään, mitä ovat palvelu, asiakaspalvelu ja palvelun laatu. Tekstissä perehdytään palveluiden tarkoitukseen, luonteeseen sekä miten palveluiden laatu määritellään ja mistä se muodostuu.

3.1. Palvelu ja asiakaspalvelu

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. (Grönroos 2009, 76.) Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Asiakaspalvelu on rajapinta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija koko yrityksen ilmentäjänä kohtaavat. (Aarnikoivu 2005, 16.)

Hämäläinen ja Patjas (2018, 8.) kirjoittavat, että asiakaspalvelu on asiakkaan auttamista ja asiakkaan ongelmien ratkaisemista. Asiakaspalveluun kuuluu kaikki se, mitä asiakkaan hyväksi tehdään joko välittömästi tai välillisesti. Asiakaspalvelu on käytännössä viestintää ja vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan, että viestintää tapahtuu molempiin suuntiin. Palveluammatteja ovat kaikki ammatit, joissa jollain tavoin toimitaan asiakkaan hyväksi. Grönroos kirjoittaa, että palveluilla on yleisesti ottaen kolme yleisluontoista piirrettä. Ensiksikin palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja. Toinen yleinen piirre on, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Kolmas piirre on, että asiakas on mukana palvelun tuotantoprosessissa kanssatuottajana ainakin jossain määrin. Palveluiden tärkein piirre on niiden toiminnoista koostuva prosessiluonne. Toiminnoissa käytetään erilaisia resursseja, kuten ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, tietoja, järjestelmiä ja infrastruktuureja. Näitä resursseja käytetään usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaalle saadaan ongelmaan ratkaisu. (Grönroos 2009, 79.)

Hyvä asiakaspalvelu on tärkeä osa kaikkea liiketoimintaa. Mainokset ja muu markkinointiviestintä houkuttelevat ihmisiä, mutta valtaosa ostopäätöksistä tehdään vasta ostopaikassa. Fyysisen myymälän eli niin sanotun kivijalkamyymälän tehokkuudesta vastaavat suurelta osin myyjät, jotka tuovat asiakkaiden ostotapahtumaan oman osaamisensa ja ratkaisevat asiakkaan ongelmia. (Hämäläinen & Patjas 2018, 9.)

Kilpailijoita paremmalla asiakaspalvelulla voi erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu aloilla, joissa tuotteet sellaisinaan ovat hyvin samanlaisia. Jo liikeideassa tulee määritellä, minkä asteiseen palveluun pyritään ja miten palvelua käytetään kilpailukeinona. Palvelu voi olla yrityksen päätuote tai tavaratuotteeseen liitetty lisäosa. (Bergström & Leppänen 2018, 135.)

Asiakaspalvelun kokonaisvaltainen kehittäminen edellyttää palvelukonseptin (*service concept*) huolellista suunnittelua ja testaamista. Palvelukonseptissa määritellään ketä palvellaan, kuinka paljon palvelua tarjotaan, millä tavoin palvellaan ja miten palvelu tuottaa arvoa asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2018, 135.)

Palvelun kehittämisessä on ensiksi perehdyttävä erilaisten asiakkaiden palvelutarpeisiin ja odotuksiin sekä ennakoitava erilaiset palvelutilanteet. Yrityksen palvelulupauksen tulisi olla realistinen eikä asiakkaille saa luvata markkinoinnissa parempaa palvelua kuin mitä on mahdollista toteuttaa. Asiakkaiden palvelutarpeita voidaan selvittää kysely- ja haastattelututkimuksilla sekä havainnoimalla asiakkaiden käyttäytymistä palvelutilanteessa. (Bergström & Leppänen 2018, 136.)

Bergström ja Leppänen kirjoittavat (2018, 137.), että asiakaspalveluhenkilöstön määrä ja laatu vaikuttavat palvelun saavuttavuuteen ja sujuvuuteen merkittävästi. Asiakaspalvelijoiden tulisi olla osaavia ja palveluhenkisiä, sekä heitä tulisi olla riittävästi ruuhka-aikoina. Eri alat vaativat asiakaspalvelijoilta erilaista osaamista, mutta yleisiä hyviä ominaisuuksia asiakaspalvelijoilla ovat esimerkiksi työpaikan alan asiantuntemus ja tuotetietous, asiakasymmärrys ja joustavuus, taito kysyä, kuunnella, perustella ja neuvotella, kohteliaisuus, ystävällisyys, täsmällisyys, nopeus, luotettavuus, rehellisyys ja oikeudenmukaisuus.

Bergström ja Leppänen kirjoittavat (2018, 140.) palvelukanavien, teknologioiden, laitteiden sekä järjestelyjen olevan tärkeitä niin asiakaspalvelijalle kuin myös asiakkaille. Eri asiakkaat haluavat palvelua eri kanavien kautta. Jotkut asiakkaat arvostavat kasvokkain tapahtuvaa palvelua ja toiset taas suosivat sähköistä palvelua. Yritys voi käyttää asiakaspalvelussaan esimerkiksi kanavia, kuten henkilökohtainen palvelu yrityksen myymälässä tai toimipaikassa, henkilökohtainen puhelinpalvelu, palvelu yrityksen verkkosivujen kautta, palvelu sähköpostin välityksellä, mobiilipalvelu esimer-

kiksi tekstiviestillä tai vaikka sosiaalisen median avulla. Monikanavaisuus on tärkeää asiakaspalvelussa, koska asiakkaan tulisi saada apua nopeasti ja helposti ja palvelun tulisi olla yhtä laadukas kaikissa kanavoissa.

Perinteisesti asiakaspalvelu on nähty kustannuksena, joka on pyritty ulkoistamaan edullisimmalle kumppanille. Viimeisten vuosien aikana asiakaspalvelusta on kuitenkin tullut kriittinen osa yrityksen toimintaa. Asiakaspalvelu on yhä useammin asiakaskokemuksen kehittämisen keskeinen toiminto. Digitaalisten kohtaamisten suhteellinen osuus kasvaa nopeasti, eli asiakas on entistä harvemmin yhteydessä ihmiseen asioidessaan yrityksen kanssa. Tämän seurauksena aivan jokainen ihmisten välinen kohtaaminen on entistä kriittisemmässä asemassa. Vaikka asiakaspalvelu on näin saanut toimintona uuden aseman, asiakaskokemuksen näkökulmasta keskittyminen pelkästään asiakaspalvelun kehittämiseen ei riitä. (Korkiakoski 2019, 44.)

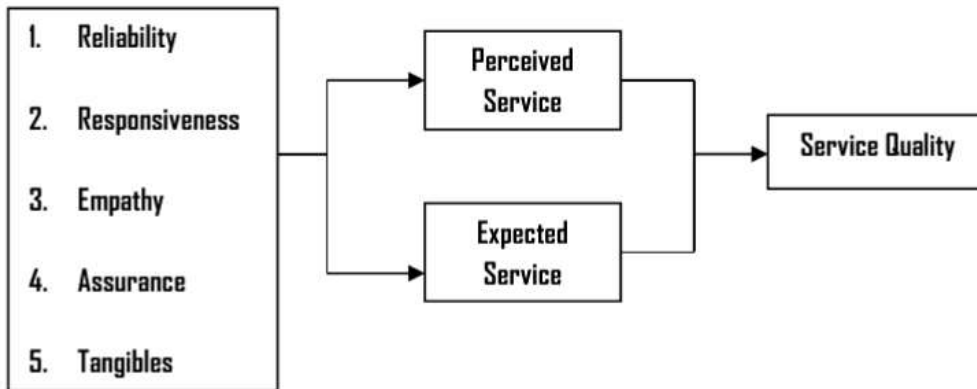
3.2. Palvelun laatu

“Laatua pidetään usein yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Yrityksen kilpailuedun sanotaan riippuvan sen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen laadusta ja arvosta.” (Grönroos 2009, 104)

Grönroos tuo esille kirjassaan (2009, 114-115) Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin tutkimuksen, joka käsittelee kymmenen palvelun laadun osatekijää. Nämä kymmenen tekijää kuvaavat asiakkaiden palvelun kokemista. Listalla ensimmäisenä lukee “luotettavuus merkitsee suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta”. Tämä sisältää neljä kohtaa, jotka ovat, että yritys tekee palvelun oikein ensimmäisellä kerralla, laskutus on täsmällistä, arkistointi moitteetonta ja palvelu toimitetaan sovittuun aikaan. Toisena on “reagointialttius koskee työntekijöiden halua ja valmiutta palvella”. Sen neljä pointtia ovat, että palvelu tapahtuu ajallaan, tarpeelliset asiakirjat lähetetään heti, asiakkaaseen otetaan yhteyttä viivytyksettä, sekä palvelu on nopeaa. Kolmas tekijä “pätevyys merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa” sisältää kontaktihenkilöiden tiedot ja taidot, tukihenkilöstön tiedot ja taidot sekä organisaation tutkimuskyvyn. Neljäs tekijä “saavutettavuus merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta” muodostuu siitä, että palvelu on helposti saatavissa puhelimitse, palvelun odotusaika ei ole liian pitkä, aukioloajat ovat sopivat ja että palvelupisteen sijainti on sopiva. Viidentenä tekijänä lukee “kohteliaisuus merkitsee kontaktihenkilöiden käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä”. Se sisältää kunnioituksen asiakkaan omaisuutta kohtaan sekä asiakaspalvelijoiden ulkoisen olemuksen moitteettomuuden ja siisteyden. Kuudes tekijä on “viestintä merkitsee, että asiakkaalle puhutaan kieltä, jota he ymmärtävät, ja että

heitä kuunnellaan”. Se sisältää palvelun selostamisen, palvelun hinnan kertomisen, palvelun ja kustannusten välisten suhteiden selvittämisen, sekä kuluttajien vakuuttamisen siitä, että ongelma hoidetaan. Seitsemäs tekijä, eli ”uskottavuus merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista” sisältää yrityksen nimen, maineen, kontaktihenkilöstön persoonallisuuden sekä kovan myyntityön osuuden vuorovaikutuksessa. Kahdeksas kohta ”turvallisuus merkitsee sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole” koostuu fyysisestä turvallisuudesta, taloudellisesta turvallisuudesta sekä luottamuksellisuudesta. Yhdeksäs tekijä ”asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita” muodostuu asiakkaan erityisvaatimusten selvittämisestä, asiakkaan yksilöllisestä kohtelusta, sekä vakioasiakkaan tuntemisesta. Kymmenes ja viimeinen kohta ”fyysinen ympäristö sisältää palvelun fyysiset tekijät” koostuu fyysisistä tiloista, henkilöstön ulkoisesta olemuksesta, palvelussa käytettävistä apuvälineistä tai koneista, palvelun fyysisistä merkeistä, kuten korteista, ja muista palvelutiloissa olevista asiakkaista.

Grönroos kirjoittaa (2009, 116), että myöhemmin tehdyssä tutkimuksessa palvelun laadun kymmenen osatekijää karsittiin viiteen eri osa-alueeseen. Nämä viisi aluetta ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus sekä empatia. Konkreettinen ympäristö koskee yrityksen toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyttä sekä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen. Luotettavuus tarkoittaa sitä, että yritys tarjoaa asiakkaalleen heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja toimii sovitussa ajassa. Reagointialttiudella tarkoitetaan yrityksen työntekijöiden halukkuutta auttaa asiakkaita, vastata heidän pyyntöihinsä, palvella asiakasta viipymättä ja kertoa, milloin palvelu annetaan. Vakuuttavuudella tarkoitetaan työntekijöiden käyttäytymistä siten, että he saavat asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Työntekijät ovat myös kohteliaita ja osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin. Viides kohta empatia tarkoittaa, että yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, toimii heidän etujensa mukaisesti ja kohtelee heitä yksilöinä. Yrityksen aukioloajat ovat sopivat.



*Figure 2.2: The SERVQUAL Model
(Source: Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)*

KUVIO 1. SERVQUAL-malli. (Rodrigues 2013, viitattu 26.4.2021)

Rodrigues lainaa kirjassaan (2013, 11.) Parasuraman, Berryn ja Zeithamlin teosta kirjoittaessaan, että asiakkaan käsitys palvelusta perustuu palvelun laadun suoritustasoon. Parasuraman, Berryn ja Zeithamlin SERVQUAL-mallissa kuluttajien käsitys laadusta muodostuu erotuksesta koetun palvelun ja odotetun palvelun välillä. Kun palvelu ylittää odotukset, laatu kasvaa. Kun palvelu alittaa odotukset, laatu heikkenee.

Palvelujärjestelmämallin vuorovaikutteinen osa on välittömässä yhteydessä asiakkaisiin. Vuorovaikutteinen osa koostuu laatua tuottavista resursseista, joita ovat prosessissa mukana olevat asiakkaat, asiakaspalvelijat, järjestelmät ja operatiiviset rutiinit, sekä fyysiset resurssit ja laitteet. (Grönroos 2009, 426.)

Palveluympäristö (physical evidence, servicescape) on monilla aloilla keskeinen kilpailutekijä. Esimerkiksi ravintolan viihtyisä sisustus ja tunnelma ovat monelle asiakkaalle tärkeitä valintaperusteita. Laajasti tarkasteltuna palveluympäristö tarkoittaa yrityksen ulkoista ja sisäistä palveluympäristöä sekä kaikkia näkyviä palveluympäristön tunnusmerkkejä. Myös sähköisessä kaupassa palveluympäristöllä on suuri merkitys: esimerkiksi miten helppoa verkkokaupan sivustoilla on liikkua ja miten hyvin kiinnostavat tuotteet löytyvät. Ulkoinen palveluympäristö sisältää palvelupaikan ympäristöön liittyviä tekijöitä, kuten rakennuksia, pysäköintitiloja ja opasteita. Sisäisen palveluympäristön muodostavat esimerkiksi sisustus, tuotteiden esilleasettelu, opasteet, henkilöstön työasut, valaistus, ilman laatu ja lämpötila. (Bergström & Leppänen 2018, 138.)

Asiakkaan palvelukokemus jaetaan tekniseen ja toiminnalliseen osaan. Tekninen laatu liittyy koko palveluympäristöön ja sen toimivuuteen. Fyysisessä palveluympäristössä tämä tarkoittaa toimitilojen siisteyttä, sisustusta, opasteita ja kaikkea, minkä asiakas kohtaa tullessaan yritykseen asioimaan. Verkossa palvelun tekninen laatu tarkoittaa muun muassa verkkosivuston selkeyttä ja helpokäyttöisyyttä, sivuston teknistä toimivuutta ja visuaalista ilmettä sekä sivustolla annetun tiedon oikeellisuutta. (Hämäläinen & Patjas 2018, 129.)

”Toiminnallinen laatu tarkoittaa palvelutapahtumia, kohtaamisia, ilmapiiriä sekä vuorovaikutusta yrityksen henkilöstön ja asiakkaiden välillä.” (Hämäläinen & Patjas, 2018, 130.)

Asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevia ihmisiä sanotaan asiakaspalvelijoiksi tai kontaktihenkilöiksi. Kuka tahansa voi olla kontaktihenkilö hierarkkisesta asemastaan tai työnimikkeestään huolimatta. (Grönroos 2009, 426.)

Kontaktihenkilöt pystyvät selvittämään asiakkaiden tarpeet ja toiveet totuuden hetkien aikana katselemalla, kysymällä ja reagoimalla asiakkaan käytökseen. He pystyvät näkemään heti antamansa palvelun laadun ja korjaamaan virheitä ja ongelmatilanteita välittömästi. (Grönroos 2009, 427.)

Asiakaspalvelussa onnistuminen vaatii tietoja, taitoja ja sopivia ominaisuuksia, kuten kärsivällisyyttä. Hyvä asiakaspalvelija osaa lukea erilaisia tilanteita, ymmärtää asiakasta ja osaa kaiken tämän perusteella myös vaikuttaa asiakkaaseen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 66.)

”Järjestelmät ja rutiinit koostuvat kaikista organisaation operatiivisista ja hallinnollisista järjestelmistä sekä työrutiineista.” (Grönroos 2009, 427.)

Eri järjestelmillä ja rutiineilla on palvelun laatuun kaksijakoinen vaikutus. Ensinnäkin ne vaikuttavat suoraan asiakkaiden kokemaan laatuun, koska asiakkaiden on oltava vuorovaikutuksessa järjestelmien kanssa. Jos he kokevat järjestelmän miellyttäväksi, se on luultavasti palvelukeskeinen. Jos he kokevat, että heidän on mukauduttava järjestelmän vaatimuksiin, jotain on vialla. (Grönroos 2009, 427.)

Toiseksi järjestelmillä ja rutiineilla on sisäinen vaikutus työntekijöihin. Jos jotain järjestelmää pidetään vanhentuneena, mutkikkaana tai ei-palveluhenkisenä, järjestelmää käyttämään joutuvat työntekijät turhautuvat. Tämä heikentää tietysti motivaatiota. (Grönroos 2009, 427.)

Fyysiset resurssit ja laitteet sisältävät kaikenlaisia palvelujärjestelmässä käytettäviä resursseja. Tietokoneet, lomakkeet ja työkalut kuuluvat tähän luokkaan. Jotkut näistä fyysisistä resursseista ovat välttämättömiä hyvän teknisen laadun takaamiseksi. Ne vaikuttavat myös toiminnalliseen laatuun, koska ne saattavat helpottaa asiakkaan itsepalvelua ja antaa myönteisen kuvan asiakkaalle. (Grönroos 2009, 427.)

Osa fyysisistä resursseista vaikuttaa vain toiminnalliseen laatuun. Odotushuoneen sisustus on esimerkki tällaisesta fyysisestä resurssista. Palveluprosessissa käytettävät fyysiset resurssit ja laitteet vaikuttavat myös työntekijöihin. Fyysiset resurssit ja laitteet muodostavat palveluprosessin palvelumaiseman, jossa asiakkaat, asiakaspalvelijat, järjestelmät ja resurssit toimivat yhdessä. (Grönroos 2009, 427-428.)

Siistissä ja selkeässä palveluympäristössä on ilo asioida. Tuotteet ja palvelut ovat houkuttelevasti esillä, mahdollisia uutuuksia käyttövinkkeineen on sopivasti tarjolla, ja kaikki löytyy helposti. Joskus käykin niin, että asiakas ostaa enemmän kuin suunnitteli. Jos tuote tai palvelu tuli tarpeeseen, sekä asiakas että asiakaspalvelija ovat tyytyväisiä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 74.)

Palvelukokemus ei siten muodostukaan pelkästään asiakaspalvelijan tarjoamasta henkilökohtaisesta palvelusta, vaan asiakaskokemukseen vaikuttaa koko palveluympäristö eli opasteet, ohjetekstit, tilankäyttö, sisustus, valaistus, tuoksut ja äänet. Oleellista on palveluympäristön toiminnallisuus, sillä se määrittelee, kuinka helppoa asiakkaan on asioida palveluympäristössä. Toiminnallisuuden kuuluu esimerkiksi se, kuinka asiakas etenee palveluympäristössä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 124.)

Palvelun laatu koetaan hyväksi silloin, kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia. Palvelun laatu voidaan kokea erinomaiseksi silloin, kun odotukset ylitetään. (Hämäläinen & Patjas 2018, 129.)

Laadun kokemiseen vaikuttaa kaikki, mitä palvelutapahtuman aikana tapahtuu. Laadukas asiakaspalvelu on parhaimmillaan elämysten tuottamista asiakkaalle ja asiakkaan odotusten täyttämistä tai joskus jopa niiden ylittämistä. (Hämäläinen & Patjas, 131.)

Niin palvelun tekninen kuin toiminnallinenkin laatu ovat tärkeitä. Useimmiten asiakastyytyvyyden ratkaisee kokonaislaatu eli sekä tekninen onnistuminen että vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Tekninen laatu on palvelun lähtökohta, mutta mitä parempaa toiminnallinen laatu yrityksessä on, sitä varmemmin yritys saa asiakkaastaan kanta-asiakkaan. Juuri toiminnallisen laadun osa-alueilla voidaan ylittää asiakkaan odotukset ja erilaistua kilpailijoista. (Hämäläinen & Patjas 2018, 130.)

4. ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS OULUN VÄRISILMÄÄN

Neljännessä osiossa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja tiedonkeruun merkitystä liiketoiminnan kannalta. Tekstissä käsitellään myös itse tutkimuksen toteuttamista, sekä teoriaa tutkimustavasta, jolla tutkimus toteutetaan.

4.1. Asiakastyytyväisyyden ja tiedonkeruun merkitys

Myönteiset asiakaskokemukset johtavat asiakastyytyväisyyteen. Kannattavan liiketoiminnan kannalta tyytyväiset asiakkaat ovat avainasemassa. Asiakkaat tuovat rahan yritykseen ja käytännössä maksavat kaikkien yrityksen työntekijöiden palkat. (Hämäläinen & Patjas, 132.)

Gerson kirjoittaa (1993, 5.), että tyytyväiset asiakkaat tekevät kauppaa useammin. He ostavat yhä enemmän ja useammin. He myös suosittelevat liikettä perheelleen, sekä ystävilleen. Yhteys myyntien, palvelun, tyytyväisyyden sekä liikevoiton kanssa on suora. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä enemmän hän käyttää. Mitä enemmän asiakas käyttää, sitä enemmän liike myy. Ja yleensä, mitä enemmän myy, sitä isompi on liikevoitto.

Asiakastyytyväisyys perustuu hyviin kokemuksiin yrityksen palvelusta. Asiakas peilaa aina odotuksiaan kokemaansa palveluun ja tuotteeseen. Jos odotukset alittuvat, hän pettyy. Jos taas yritys pystyy vastaamaan odotuksiin, asiakas on tyytyväinen. Tyytyväisen asiakkaan uskollisuus yritystä kohtaan kasvaa. (Hämäläinen & Patjas, 134.)

Hyvän palvelun ja palvelukokemuksen olennainen elementti on asiakkaan kokema luottamus yritystä kohtaan. Miten yhä vaativammille asiakkaille sitten henkiä luottamusta, synnyttää luottamussuhde? Luottamus syntyy teoista vastaavasti kuin maine ja laatukin. Asiakaspalvelijalla on merkittävä vaikutus yrityksen luotettavuuskuvaan imago-transferin johdosta. Jos asiakaspalvelija pystyy herättämään asiakkaan luottamuksen, siirtyy se koskemaan koko yritystä. (Aarnikoivu 2005, 82.)

Asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa oleellista on asiakkaan osto- ja palvelukokemuksen jatkuva parantaminen sekä asiakkaiden tyytyväisyyden varmistaminen. Yrityksen täytyy olla kiinnostunut

kuulemaan asiakkaiden mielipiteitä heidän osto- ja palvelukokemuksistaan, jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää ja asiakastyytyväisyyttä parantaa. Tyytyväiset asiakkaat takaavat yrityksen kannattavuuden ja siten liiketoiminnan jatkuvuuden. (Hämäläinen & Patjas 2018, 122.)

Asiakasuskollisuus on tärkeää, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen vie usein enemmän aikaa ja rahaa kuin vanhojen asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen. Vanhat asiakkaat usein myös ostavat rahassa mitattuna enemmän kuin uudet asiakkaat. (Hämäläinen & Patjas 2018, 134.)

Asiakastiedon keräämisellä tähdätään asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Asiakasymmärrys tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymistapojen tuntemista ja ymmärtämistä. Asiakasymmärrys kasvaa sitä mukaa, kun yritys saa asiakkaista tietoa eri lähteistä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 140.)

Asiakaskäyttäytymistä seuraamalla saadaan selville ostouskollisuuden (customer loyalty) kehittyminen. Yritys seuraa keskiostosta ja ostotiheyttä sekä mitä ja kuinka paljon asiakas ostaa. Asiakastyytyväisyys ei takaa asiakasuskollisuutta: tyytymätönkin asiakas voi jatkaa ostamista, koska ei jaksakaan vaihtaa ostopaikkaa tai lähistöllä ei ole tarjolla parempiakaan vaihtoehtoja. Monet asiakkaat ovat asiakassuhteessaan välinpitämättömiä eivätkä mieti, miksi ostavat juuri tietystä paikasta tai tiettyä tuotetta. Sopivan tilaisuuden tullen he kuitenkin voivat nopeasti muuttaa asiakaskäyttäytymistään. (Bergström & Leppänen 2018, 379.)

Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain (yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu, oman yhteyshenkilön toiminta). Tutkimuksilla voidaan mitata tyytyväisyyden astetta ja luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat sen perusteella. Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät voidaan ryhmitellä esimerkiksi taulukon 6.6 mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2018, 377.)

Asiakastyytyväisyyden tekijät	Esimerkkejä
1. Tyytyväisyys henkilökontakteihin	<ul style="list-style-type: none"> • asiakaspalvelijan / myyjän saavutettavuus • asiakaspalvelijan / myyjän asiantuntemus ja palvelutapa
2. Tyytyväisyys tuotteeseen	<ul style="list-style-type: none"> • tuotteen toiminta ja käyttöominaisuudet • tuotteen kestävyys • palvelutuotteen laatu ja lopputulos
3. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin	<ul style="list-style-type: none"> • verkkosivujen toiminta • laskutuksen toiminta • takuun kattavuus, huollon toiminta • asiakasneuvonnan toiminta
4. Tyytyväisyys palveluympäristöön	<ul style="list-style-type: none"> • selkeys, siisteys, saavutettavuus • turvallisuus • ruuhkat, jonotus • verkkokaupan käytettävyys

KUVIO 2. Taulukko 6.6. Asiakastyytyväisyyden tekijät. (Bergström & Leppänen 2018, viitattu 31.3.2021)

Yrityksen on tärkeää tietää, kuinka tyytyväisiä heidän asiakkaansa ovat yrityksen toimintaan. Vain siten toimintaa voidaan kehittää ja parantaa. Tyytyväiset asiakkaat sitoutuvat yrityksen uskollisiksi asiakkaiksi ja parhaimmillaan suosittelevat yritystä muillekin. Siksi asiakastyytyväisyyden seuranta on yrityksen menestymisen kannalta oleellista. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

Useimmat yritykset tekevät asiakastyytyväisyyskyselyjä joko jatkuvasti tai säännöllisin väliajoin. Tyytyväisyyskyselyillä selvitetään, vastaako tuote tai palvelu asiakkaan odotuksia. Samalla asiakailta voidaan kerätä ideoita toiminnan kehittämiseen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

Asiakasymmärrys kasvaa sitä mukaa, kun yritys saa asiakkaista tietoa eri lähteistä. Omien palvelukanavien lisäksi tietoa voi hankkia eri tutkimuksista, esimerkiksi kulutustutkimuksista, sekä tilastoista. Asiakkailta voi myös aktiivisesti pyytää palautetta ja mielipiteitä erilaisten kyselyiden ja haastatteluiden avulla. (Hämäläinen & Patjas 2018, 140.)

4.2. Tutkimustavan teoria

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2005, 196-197) toteavat, että kaikissa haastattelutavoissa on tutkimuksen mukaan valittu tarkoitus ja näin ollen haastattelutavoissa on aina kysymys järjestelmälli-

sestä tiedonkeruun muodosta. Tästä syystä oikeampi tapa olisi puhua tutkimushaastattelusta. Laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimushaastattelumuotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Tavanomaisesti tutkimushaastatteluja tehdään yksilöhaastatteluna, mutta tutkimuksen tavoitteista riippuen jokaista tutkimushaastattelutapaa voi soveltaa myös pari- ja ryhmähaastatteluun. (Vilkkä 2021, 98)

Metodikirjallisuudessa lomakehaastattelusta käytetään myös nimitystä strukturoitu haastattelu tai standardoitu haastattelu. Ominaista lomakehaastattelulle on, että tutkija päättää ennalta ja harkitusti kysymysten muodon ja esittämisjärjestyksen. Tämä ei kuitenkaan vielä tarkoita, että vastaaja vastaa juuri siinä järjestyksessä, jonka tutkija on ajatellut. (Vilkkä 2021, 98.)

Tutkimusryhmän sitoutuessa määrällisen tutkimusmenetelmän tiedonintressiin, on tutkimusaineiston keräämiseen valittavissa kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. Tutkimuskohteiksi soveltuvat tutkimusaineiston keräämisen tavasta riippumatta ihmiset ja kulttuurituotteet, joita ovat kaikki ihmisen tuottamat kuva- ja tekstiaineistot. (Vilkkä 2021, 75.)

Kyselylomake on tavallisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen tapa. Siitä käytetään myös nimitystä postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely (gallup) sen mukaan, miten kysely toteutetaan. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2005, 182) mukaan kyselystä käytetään myös nimitystä survey-tutkimus, joka viittaa siihen, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Vakioiminen tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. (Vilkkä 2021, 75.)

Kyselylomake voidaan lähettää sähköpostitse. On varmistettava etukäteen, että perusjoukkoon kuuluvilla, joilta tutkimustieto kerätään, on mahdollisuus internetin ja sähköpostin käyttöön. (Heikkilä 2004, 18.) Perusjoukkoon kuuluvilla tulisi siis kaikilla olla samat tietotekniset resurssit käytettävissä. Parhaiten sähköposti- tai internetkysely toimii, kun perusjoukko muodostuu yritysten ja organisaatioiden toimijoista, joissa perusjoukko on riittävän suuri ja voidaan helposti varmistaa, että kaikilla on teknisesti yhtäläiset mahdollisuudet vastata kyselylomakkeeseen (ks. luku Otannan suunnittelu). (Vilkkä 2021, 76.)

Muistutuskirjeen voi lähettää vastaamatta jättäneille 1-3 kertaa, mutta kolmannen muistutuksen teho on usein vähäinen. Uusintakyselyn avulla vastausprosentti voidaan saada nousemaan, mutta sen tekemistä tulee harkita tapauskohtaisesti. (Heikkilä 2014, 64.)

Tilastoyksiköillä eli havaintoyksiköillä tarkoitetaan tukittavaa kohdetta, joka voi olla esimerkiksi ihminen, tuote, kuva tai teksti. Otos muodostuu havaintoyksiköistä. Perusjoukko on tutkimuksessa määritetty joukko ihmisiä, yrityksiä, kuvia, tekstejä tms. Se sisältää kaikki havaintoyksiköt, joista tutkimuksessa halutaan tietoa. (Vilka 2021, 79.)

Otanta voidaan toteuttaa kokonaisotantana, yksinkertaisena satunnaisotantana, systemaattisena, ositettuna tai ryväotantana. Perusjoukosta voidaan valita tutkimukseen joko kaikki perusjoukon havaintoyksiköt tai tehdä edustava otos. Heikkilä toteaa, että perusjoukon koko vaikuttaa siihen, päätetäänkö tutkimuksessa tehdä kokonaistutkimus vai käytetäänkö jotakin otantamenetelmää. Kokonaistutkimus tarkoittaa, että koko perusjoukko otetaan mukaan tutkimukseen eikä otantamenetelmää käytetä. Kokonaistutkimus kannattaa Heikkilän mukaan tehdä, jos otoskooksi tulisi yli puolet perusjoukosta. Sitä kannattaa hänen mukaansa harkita usein jo silloin, kun otannassa otoskooksi tulisi yksi kolmasosa perusjoukosta. Otantamenetelmät ovat kuitenkin suosittuja suurissa tutkimusaineistoissa, koska niillä saavutetaan tutkimushankkeissa suuria kustannussäästöjä. (Heikkilä 2004, 43; Hirsjärvi ym. 2005, 168-169; Tilastokoulu 2015; Vilka 2021, 79.)

Heikkilän (2004, 42) mukaan valitaan sitä isompi otoskoko, mitä heterogeenisempi perusjoukko on. Perusjoukon heterogeenisyydellä tai homogeenisyydellä tarkoitetaan havaintoyksiköiden ominaisuuksissa ilmenevää hajontaa. Edellisessä hajonta on suuri eli perusjoukossa on runsaasti erilaisia ominaisuuksia, ja jälkimmäisessä hajontaa ei ilmene. (Vilka 2021, 81.)

Toteutunut otos tarkoittaa kyselylomakkeisiin tai haastatteluihin vastanneiden määrää. Toteutuneesta otoksesta tulisi saada sama tutkimustulos kuin tutkittaessa kokonaistutkimuksella koko perusjoukko. Toteutunut otos arvioidaan aina suhteessa perusjoukkoon. Jos toteutunut otos ei ole riittävä tutkimusongelman vastaamiseen ja tuloksen yleistettävyyden kannalta, aineiston keräys uusitaan joko osittain tai kokonaan. Voidaan myös pohtia, milta osin vastaajat riittävät suhteessa tutkimusongelmaan. Lomakkeiden palautusmäärä ei vielä riitä toteutuneen otoksen arviointiin. Arvioida pitää myös, millä tavalla lomakkeisiin on vastattu. Puutteellisesti täytettyjä lomakkeita ei voi ottaa mukaan kuin niiltä osin, kun niihin on vastattu asianmukaisesti. (Vilka 2021, 81.)

Heikkilä kertoo kirjassaan (2014, 46-47) hyvien kysymysten ja oikean kohderyhmän olevan tutkimuksen onnistumisen perusedellytykset. Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ovat muun muassa, että lomake on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Teksti ja kysymykset ovat hyvin aseteltu ja vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset. Kysymyksissä tulisi kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan ja kysymysten tulisi edetä loogisesti. Lomakkeen ei tulisi olla liian pitkä, joten jokaisen kysymyksen tarpeellisuus tulee harkita. Lomakkeen olisi hyvä saada vastaaja tuntemaan itsensä tärkeäksi.

Heikkilä kirjoittaa (2014, 47-50), että kvalitatiivisissa tutkimuksissa käytetään etupäässä avoimia kysymyksiä. Kysely- ja haastattelututkimuksissa on usein mukana joitakin avoimia kysymyksiä, mutta niissä yleensä jollakin tavalla rajataan vastaajan ajatusten suuntaa. Heikkilä kirjoittaa avointen kysymysten tyypillisiksi ominaisuuksiksi, että ne ovat helppoja laatia mutta työläitä käsitellä, ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen ja että sanallisten vastausten luokittelu on vaikeaa. Avointen kysymysten avulla voidaan saada vastauksia, joita ei etukäteen edes huomattu. Avoimille kysymyksille tulee varata tarpeeksi tilaa vastata. Heikkilä kirjoittaa, että suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista ympäröidään tai rastitetaan sopiva tai sopivat vaihtoehdot. Suljetut kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun mahdolliset vastausvaihtoehdot tiedetään jo etukäteen ja kun niitä on rajoitetusti. Suljettujen kysymysten tarkoituksena on, että vastaukset voidaan käsitellä yksinkertaisesti ja vastausvirheitä vältetään. Kaikki vastaajat eivät ole kielellisesti lahjakkaita eivätkä osaa itse muotoilla vastauksia. Jotkut vastaajat voivat koittaa välttää myös kritiikin antamista. Kun vastaajille annetaan vastausvaihtoehdot, vastaaminen helpottuu. Ominaisuuksia suljetuille kysymyksillä ovat muun muassa, että vaihtoehtojen lukumäärät eivät saa olla kovin suuret, kaikille vastaajille löytyy sopiva vaihtoehto, vaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia, niiden tulee olla mielekkäitä ja järkeviä, sekä valittavien vaihtoehtojen lukumäärä on ilmoitettava selvästi. Suljettuihin kysymyksiin on nopea vastata ja vastausten käsittely on helppoa.

4.3. Tutkimuksen sisältö ja toteutus

Yritysasiakkaille suoritettavassa kyselyssä on tavoitteena selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä Oulun Värisilmän tämänhetkiseen palvelun laatuun. Kysely sisältää laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmiä, joista saatavien tulosten perusteella pyritään muodostamaan kokonaisvaltainen kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä ja palvelun laadusta. Tulosten perusteella tiedetään palvelun toimivat osa-alueet ja kehitettävät kohteet. Keskeiset tutkimuskysymykset ovat:

- Ovatko yritysasiakkaat tyytyväisiä tämänhetkiseen palvelun laatuun?

- Onko asiakkaiden mielestä palvelussa jokin selkeä kehityskohde?

Tutkimus toteutetaan sähköpostitse lähetettävän Google Forms –kyselyn kautta. Sähköpostiviestit laitetaan jakoon Värisilmän kautta. Vastausajaksi asetettiin puolitoista viikkoa. Keskustellessamme yhdessä Värisilmän markkinointijohtaja Hanne Martimon kanssa totesimme puolitoista viikkoa olevan sopiva aika kyselyyn vastaamiseen. Siinä ajassa he, jotka aikovat vastata kyselyyn, ehtivät tehdä sen. Vastausmotivaatiota kasvattamaan asetettiin 50 € lahjakortin arvonta Värisilmään kyselyyn vastanneiden kesken. Kysely lähetettiin Oulun alueen yritysasiakkaiden sähköposteihin perjantaina 30.4. Sähköpostin sai 350 eri henkilöä. Tutkimusmenetelmä oli siis kokonaistutkimus, eli kaikki alueen ammattiasiakkaat saivat sähköpostiinsa kyselyn vastattavaksi. Vastausajan takarajaksi asetettiin keskiviikko 12.5., eli vastausaikaa oli noin puolitoista viikkoa. Tuona aikana asiakkaille lähetettiin sähköpostitse myös muistutusviesti kyselystä kahteen kertaan.

[View this email in your browser](#)



Hei Ammatilaisasiakas!

Kuinka voisimme palvella sinua vielä paremmin? Tarvitsemme muutaman minuutin aikaasi tämän selvittämiseksi. Vastaa asiakastyytyväisyyskyselymme ja voita 50€ lahjakortti Värisilmä Oulun myymälään.

Kyselymme on osa työntekijämme Santeri Kaarteen opinnäytetyötä. Vastaamalla autat myös Santeria valmistumaan. 😊

Jätäthän nimesi ja yrityksesi nimen kyselyn alkuosassa olevaan kenttään, jos haluat mukaan arvontaan. Nimiä ei mainita itse opinnäytetyössä, joten vastaukset jäävät siltä osin anonyymiksi.

Vastausaikaa on keskiviikkoon 12.5. asti.

Vastaa kyselyyn tästä!



Terveisin,

Hannu Hilli, myymäläpäällikkö

Värisilmä Oulu

hannu.hilli@varisilma.fi | [0447348001](tel:0447348001)

KUVIO 3. Saateteksti. (Värisilmä 2021, viitattu 12.5.2021.)

Kuviossa 3 on nähtävillä viesti, jonka yritysasiakkaat sähköpostiinsa saivat. Saatteessa kerrotaan kyselyn tehtävän osana opinnäytetyötä myymälän palvelun parantamiseksi. Saatteessa ilmenee myös vastaajien kesken arvottava palkinto sekä vastausaika.

Kysely sisältää kysymyksiä käyden läpi koko yritysasiakkaiden palvelupolun Oulun Värisilmässä. Näin pyritään selvittämään, löytyykö joltain osa-alueelta kohtia, joihin asiakkaat kaipaavat parannusta. Liikkeelle lähdetään polun alkupäästä, eli tarpeen havaitsemisesta. Asiakkaat tuolloin ovat yhteydessä Värisilmään yleensä joko puhelimitse, sähköpostitse tai paikalla liikkeessä. Kyselyssä tiedustellaan, sujuuko tämä osuus vaivattomasti ja onko palvelua helposti saatavilla. Seuraava tiedustelun kohde on tapahtumat itse liikkeessä. Kyselyssä selvitetään, onko esimerkiksi liike selkeä ja helposti kuljettavissa, löytyykö vapaata asiakaspalvelijaa heti palvelemaan ja onko tarvittavat tuotteet helposti löydettävissä. Kyselyssä selvitetään, ovatko asiakkaat tyytyväisiä henkilöstön ammattitaitoon ja palveluasenteeseen. Kyselyssä kiinnitetään huomiota myös liikkeen tekniseen laatuun, eli toimivatko paikan päällä tarvittavat laitteistot toivotulla tavalla, vai onko niiden kanssa ollut jotain ongelmia. Kyselyssä selvitetään tuotteiden toimivuutta, eli ovatko tuotteet vastanneet odotuksia. Kysely sisältää kahdenlaisia erityyppisiä kysymyksiä. Osa kysymyksistä on avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja kirjoittaa vapaasti oman vastauksensa ja toinen osa suljettuja monivalintakysymyksiä.

Ensimmäisessä kysymyksessä haetaan vastaajilta yleistä kuvaa siitä, miksi he ovat valinneet Värisilmän. Toisessa kysymyksessä tiedustellaan yleistä kuvaa koetusta palvelusta ja sen laadusta liikkeessä. Vastausvaihtoehdot on jaettu neljään kohtaan: en ollenkaan tyytyväinen, en kovin tyytyväinen, ihan tyytyväinen ja erittäin tyytyväinen. Kolmannessa ja neljännessä kysymyksessä tiedustellaan, minkä asian he kokevat palvelussa toimivan erityisen hyvin ja missä asiassa voisi olla taas kehitettävää. Näihin kysymyksiin on asetettu kirjallinen vastausmuoto.

Kysymyksissä 5, 6, 7 ja 8 tiedustellaan liikkeen saavutettavuutta, eli kokevatko asiakkaat, että Värisilmään on helppo ottaa yhteyttä, vastataanko heidän yhteydenottoihinsa riittävän nopeasti, mikä on heidän mieleisensä yhteydenottotapa ja mitä mieltä he ovat myymälän sijainnista. Kysymys 5 koskee myymälän vastausnopeutta yhteydenottoihin ja kuudennessa kysymyksessä tiedustellaan mieltymyksiä yhteydenottotavoissa. Kysymyksellä seitsemän pyritään saamaan selville, kokevatko asiakkaat myymälän aukioloajat sopivaksi, vai toivoisivatko he saavansa palvelua myös muina ajankohtina. Kysymys 8 koskee myymälän sijaintia.

Kysymykset 9 – 18 keskittyvät asioihin paikan päällä itse myymälässä. Kysymyksellä yhdeksän tiedustellaan, kokevatko asiakkaat parkkipaikka-alueen olevan sopiva asiointille, vai onko kulku-neuville vaikea löytää tilaa. Kysymyksessä kymmenen tiedustellaan myymälän tilojen ja järjeste-lyjen siisteyttä ja selkeyttä. Kysymykset 11 ja 12 koskevat myyjien reagointialttiutta, palveluhenki-syyttä, osaamista ja ammattitaitoa. Pyritään selvittämään, löytävätkö Värisilmän myyjät ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Kysymyksissä 13 ja 14 tiedustellaan, löytyykö asiakkaan tarvitsemat tavarat myymälästä ja onko joitain tuotteita, joita asiakas toivoisi myymälässä olevan saatavilla, joita ei tällä hetkellä ole. Kysymys 15 koskee liikkeen teknistä puolta. Tuotteet, kuten maalit, vaativat usein toimenpiteitä säilytys- ja sekoituskoneilla. Halutaan tietää, kokevatko asiakkaat koneiden toimivan mallikkaasti vai hidastaako se asiointia huomattavasti. Myyjien tietokoneet ovat myös usein osa asiointia, esimerkiksi tuotteiden saatavuuksia tarkistaessa tai kirjattaessa tuotteita laskulle. Kysy-myksellä 16 tiedustellaan, onko asiakkailla mielessä joitain asioita, jotka ovat joskus aiheuttaneet turhautumista tai turhaa odottelua asiointissa Kysymys numero 17 koskee tuotteita, joita asiakkaat Värisilmästä hankkivat. Tiedustellaan, onko tuotteissa ilmennyt toistuvia vikoja, joihin Värisilmässä tulisi kiinnittää huomiota. Kysymyksellä 18 tiedustellaan, minkälaista yhteydenpitoa asiakkaat toi-voisivat Värisilmältä.

Kysymykset 19, 20 ja 21 koskevat Värisilmän verkkosivuja. Tiedustellaan, käyttävätkö asiakkaat verkkosivuja asiointissa ja kokevatko he sivut hyödyllisiksi. Kysymyksillä 20 ja 21 tiedustellaan, kokisivatko asiakkaat hyödylliseksi ammattilaisille suunnatun verkkopalvelun. Kysymyksessä 21 kerätään mielipiteitä, millaista sisältöä asiakkaat toivoisivat Värisilmän tarjoavan sähköisesti. Vii-meisessä kohdassa 22 on mahdollisuus antaa vapaamuotoinen kommentti mihin tahansa liittyen.

Jotta vastauksia myös saataisiin, lähes kaikki kysymykset asetettiin pakollisiksi vastata. Vapaava-linnaisia kohtia olivat ainoastaan nimi ja yritys, kysymys 14, jossa sai kertoa tuotteista, joita Värisil-mästä toivoisi löytyvän sekä viimeinen kohta, jossa sai vapaavalintaisesti kertoa mistä tahansa asiasta.

5. TUTKIMUKSEN TULOKSET, LUOTETTAVUUS JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kysely lähetettiin 350:een eri sähköpostiosoitteeseen Värisilmän Oulun alueen ammattiasiakkaille. Alkaessani käsitellä vastauksia torstaina 13.5., oli vastauksia tullut yhteensä 12 kappaletta. Vastausmäärä jäi hyvin alhaiseksi, vain 3,4 % kyselyn saaneista vastasi. Vastausajaksi asetettiin puolitoista viikkoa, joka koettiin tarpeeksi pitkäksi ajaksi vastata heille, jotka kyselyyn aikoivatkin vastata. Tuon puolentoista viikon aikana asiakkaille lähetettiin sähköpostitse muistutusviesti kahteen kertaan koskien kyselyä. Kyselyn ajankohta ei ehkä ollut paras, sillä se jaettiin asiakkaille vappua edeltävänä perjantaina. Voi olettaa, että asiakkailta on tuolloin jäänyt kysely huomaamatta ennen vappua valmiiksi saatavien työkiireiden keskellä. Toinen muistutusviesteistä lähetettiin maanantai-aamuna, joka ei sekään ollut ehkä parhain ajankohta. Maanantain voi olettaa olevan kiireinen työpäivä, kun ihmiset palaavat töihin viikonlopun jälkeen. Tuolloin muistutusviesti on voinut jäädä vähemmälle huomiolle.

5.1. Tulokset

Kysely toteutettiin Google Formsin avulla. Forms muodosti vastauksista valmiiksi diagrammit, joita oli helppo hyödyntää vastausten käsittelemisessä. Diagrammeista selvisi suoraa vastausten prosenttiosuudet. Avointen kysymysten vastaukset purin työhön omin sanoin, ottaen myös suoria lainauksia vastauksista.

Ensimmäinen kysymys tiedusteli vastaajilta, miksi he asioivat Oulun Värisilmässä. Kysymys oli avoin, eli vastaajat kirjoittivat siihen vapaasti vastauksensa. Vastauksissa ilmeni, että tarvittavat tuotteet löytyvät myymälästä. Vastauksissa kerrottiin myös, että asiakkaat asioivat Värisilmässä hyvän palvelun takia. Vastaajat kertoivat käyvänsä Värisilmässä ammattitaitoisen palvelun ja myyjien erikoisosaamisen vuoksi.

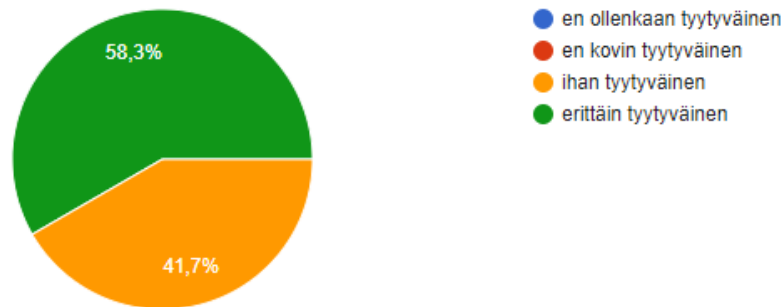
“Pitkäaikainen yhteistyökumppani ja hyvä palvelu.”

“Oulun paras maalikauppa, erikoisosaamista maalien kanssa.”

“Saan tarvittavat tuotteet kerralla.”

2. Kuinka tyytyväinen olette saamaanne palveluun ja palvelun laatuun Oulun Värisilmässä?

12 vastausta



KUVIO 4. Asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun ja sen laatuun. (Google Forms 2021)

Kysymyksessä kaksi tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä palvelusta ja sen laadusta Värisilmässä. Vastausvaihtoehtoja oli neljä, joista vastaajien tulisi valita sopivin. 58,3 % vastaajista kertoi olevansa erittäin tyytyväinen palveluun ja sen laatuun tällä hetkellä. Loput vastaajista kertoivat olevansa ihan tyytyväisiä. Asiakkaat vaikuttavat tällä hetkellä siis olevan tyytyväisiä palveluun ja sen laatuun.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, mikä palvelussa toimii asiakkaiden mielestä erityisen hyvin. Vastauksissa kävi ilmi, että asiakkaiden mielestä palvelussa toimii hyvin muun muassa myyjien ystävällinen asiakaspalvelu, tietotaito, sekä ammattitaito. Myyjien kerrottiin auttavan asiakkaita ongelmien ratkaisuisissa, sekä palvelu on mutkatonta ja nopeaa. Vastauksissa arvostettiin tilausten hoitumista puhelimitse ja erikoistuotteiden löytymistä hyllyjen valikoimasta.

“Löytyy hyllystä erikoistuotteita heti, myyjät osaavat antaa vinkkejä ongelmiin hyvin.”

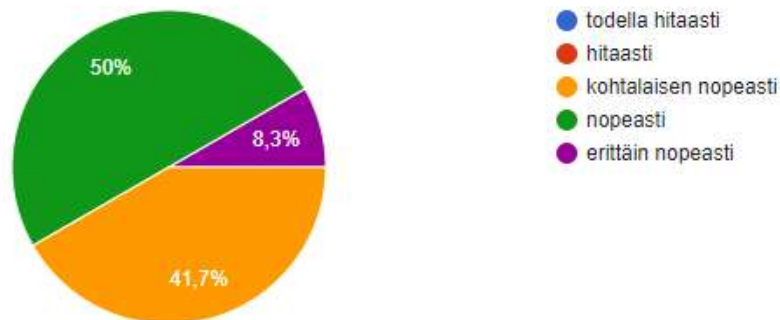
“Tutut, mukavat ja asiantuntevat myyjät auttavat ongelmien ratkaisussa.”

“Nopeus ja ammattitaito.”

Neljännessä kysymyksessä puolestaan tiedusteltiin, mitä palvelussa tulisi edelleen kehittää. Yksi vastaajista toivoi kehitystä hinnoittelun selkeyteen. Yhdeltä vastaajalta myös ilmeni, että sähköpositiivastauksissa on ajoittain pientä viivettä. Kaksi vastaajaa kertoi, että palveluun saisi tulla nopeutta. Yhdeltä vastaajalta tuli ehdotus, että myymälässä järjestettäisiin sisustusideatapahtumia, kun olosuhteet ne sallivat. Osa vastaajista ei osannut sanoa kehitettävää osa-aluetta.

5. Myymälässä vastataan yhteydenottoihini.. (esim. puhelimitse, sähköpostitse)

12 vastausta

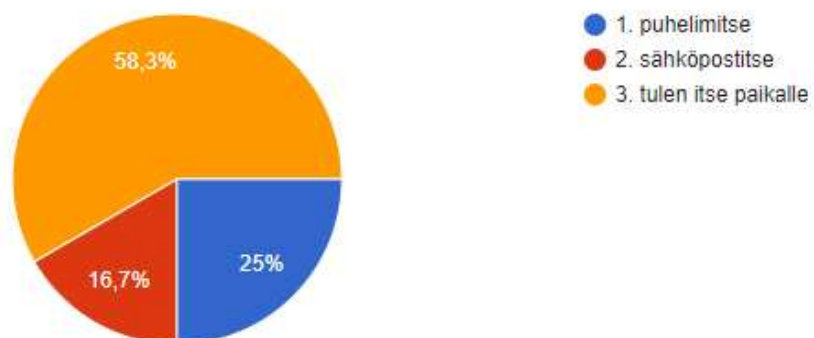


KUVIO 5. Myymälässä vastataan yhteydenottoihin nopeasti. (Google Forms 2021)

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin myymälän vastausnopeutta, kun asiakkaat ottavat sinne yhteyttä. Puolet vastaajista kokevat, että myymälässä vastataan yhteydenottoihin puhelimitse tai sähköpostitse nopeasti. 41,7 % vastaajista taas kokee, että yhteydenottoihin vastataan kohtalaisen nopeasti. Yhden vastaajan mielestä vastaaminen tapahtuu erittäin nopeasti.

6. Otan myymälään mieluiten yhteyttä..

12 vastausta



KUVIO 6. Asiakkaiden mieltymykset yhteyttä ottaessa. (Google Forms 2021)

Kuudennessa kysymyksessä tiedusteltiin, mitä yhteydenottotapaa asiakkaat suosivat, kun heillä on asiaa Värilsilmään. Vastausvaihtoehdoissa oli tarjolla yleisimmät yhteydenottotavat. Tarjolla oli myös vaihtoehto, johon sai itse kirjoittaa mieluisimman yhteydenottotapansa, mutta siihen ei tullut

yhtään vastausta. Suurin osa, eli 58,3 % vastaajista kertoi tulevansa itse paikalle, kun asiaa myymälään on. Toiseksi suosituin tapa oli yhteydenotto puhelimitse. Osa vastaajista suosii myös yhteydenottoa sähköpostitse.

Seitsemännessä kysymyksessä tiedusteltiin myymälän aukioloaikojen sopivuutta. Tähän kysymykseen vastaajat saivat itse kirjoittaa, mitä mieltä he ovat aukioloajoista. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että aukioloajat ovat sopivat. Kehuja sai varastomies, joka on paikalla aamuisin jo ennen myymälän aukeamista. Tuolloin yritysasiakkailta on mahdollisuus noutaa tavaraa jo ennen aamu-kahdeksaa.

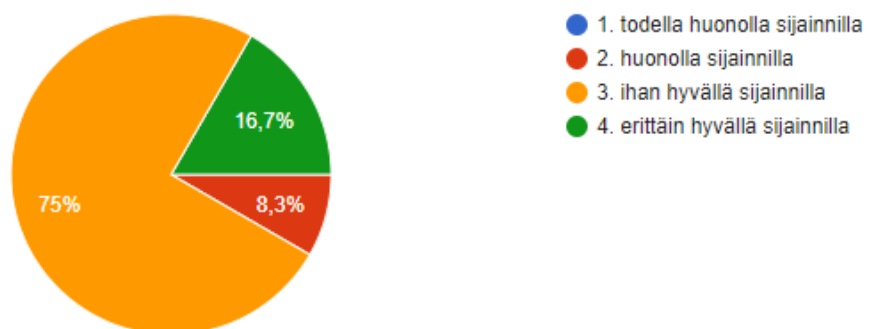
“Aukioloajat ovat mielestäni hyvät.”

“Aika hyvä aukiolo kun varastomies on aamulla jo paikalla.”

“Ehtii hyvin työpäivän päätteksikin.”

8. Myymälän sijainti osoitteessa Taka-Lyötyn katu 4 on mielestäni..

12 vastausta

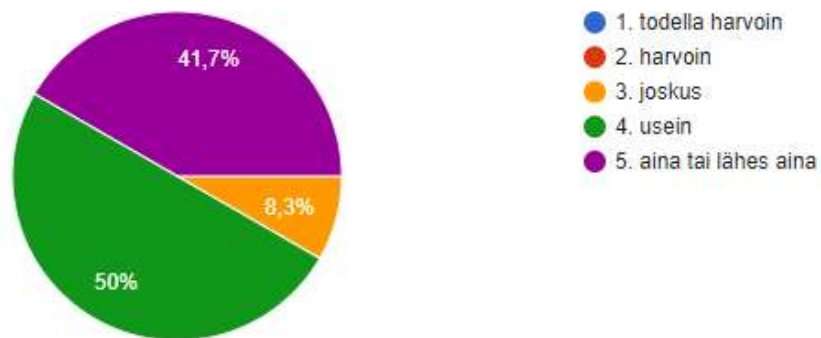


KUVIO 7. Asiakkaiden mielipide myymälän sijainnista. (Google Forms 2021)

Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin, mitä mieltä asiakkaat ovat myymälän sijainnista. 75 % vastaajista on sitä mieltä, että myymälä on ihan hyvällä sijainnilla. 16,7 % vastaajista on sitä mieltä, että myymälä on erittäin hyvällä sijainnilla. 8,3 % vastaajista, eli yksi vastaaja, on sitä mieltä, että myymälä on huonolla sijainnilla.

9. Saapuessani myymälään, parkkipaikalta löytyy kulkuneuvolleni paikka..

12 vastausta



KUVIO 8. Parkkipaikkojen tilavuus Värisilmän liikkeen edustalla. (Google Forms 2021)

Yhdeksännessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään, kokevatko asiakkaat myymälän parkkipaikkotilojen olevan tarpeeksi suuret. 50 % vastaajista vastasi, että heidän kulkuneuvolleen löytyy liikkeen edustalta paikka usein. 41,7 % vastaajista on sitä mieltä, että parkkipaikka löytyy aina. Yhden vastaajan kokemuksen mukaan parkkipaikka löytyy vain joskus. Tästä voidaan päätellä, että parkkipaikat ovat riittävät sujuvaan asiointiin.

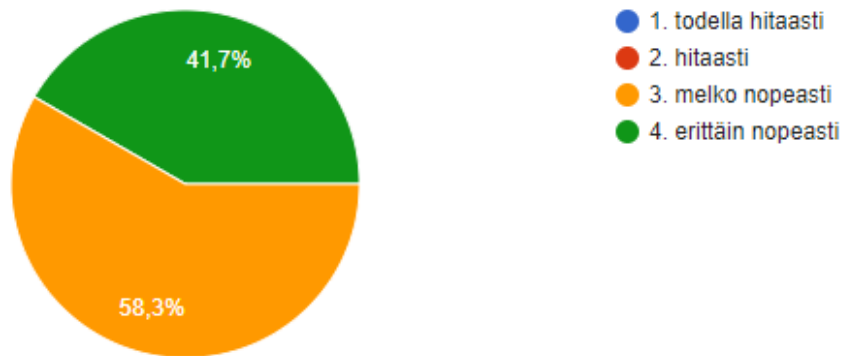
Kymmenennessä kysymyksessä tiedusteltiin, kokevatko asiakkaat myymälän olevan siisti ja helposti kuljettava. Kaikki asiakkaat kokivat, että myymälä on siisti. Myymälän kerrottiin olevan väljä ja selkeästi ryhmitelty.

“Hyvin väljä ja suht siisti, taidenäyttelyn voisinkin pitää tyhjiä alueita.”

“Aika selkeät ryhmittelyt myymälässä.”

11. Kuinka nopeasti saat palvelua asioidessasi myymälässä?

12 vastausta

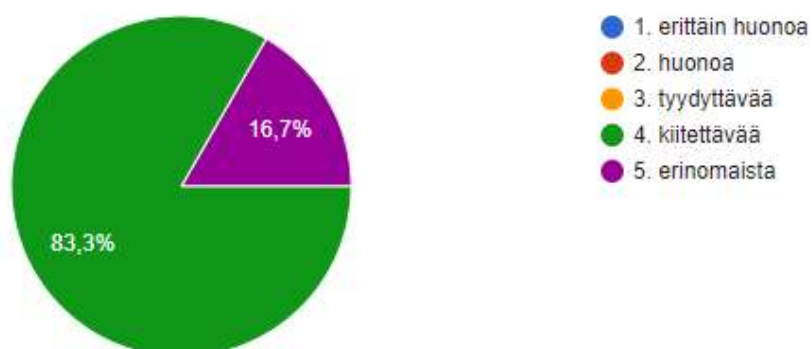


KUVIO 9. Palvelun nopeus asiakkaiden mielestä. (Google Forms 2021)

Kysymys 11 koski palvelun nopeutta. Kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka nopeasti asiakkaat kokivat saavansa palvelua asioidessaan myymälässä. Vastaajista 58,3 % kokee, että palvelua saa melko nopeasti. Loput 41,7 % vastasi, että palvelua saa erittäin nopeasti. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että palvelu myymälässä on nopeaa.

12. Myyjien palveluhenkisyys, osaaminen ja ammattitaito on mielestäni..

12 vastausta



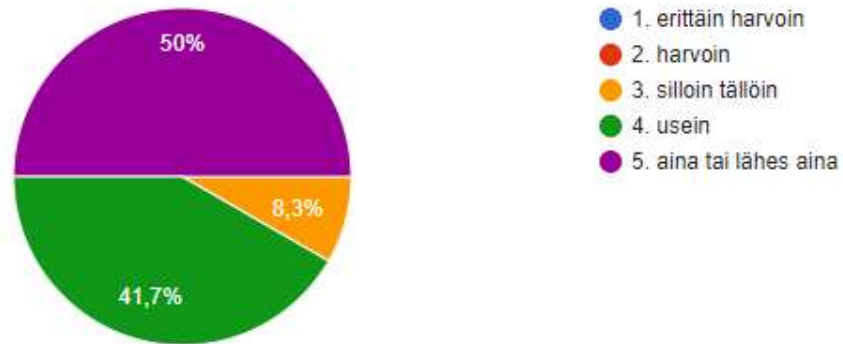
KUVIO 10. Myyjien palveluhenkisyys, osaaminen ja ammattitaito. (Google Forms 2021)

Kahdennessatoista kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden mielipidettä myyjien palveluhenkisyydestä, osaamisesta ja ammattitaidosta. Vastaajista 83,3 % oli sitä mieltä, että Värisilmän myyjät

osaavat hommansa kiitettävästi. 16,7 % kokee, että palveluhenkisyys, osaaminen ja ammattitaito on erinomaista.

13. Myymälän valikoimasta löytyy tarvitsemani tuotteet..

12 vastausta



KUVIO 11. Myymälän valikoiman kattavuus. (Google Forms 2021)

Kysymys 13 tiedusteli asiakkailta, löytävätkö he tarvitsemansa tuotteet Oulun Värisilmän valikoimasta. Puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että tarvittavat tuotteet löytyvät valikoimasta aina tai lähes aina. 41,7 % vastaajista löytää tarvitsemansa tuotteet usein. Yksi vastaaja kertoi tuotteiden löytyvän silloin tällöin.

Neljännestätoista kysymyksessä kysyttiin, toivoisiko asiakkaat, että myymälän valikoimasta löytyisi joitain tuotteita, joita ei tällä hetkellä ole saatavilla. Kysymys oli avoin, johon vastaajat saivat itse kirjoittaa vastauksensa. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siihen tuli kolme vastausta. Työkonepuolelle toivottiin täydennystä, sekä yksi asiakas toivoi valikoimasta löytyvän itseliimautuvaa suojamattoa. Yksi vastaaja totesi niin sanottujen marginaalituotteiden menekkiä niin pieneksi, ettei niitä ole kannattavaa pitää hyllyssä.

Viidestoista kysymys koski myymälän teknistä puolta. Kysymyksessä tiedusteltiin, toimivatko asiointiin yhteydessä usein käytettävät laitteet, kuten maalien sävytys- ja sekoituskoneet sekä tietokoneet toivotulla tavalla, vai ovatko ne aiheuttaneet asiointiin hidastumista tai estymistä. Yhdeksän vastaajaa kertoi suoraan, että koneet ovat toimineet riittävän hyvin, eivätkä ne ole vaikuttaneet asiointiin negatiivisesti. Yksi vastaajista kertoi, että joskus on ilmennyt satunnaisia viivästyksiä. Yksi

vastaaja vastasi, että tietokoneet ovat hieman tökkineet joskus, sekä väriskannerin toimiminen on sattumanvaraista. Yksi asiakas kertoi, että maalikoneella on joskus ollut ruuhkaa ja tämä on hidastanut asiointia.

“Satunnaisia viivästyksiä joskus, ei ole kuitenkaan jäänyt tuotteet kauppaan.”

“Maalikoneella joskus ollut ruuhkaa ja tämä tietenkin hidastaa asiointia.”

Kuudennessatoista kysymyksessä pyrittiin selvittämään yleisesti, onko jokin asia aiheuttanut joskus turhautumista tai turhaa odottelua asiointissa. Muutamassa vastauksessa ilmeni, että ruuhka-aikana odotusajat ovat tuottaneet turhautumista. Suurimman osan mielestä ei ole asioita, jotka olisivat aiheuttaneet turhautumista tai turhaa odottelua asiointissa.

Kysymys 17 tiedusteli, onko ostetuissa tuotteissa ilmennyt joitain toistuvia vikoja. Yksitoista vastaajaa vastasi, että tuotteissa ei ole ollut toistuvia vikoja. Yhdessä vastauksessa ilmeni, että joitain viallisia tuotteita on joskus ollut, mutta asia on tuolloin hoidettu asiallisesti.

18. Toivoisin saavani Värಿಸilmältä yhteydenpitoa, kuten..

12 vastausta

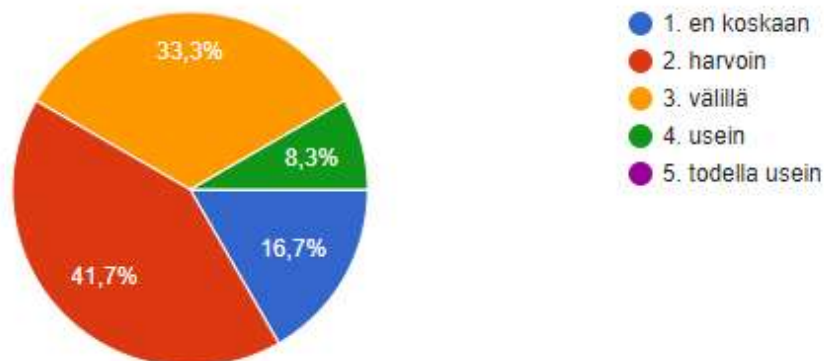


KUVIO 12. Asiakkaiden toiveet Värಿಸilmän yhteydenpidon suhteen. (Google Forms 2021)

Kysymyksessä 18 selvitettiin, minkälaista yhteydenpitoa asiakkaat toivoisivat saavansa Värಿಸilmältä. 66,7 % vastaajista toivoi saavansa sähköpostitse tietoa ajankohtaisista asioista. 16,7 % kertoi, että ei toivoisi saavansa minkäänlaista yhteydenpitoa. Yksi vastaaja haluaisi, että Värಿಸilmältä tulisi ajankohtaiset asiat uutiskirjeenä. Yksi vastaaja oli lisännyt oman vastauksensa, jossa kertoi, ettei tarvitse minkäänlaista yhteydenpitoa, vaan on itse yhteydessä, kun on tarvis.

19. Käytän Värisilmän nettisivuja tietoa hankkiessa tai ostoksia tehdessä..

12 vastausta

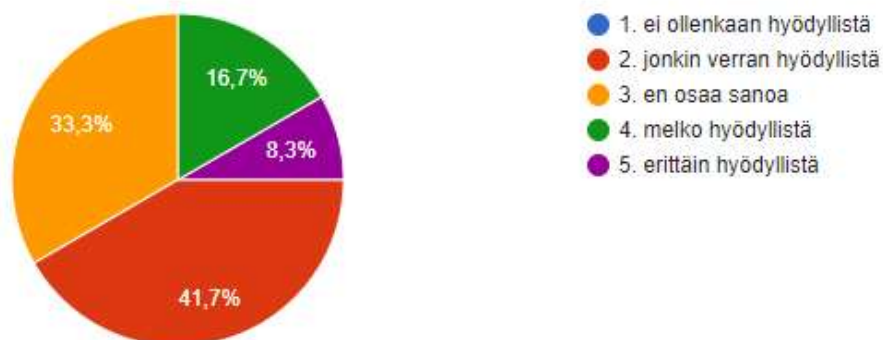


KUVIO 13. Värisilmän verkkosivujen käyttö. (Google Forms 2021)

Kysymys 19 koski Värisilmän nettisivuja. Asiakkailta tiedusteltiin, kuinka usein he käyttävät verkkosivuja tietoa hankkiessa tai ostoksia tehdessä. Vastauksissa ilmeni, että 41,7 % käyttää verkkosivuja harvoin. 33,3 % vastasi, että nettisivuja tulee käytettyä välillä. Yksi vastaaja vastasi käyttävänsä nettisivuja usein ja kaksi vastaajaa taas kertoi, ettei käytä sivuja koskaan.

20. Olisiko sinulle hyödyllistä, jos Värisilmällä olisi ammattiasiakkaille suunnattu verkkosivusto/verkkokauppa?

12 vastausta



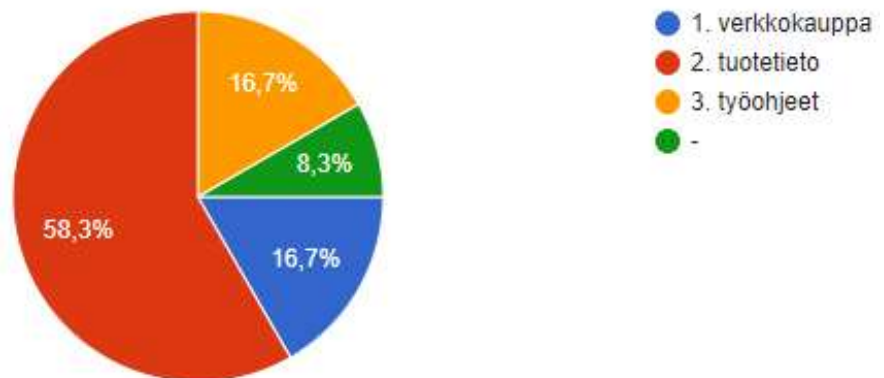
KUVIO 14. Yritysassiakkaiden mielipiteet heille suunnatusta verkkopalvelusta. (Google Forms 2021)

Kysymyksessä 20 kysyttiin, kokisivatko asiakkaat hyödylliseksi, jos Värisilmällä olisi yritysasiakkaille suunnattu verkkosivusto. Suurin osa, eli 41,7 % vastaajista vastasi, että se voisi olla jonkin

verran hyödyllistä. 33,3 % ei osannut sanoa, olisiko ammattiasiakkaille suunnattu verkkopalvelu hyödyllinen. 16,7 % kokee, että palvelu olisi melko hyödyllinen. Yhden vastaajan mielestä se olisi erittäin hyödyllinen.

21. Mitä Värisilmän yrityspalveluita haluaisit saavuttaa sähköisesti?

12 vastausta



KUVIO 15. Asiakkaiden toivomukset yrityspalveluita koskien. (Google Forms 2021)

Kysymyksessä 21 tiedusteltiin, mitä ammattiasiakkaille suunnattuja palveluita asiakkaat haluaisivat saavuttaa sähköisesti. Vastausvaihtoehdoissa oli neljä kohtaa, eli verkkokauppa, tuotetieto, työhjeet ja mahdollisuus itse kirjoittaa jokin muu vaihtoehto. 58,3 % vastaajista toivoi, että tuotetiedot löytyisivät sähköisesti. 16,7 % toivoi pääsevänsä sähköisesti käsiksi työhjeisiin ja verkkokauppaan. Yksi vastaaja ei toivonut mitään palvelua sähköisesti ja vastasi viivamerkinillä.

Viimeinen kohta 22 annettiin vapaalle sanalle, johon asiakkaat pystyivät kirjoittamaan mitä haluaisivat. Siihen tuli kaksi vastausta. Yksi asiakas toivoi itseliimautuvaa suojamattoa myymälän valikoimaan. Toinen vastaaja toivoi, että Tikkurilan ja Teknoksen väriuihkoja olisi myymälässä helpommin saatavilla, jotta hän voi odotellessaan käydä värisävyjä läpi itse.

5.2. Johtopäätökset

Johtopäätöksinä vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat pääpiirteittäin tyytyväisiä Oulun Värisilmän palveluun ja sen laatuun. Suurin osa vastauksista oli positiivisia, eikä huomattavia kehityskohteita ilmaantunut.

Palvelua voi tietysti aina parantaa, ja tässä tapauksessa se tarkoittaisi sitä, että palvelu kehittyi hyvältä tasolta erinomaiselle tasolle. Asiakkailta tuli muutamia pieniä toiveita esimerkiksi tuotevalikoimaan liittyen. Palvelun nopeus myymälässä, sekä yhteydenottojen vastausaikojen nopeutuminen olivat kohteita, joita olisi mahdollista nostaa hyvältä tasolta erinomaiselle tasolle. Myös verkkosivujen kehitys voisi olla olennainen osa kehityskohteissa asioinnin edetessä jatkuvasti enemmän digitaaliseen suuntaan. Palveluiden laajentaminen verkkosivuilla mahdollisesti helpottaisi asiakkaiden asiointia ja avaisi uusia mahdollisuuksia liiketoimintaan.

5.3. Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tutkimuksen pätevyys (*validius*) tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä *mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata*. Pätevässä tutkimuksessa ei siten saisi olla systemaattista virhettä. Tämä tarkoittaa sitä, millä tavalla tutkittavat ovat ymmärtäneet mittarin, kyselylomakkeen, kysymykset. Tulokset vääristyvät, jos vastaaja ei ajattelekaan kuten tutkija oletti. Validiutta tarkastellaan siten jo tutkimusta suunniteltaessa. Tämä tarkoittaa käsitteiden, perusjoukon ja muuttujien tarkkaa määrittelyä, aineiston keräämisen ja mittarin huolellista suunnittelua sekä sen varmistamista, että mittarin kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. (Valli 2001a, 100; Heikkilä 2004, 29; Hirsjärvi ym. 2005, 216-217; Vilka 2021, 152.)

Tutkimuksen luotettavuus (*reliaabelius*) tarkoittaa *tulosten tarkkuutta* eli mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten toistettavuutta. Tämä tarkoittaa, että toistettaessa mitaus saman henkilön kohdalla saadaan täsmälleen sama mittaustulos tutkijasta riippumatta. Heikkilä esittää, että tutkimus on luotettava aina ajassa ja paikassa. Tutkimustuloksia ei pidä siten yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle, kuten toiseen aikaan ja toiseen yhteiskuntaan. (Heikkilä 2004, 30; Hirsjärvi & Hurme 2001, 186; Hirsjärvi ym. 2005, 216; Vilka 2021, 153.)

Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus muodostavat yhdessä mittarin *kokonaisluotettavuuden*. Kun tutkittu otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta, tehdyn tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä. (Heikkilä 2004, 185; Uusitalo 1991, 86; Vilka 2021, 153.)

Luotettavuutta voivat heikentää tutkimuksen aikana monet asiat. Satunnaisvirheitä voi syntyä esimerkiksi, jos vastaaja muistaa vastatessaan jonkin asian väärin tai ymmärtää asian eri tavalla kuin tutkija, haastattelija merkitsee vastaajan vastaukseen lomakkeeseen väärin tai tutkija tekee virheitä tallentaessaan. Virheiden vaikutus tutkimuksen tavoitteiden kannalta ei välttämättä ole kovin suuri. Tärkeintä on, että tutkija ottaa kantaa tutkimuksensa ilmeisiin satunnaisvirheisiin. (Uusitalo 1991, 84; Vilka 2021, 153.)

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyn tutkimuksen voi sanoa olevan luotettava, kun tutkimuksen tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia eivätkä teorianmuodostukseen (esim. Väite, ohje, maksimi) ole vaikuttaneet epäolennaiset tai satunnaiset tekijät. (Varto 1992, 103-104; Vilka 2021, 154.)

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tutkimuksen toteuttamista ja tutkimuksen luotettavuutta ei voi pitää toisistaan erillisinä tapahtumina. Viime kädessä laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja hänen rehellisyytensä, koska arvioinnin kohteena ovat tutkijan tutkimuksessaan tekemät teot, valinnat ja ratkaisut. Tutkijan tulee siten arvioida tutkimuksensa luotettavuutta jokaisen tekemänsä valinnan kohdalla. (Eskola & Suoranta 2000, 208, 210; Vilka 2021, 155.)

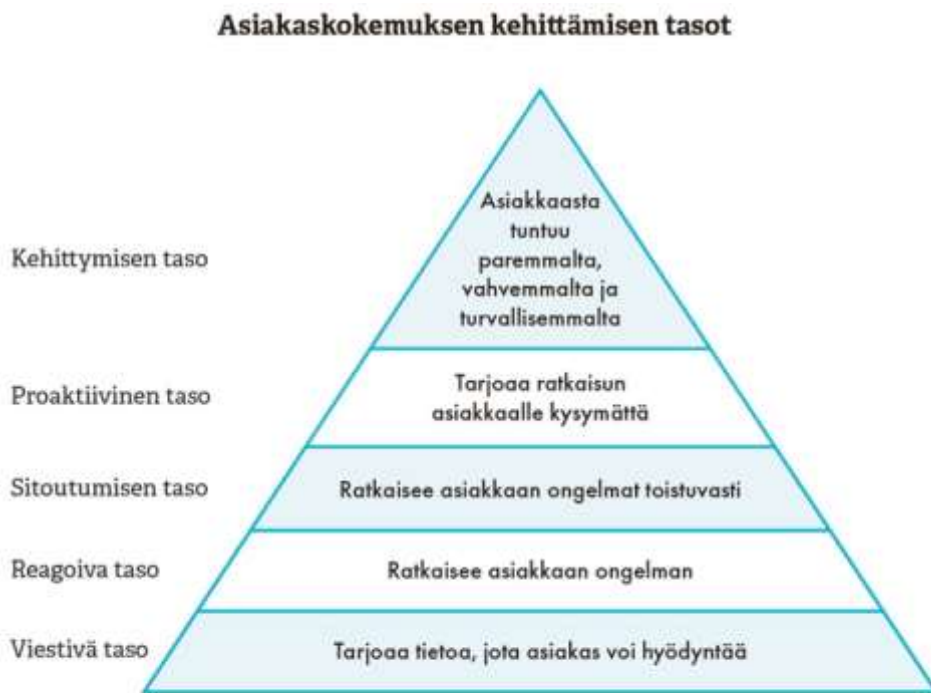
Vastauksissa ilmeni, että tutkittavat olivat ymmärtäneet kysymysten tarkoituksen. Suljetut kysymykset olivat muotoiltu siten, että vastaajat ymmärsivät, mitä niillä tarkoitettiin. Avoimet kysymykset olivat niin ikään ymmärretty, sillä vastaukset vastasivat kysytyyn kysymykseen. Satunnaisvirheiden määrää on vaikea arvioida. Mahdollista on, että vastaajat eivät ole vastatessaan esimerkiksi muistaneet jotain erityisen positiivista tai negatiivista tapahtumaa, joka on joskus asioidessa sattunut. Se on täten voinut vaikuttaa vastaajien valintoihin. Esimerkiksi kysyttäessä palvelun mahdollisista kehityskohteista, muutama vastaaja oli vastannut, ettei äkkiseltään keksi mitään. Pidemmän aikaa miettiessä tai jonain toisena hetkenä heillä olisi voinut tulla kehityskohteita mieleen.

Kyselylomakkeen tyypillisimpänä haittana on riski siitä, että vastausprosentti jää alhaiseksi. Tällöin puhutaan tutkimusaineiston kadosta. (Vilka 2021, 75.) Kysely lähetettiin 350:een Värisilmän Oulun alueen ammattiasiakkaan sähköpostiin. Vastaajia tuli puolentoista viikon vastausajan aikana 12 kappaletta. Vastausmäärä jäi siis todella alhaiseksi, kun vain 3,4 % kyselyn saaneista vastasi kyselyyn. On hyvin todennäköistä, että vastausprosentin ollessa suurempi myös vastaukset olisivat

jakautuneet eri tavalla. Vastausaikaa pidentämällä olisi mahdollisesti saatu enemmän vastauksia. Aikataulu opinnäytetyön valmistumisen kannalta oli tiukka, joten puolentoista viikon vastausaika koettiin sopivaksi. Se on kuitenkin riittävä aika vastata heille, jotka kyselyyn aikoivatkin vastata. Uusintakyselyä ei ollut mahdollista toteuttaa ajan puutteen vuoksi. Kyselyn saaneille lähetettiin myös kaksi muistutusviestiä, joten kyselyn oletetaan tavoittaneen asiakkaat. Muistutusviestien lähettämisen jälkeen vastauksia tuli aina muutama kappale lisää.

6. KEHITYSKOhteet tulevaisuuteen

Bergström & Leppänen (2018, 141.) kirjoittavat, että uutta asiakaspalvelua suunniteltaessa tai jo olemassa olevaa palvelua parannettaessa on tärkeää kuvata palveluprosessi. Palvelutapahtuma kuvataan vaihe vaiheelta asiakkaan ja asiakaspalvelijan näkökulmasta. Palveluprosessin kuvauksessa tuodaan esille esimerkiksi mitä vaiheita palvelussa on ja mistä se koostuu, missä palvelu toteutetaan, missä järjestyksessä palvelun vaiheet tulisi toteuttaa, ketkä osallistuvat eri vaiheisiin, mitä resursseja eri vaiheet tarvitsevat, miltä eri vaiheet näyttävät asiakkaan kannalta, miten asiakas osallistuu palveluun, mitkä ovat palveluprosessin kriittisiä kohtia asiakkaan ja yrityksen kannalta, sekä mikä tuo asiakkaalle erityistä arvoa prosessissa.



Lähde: Gartner Customer Experience Pyramid.

KUVIO 16. Gartner Customer Experience Pyramid (Korkiakoski 2019, viitattu 21.4.2021)

Korkiakoski kirjoittaa (2019, 45.), että tutkimus- ja konsultointiyritys Gartner on luonut Customer Experience Pyramid –pyramidin, joka mallintaa asiakaskokemuksen kehittämisen tasot. Korkiakos-

ken oman kokemuksen mukaan suurin osa yritysten kehitystoimenpiteistä sijoittuu pyramidin kolmelle alimmalle tasolle. Harva yritys on onnistunut toteuttamaan kehitystä kahdella ylimmällä tasolla, joilla voisi erottua joukosta. Onnistuminen ylimmillä tasoilla tarkoittaisi, että yritys pystyisi tunnistamaan ja ratkaisemaan asiakkaan ongelmia jo ennen kuin asiakas niitä itse huomaa. Yritys saisi asiakkaan tuntemaan itsensä arvostetummaksi ja asiakaskokemus tuntuisi asiakkaan mielestä henkilökohtaiselta. Onnistuminen kahdella ylimmällä tasolla vaatisi yritykseltä keinoja, joilla ennakoita asiakkaiden tulevat tarpeet. Ylimmässä kehitystasossa tapahtuvat onnistumiset liittyvät siihen, että asiakas tuntee, että hänestä ollaan kiinnostuneita ja hänen asioistaan ja ongelmistaan huolehditaan. Tunnetason edellyttäminen vaatii ihmisten välistä vuorovaikutusta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen vastausten perusteella selkeitä kehityskohteita ei ilmennyt. Vastauksissa tuli esille muutamia pienempiä kehitysideoita, jotka nekin on syytä ottaa huomioon. Yksi asiakas toivoi itseliimautuvia suojamattoja myymälän valikoimaan, joten niiden hankkimisen kannattavuutta on syytä harkita. Esille tuli myös Teknoksen ja Tikkurilan väriuihkojen helpompi saatavuus myymälässä. Sen ei pitäisi olla suuri vaiva, joten se tulisi ehdottomasti toteuttaa. Väriuihkojen esilläolo helpottaa asiakkaiden tutustumista eri maalisävyihin esimerkiksi juuri odotellessaan palvelua tai palvelun aikana. Myös hinnoittelun selkeyteen tuli toivomus, joten sekin tulisi ottaa huomioon liikkeen toimintaa kehittäessä. Yksi toive oli, että myymälässä järjestettäisiin sisustusideatapahtumia olosuhteiden salliessa. Tätä tulisi myös harkita, olisiko tapahtumien järjestäminen mahdollista ja kuinka ne vaikuttaisivat myymälän mielenkiintoon, sekä asiakaskuntaan ja -määriin.

Suurin osa vastaajista (50,7 %) koki heidän yhteydenottoihinsa vastattavan nopeasti, ja toiseksi suurin osa (41,7 %) kohtalaisen nopeasti. Kyselyssä oli mahdollisuus vastata myös erittäin nopeasti, joten tällä saralla parantamiseen on yhä varaa. Suurin osa vastaajista, eli 66,7 %, toivoi saavansa Värisilmältä sähköpostitse tietoa ajankohtaisista asioista. Tähän tulisi siis edelleen panostaa ja ottaa kaikki hyöty irti sähköpostin välityksellä tapahtuvasta kommunikaatiosta.

Suurin osa vastanneista asiakkaista, eli 41,7 %, kertoi käyttävänsä tällä hetkellä Värisilmän nettisivuja ostosten tekemiseen tai tiedonhakuun vain harvoin. Kysyttäessä ammattiasiakkaille suunnatun verkkopalvelun hyödystä suurin osa (41,7 %) koki, että siitä voisi olla jonkin verran hyötyä. 33,3 % vastaajista ei osannut sanoa sen hyötyä, mutta 16,7 % kokisi sen olevan melko hyödyllistä ja 8,3 % vastaajista erittäin hyödyllistä. Verkkosivujen kehittäminen voisi olla merkittävä kehityskohde palvelun kannalta. Asiointia helpottaisi, kun tarvittava tieto ja mahdollisuudet ostosten tekemiseen

olisi verkkosivuilla. Kun asiakkailta kysyttiin, minkälaista palvelua he toivoisivat saavuttavansa sähköisesti, oli selkeä suosikki 58,3 % äänin tuotetieto. Sekä verkkokauppa että työohjeet saivat ääniä 16,7 %. Panostamalla verkkosivujen sisältöön esimerkiksi juuri tuotteiden tarkemmalla kuvauksella saisivat asiakkaat verkkosivuista enemmän irti.

7. POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yritysasiakkaiden tyytyväisyys Oulun Värisilmän tämänhetkiseen palveluun ja sen laatuun. Tämä tapahtui kyselylomakkeen avulla, joka jaettiin kaikille Värisilmän Oulun alueen ammattiasiakkaille. Kysely rakennettiin saamaan vastauksia palvelun keskeisiä kohteita koskien, alkaen palvelupolun alusta ja päättyen sen loppuun. Kyselyssä selvitettiin myös, minkälaista kommunikaatiota asiakkaat Värisilmältä toivoisivat, sekä verkkosivujen tämänhetkistä merkitystä ja mahdollista tulevaisuuden roolia palvelussa.

Tietoperustana opinnäytetyössä toimi kirjallinen materiaali käsitellen asiakastytyväisyyttä, asiakaspalvelua, palvelua ylipäätään, sekä palvelun laatua. Perustassa käsiteltiin asiakastytyväisyyden tiedonkeruun merkitystä ja tutkimukseni tueksi keräsin tietoa tutkimuksen toteuttamisesta ja sen analysoinnista. Teoriaa olisi voinut olla myös enemmänkin, mutta koin, että sain tarvittavan pohjan tutkimuksen teolle materiaalilla, joka opinnäytetyössä nyt esiintyy.

Tutkimuksen pohjimmainen tarkoitus oli kerätä Värisilmälle arvokasta informaatiota heidän yritysasiakkaiden näkökulmista tämänhetkistä palvelun tasoa koskien. Valitettavasti vastausmäärä kyselylomakkeena toteutetussa tutkimuksessa jäi kovin alhaiseksi vastausprosentin ollessa 3,4 %. Mikäli vastauksia olisi tullut enemmän, olisi tuloksetkin mahdollisesti jakautuneet eri tavalla ja informaatiota olisi saatu enemmän. Kävin kuitenkin läpi ne vastaukset, joita tuli, ja pyrin tuomaan esille niissä ilmenneet toimivat osa-alueet, sekä kehityskohteet. Uskon vastausmäärän alhaisen luvun johtuvan ainakin osittain kyselyn aikataulusta. Se jaettiin asiakkaille vapun aikaan perjantaina 30.4., jolloin asiakkailta on mahdollisesti jäänyt sähköposti välistä ennen vappua valmiiksi saatavien työkiireiden keskellä. Myös viimeinen muistutusviesti maanantaina 10.5. ei ehkä ollut paras ajankohta, olettaen maanantain olevan melko kiireinen päivä väen palatessa viikonlopun jälkeen töihin. Myös vastausaika olisi löysemmällä aikataululla voinut olla pidempi. Nyt se ei ollut mahdollista.

Tutkimuksen tuloksissa on nähtävissä, että kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä Oulun Värisilmän tämänhetkiseen suorittamiseen. Joitain kehityskohteita ilmeni, ja vaikka palvelun taso koetaan tällä hetkellä hyväksi, niin aina on varaa parantaa ja kehittää edelleen myös niitä kohteita, jotka tuntuvat tällä hetkellä toimivan.

Jälkeenpäin katsottuna tutkimuksen asiakkaille jaettu kyselyosuus olisi voinut olla myös erilainen. Kyselyyn olisi voinut sisällyttää kysymykset koskien hinnoittelua ja laskutusta. Hinnoittelusta olisi voinut selvittää, kokeeko asiakkaat hinnat oikeanlaisiksi vai olisiko heidän mielestään syitä muutoksiin. Laskutuksen sujuvuudesta olisi voinut myös tiedustella, mutta se jäi tällä kertaa tekemättä. Pohdin myös kyselyn pituutta. Sen lopulliseksi pituudeksi jäi 22 vastattavaa kohtaa, joista muutama oli vapaaehtoinen. Mikäli kysymyksiä olisi ollut enemmän, olisi kysely voinut asiakkaiden mielestä olla liian pitkä, jolloin vastausprosentti olisi jäänyt entistä alhaisemmaksi.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielestäni mielenkiintoinen projekti, vaikka se ei koko aikaa lystiä ollutkaan. Varasin työn tekemiseen aikaa kevätlukukauden 2021 ja sain sen siinä ajassa valmiiksi. Aikataulu oli loppuvaiheessa melko tiukka erinäisistä viivästyksistä johtuen. Koen, että työstä tuli ihan kelpo opinnäytetyö ja Värisilmäkin hyötyi siitä ainakin jonkin verran. Opinnäytetyö oli suurin projekti, mitä opiskeluaikanani Oulun ammattikorkeakoulussa olen tehnyt. Näen, että olen saanut merkittävää oppia palvelulähtöistä liiketoimintaa koskien. Työn aikana olen päässyt perehtymään palvelupolun eri aspekteihin ja niiden tärkeyteen toiminnassa. Olen oppinut muun muassa asiakaspalvelusta, palvelusta, palvelun laadusta, asiakastyytyväisyydestä, tiedonkeruun merkityksestä ja tutkimuksen toteuttamisesta opinnäytetyötä tehdessäni.

8. LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Sanoma Pro Oy.

Asiakastyytyväisyyskysely Värisilmä Oulu. Google Forms 2021. Viitattu 13.5.2021.

BAUHAUS 2021. Yritysmyynti. Viitattu 15.3.2021,
<https://www.bauhaus.fi/palvelut/yritysmyynti>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. painos. Tampere: Vastapaino.

Finder.fi. 2021. Yritystiedot, taloustiedot & päättäjätiedot. Viitattu 16.3.2021.
<https://www.finder.fi/>

Gerson, R.F. & Machosky, B. 1993. Measuring Customer Satisfaction: A Guide To Managing Quality Service. Course Technology Crisp.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hilli, Hannu 2021. Myymäläpäällikkö. Värisilmä Oulu. Haastattelu 30.3.2021

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. uudistettu painos: Helsinki. Tammi.

Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent.

K-Rauta. 2021. Kauppakohtaiset palvelut yritysasiakkaille. Viitattu 15.3.2021,
<https://www.k-rauta.fi/pro/kauppakohtaiset-palvelut-yritysasiakkaille>

K-Rauta 2021. Palvelut. Viitattu 15.3.2021,
<https://www.k-rauta.fi/pro/yrityspalvelu-palvelut>

K-Rauta. 2021. K-Rauta PRO ammattilaisille – Sujuvampien työmaiden puolesta. Viitattu 15.3.2021, <https://www.k-rauta.fi/pro>

K-Rauta 2021. K-Rauta PRO Center. Viitattu 15.3.2021,
<https://www.k-rauta.fi/pro/pro-center>

K-Rauta 2021. K-Raudan kanta-asiakkuus ja tiliasiakkuus. Viitattu 15.3.2021,
<https://www.k-rauta.fi/sivu/kanta-asiakkuus>

K-Rauta 2021. Tervetuloa dekostudioon. Viitattu 15.3.2021,
<https://www.k-rauta.fi/dekostudio>

Laattapiste. 2021. Työkalut ammattilaisille. Viitattu 13.4.2021, <https://www.laattapiste.fi/ammattilaisille/palvelut/>.

Lewlyn L.R. Rodrigues. 2013. Service Quality Measurement: Issues and Perspectives. Diplomatica Verlag.

Maalarimestarien Oy. 2015. Viitattu 13.5.2021,
<http://www.maalarimestarien.fi/index.php>

Maalarimestarien Oy. 2015. Maalarimestarien Oy – PALVELUT. Viitattu 13.5.2021,
<http://www.maalarimestarien.fi/palvelut>

Maalarimestarien Oy. 2015. Tuotteet. Viitattu 13.5.2021,

<http://www.maalarimestarien.fi/tuotteet>

Matto Nurminen. Palvelut. Viitattu 13.4.2021,
<https://www.mattonurminen.fi/palvelut/>

Berry, L. Parasuraman, A. Zeithaml, V. 1988. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1, pp. 12-40.

Parkettiliike Säkkinen Oy. Palvelut. Viitattu 13.4.2021, <https://www.parkettiliikesakkinen.fi/palvelut.html>.

Pohjoinen Värisilmä. Tuotteet – Pohjoinen Värisilmä. Viitattu 15.3.2021,
<https://www.pohjoinenvarisilma.fi/tuotteet/>

Pukkila Oy. Tuotteet. Viitattu 13.4.2021,
<https://www.pukkila.com/fi/>

Puulo 2021. Yritysassiakkaille. Viitattu 15.3.2021,
<https://www.puulo.fi/yritysassiakkaille>

STARK. 2015. Ammattilaisille. Viitattu 15.3.2021,
<https://www.stark-suomi.fi/fi/ammattilaisille/ammattilaisille>

Tilastokoulu. http://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type_ke-tusivu&course_id=tkoulu_tlkt (viitattu 22.5.2015)

Valli, R. 2001a. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus, 158-171.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.