

Sari Tiilikainen

# Tyytyväisyyskysely osuuskunnan jäsenille

Salok Osk

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

22.4.2013

Tekijä Otsikko	Sari Tiilikainen Tyytyväisyyskysely osuuskunnan jäsenille, Salok Osk
Sivumäärä Aika	28 sivua + 2 liitettä 22.4.2013
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Minna Kaihovirta-Rapo
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Salok Osk:n jäsenistön tyytyväisyyttä osuuskunnan toimintaan, henkilökuntaan ja palveluihin. Tutkimus suunniteltiin niin, että se kattoi kaikki Salokin eri osa-alueet ja antoi tulokseksi mahdollisimman kattavan yleiskuvan jäsenien tyytyväisyydestä osuuskunnan toimintaan. Tavoitteena oli käyttää tuloksia apuna osuuskunnan toiminnan kehittämisessä ja tulevaisuuden suunnittelussa.</p> <p>Opinnäytetyö sisältää kaksi osa-aluetta, teoriaosuuden ja varsinaisen tutkimusosuuden. Teoriaosuudessa käsiteltiin osuustoimintaa ja asiakastyytyväisyyttä, sekä niiden välistä yhteyttä. Varsinaisessa tutkimusosuudessa paneuduttiin tutkimusmenetelmään, tutkimuksen suorittamiseen ja tuloksiin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiiviseen tutkimukseen päädyttiin sen vuoksi, että tutkija oli tutkittavalle joukolle ennestään tuttu ja tutkittavat sijaitsevat hajallaan ympäri Suomen. Kyseessä oli kokonaistutkimus, koska tutkittava perusjoukko oli pieni. Kysely lähetettiin e-lomakkeena 52 Salokin jäsenyrityksen edustajalle sähköpostitse. Kyselyyn vastasi 30 jäsenyrityksen edustajaa ja vastausprosentiksi muodostui näin ollen 57,7 %. Vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelman (Statistical Package for Social Sciences) avulla ja sen lisäksi tuloksia kuvaavien taulukoiden ja kuvioiden luomiseen käytettiin myös exceliä.</p> <p>Mitään suuria tyytymättömyyden kohteita ei kyselyssä tullut esille ja tulosten perusteella Salokin toimintaan oltiin tyytyväisiä. Sähköpostia tehokkaimpana tiedotuskanava piti 93 % vastaajista ja tämä oli yllättävä tieto, koska Salokissa on tietoisesti pyritty tiedottamaan intranetissa. Salokin henkilökunnan tulisi suorittaa enemmän jäsenyritysvierailuja ja tyytyväisyystutkimuksia olisi hyvä suorittaa myös jatkossa. Jatkokyselyissä voisi paneutua yksityiskohtaisemmin tarkasteltavaan osa-alueeseen.</p>	
Avainsanat	asiakastyytyväisyys, osuuskunta, kvantitatiivinen tutkimus

Author Title Number of Pages Date	Sari Tiilikainen Satisfaction Survey for Members of Cooperative Society, Salok Osk 28 pages + 2 appendices 22 April 2013
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Minna Kaihovirta-Rapo, Senior Lecturer
<p>The main purpose of this thesis was to examine how satisfied the owners of Salok Osk were with cooperative society and with its employees and services. The study was planned to give a comprehensive overview about the cooperative and all its sections and how satisfied the owners were and what they would want the cooperative to do. The main objective of this study was to collect the opinions of the owners and to use the results for identifying development needs.</p> <p>The theoretical part of the study dealt with cooperation societies and customer satisfaction and also the links between them. The research method used was a quantitative research. The method was chosen because all the Salok member companies are placed all over the country. It was a census study because the number of examined was small. An e-form was sent to 52 representatives by e-mail. A total amount of 30 responses were received and the response percentage was 57.7 %. All the responses were analyzed carefully with SPSS (Statistical Package for Social Sciences) and Excel was also used for creating tables and graphs.</p> <p>The respondents were quite satisfied with the cooperative and there were no significant objects of dissatisfaction. A surprising result was that 93 % of respondents considered e-mail the most effective communication channel when Salok had decided to focus on using the intranet to communicate. The respondents also felt that the personnel of the cooperative should visit more often in the Salok member companies. There should be more satisfaction surveys to be made in the future and the follow-up surveys could go a little deeper into the different sections of the cooperative.</p>	
Keywords	customer satisfaction, cooperative, quantitative research

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihe ja tavoite	1
1.2	Toimeksiantaja	1
1.3	Tutkimusongelma ja -kysymykset	2
1.4	Tutkimusmenetelmä	2
2	Osuuskuntatoiminta	3
2.1	Osuuskunnan määritelmä	3
2.2	Osuustoiminnan historiaa	3
2.3	Osuustoiminnan arvot ja periaatteet	4
2.4	Osuuskunta ja sen jäsenet	4
2.5	Osuuskunta ostajana	5
3	Jäsentyttyväisyys	6
3.1	Yleistä	6
3.2	Asiakassuhdemarkkinointi ja suhdemarkkinointi	6
3.3	Asiakasrekisteri	7
3.4	Asiakkaan arvo ja arvostus	7
3.5	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	8
4	Tutkimuksen toteutus	10
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	10
4.2	Otos	12
4.3	Kyselylomakkeen sisältö ja muoto	12
4.4	Aineiston keräys ja käsittely	13
4.5	Reliabiliteetti	13
4.6	Validiteetti	13
5	Tulokset	14
5.1	Salokin merkitys yrityksenne toimintaan	14
5.2	Hinnasto ja tuoterekisteri	15
5.3	Ostaminen	17
5.4	Henkilökunta	17
5.5	Raportointi ja tiedotus	19
5.6	Tietojärjestelmät, kotisivut ja intranet	21
5.7	Tulevaisuus ja kehitysnäkymät	24

6	Yhteenveto	25
6.1	Johtopäätökset	25
6.2	Suosituksset toimeksiantajalle	27
6.3	Johtopäätökset tiivistettynä	28
	Lähteet	29
	Liitteet	
	Liite 1. Saatekirje	
	Liite 2. Kyselylomake	

# 1 Johdanto

## 1.1 Aihe ja tavoite

Jäsentytyväisyys, omistajatytyväisyys tai asiakastytyväisyys, kutsutaan sitä sitten miksi tahansa, on yksi yrityksen toiminnan ja kehittymisen edellytyksistä. Osuuskunnassa jäsenistön pieni vaihtuvuus kertoo onnistumisista toiminnassa ja siksi niiden tunnistaminen on tärkeitä siinä missä kompastuskivienkin löytäminen.

Työn aiheena on tehdä jäsentytyväisyyskysely Salok Osuuskunnan (jäljempänä Salok) jäsenistölle. Kysely sijoittuu ajankohtaan, jolloin Salokissa on tapahtunut toimitusjohtajan vaihdos edellisen jäädessä eläkkeelle ja uuden aloitettua toimessaan toukuussa 2012. Kyselyllä on tarkoitus selvittää jäsenistön tämänhetkistä tyytyväisyyttä, toiveita ja odotuksia tulevaisuudelle sekä kartoittaa kehitysehdotuksia Salokin toimintaan jatkossa. Tavoitteena on kartoittaa Salokin jäsenyritysten tyytyväisyyttä osuuskunnan toimintaan, henkilökuntaan ja palveluihin. Saatuja tuloksia tullaan käyttämään Salokin johdon työkaluna toimintaa suunniteltaessa ja kehitettäessä.

Salokin jäsenistön tyytyväisyyttä on selvitetty aiemmin vuosina 2002, 2004 ja 2007. Tyytyväisyyskyselyjen taustalla on ollut selvittää jäsenistön sen hetkinen tyytyväisyyden tila ja mahdolliset toiveet osuuskunnan kehityksen suunnista. Nämä kyselyt ovat auttaneet osuuskuntaa oikeaan suuntaan jäsenistön toiveiden mukaisesti. Näiden kyselyiden tuloksia ei kuitenkaan päästy vertailemaan tämän kyselyn tuloksiin.

## 1.2 Toimeksiantaja

Salok on vuonna 1966 perustettu, 43 sähköasennusliikkeen omistama osuuskuntamuotoinen osto-organisaatio. Osuuskunnan liikevaihto on noin 40 miljoonaa euroa ja henkilökuntaa on 11. Osuuskunnan tarkoituksena on ostopotentiaalia hyväksikäyttäen saada aikaiseksi parempia yhteistyösopimuksia sähköalan tukkureiden, valmistajien ja maahantuojien kanssa ja edullisempia hintoja niin päivittäis- kuin projektiostoihinkin. (Salok 2012.)

Salokin jäsenyritykset ovat pieniä ja keskisuuria sähköalan ammattilaisia, joiden palveluihin kuuluvat talotekniikan suunnittelu- asennus- ja huoltotyöt. Salokin jäsenyritykset ovat mukana myös sairaala-, kauppakeskus- ja teollisuuslaitosprojekteissa. Toimipisteittä jäsenyrityksillä on yli 50 paikkakunnalla ja asennustyön ammattilaisia noin 1000. (Salok 2012.)

Olen työskennellyt Salokissa vuodesta 1999, ensin assistenttina ja viimeiset vuodet ostajana. Näiden vuosien aikana olen työskennellyt monenlaisissa tehtävissä ja näin ollen saanut hyvän kuvan Salokin jäsenistöstä ja osuuskunnan toiminnasta. Tutkimuksen aineiston lisäksi käytin kehitysehdotuksissa avukseni työssä havaitsemiani asioita ja saamiani palautteita.

### 1.3 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelmana on selvittää kuinka tyytyväisiä Salokin jäsenyritykset ovat sen toimintaan? Tutkimusongelmaa selventäviä kysymyksiä ovat: Millaiseksi Salok koetaan jäsenyrityksissä? Mitä Salokin tulisi tehdä paremmin, enemmän tai useammin. Mitkä Salokin toiminnoista ovat jäsenistön mielestä tärkeimpiä? Mihin Salokin tulisi keskittää voimavarojaan tulevaisuudessa? Tutkimuksen viitekehys käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja -tyytymättömyyttä synnyttäviä tekijöitä sekä osuuskuntatoiminnan vaikutusta niihin.

### 1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelman päätin ratkaista kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella. Aineistonkeräysmenetelmäksi valitsin kyselytutkimuksen. Seuraavat kyselyt tullaan suorittamaan suppeampina, keskittyen osa-alueisiin joihin tämän kyselyn perusteella kaivattiin kehitystä.

Vaikka tutkimuksen perusjoukko onkin suhteellisen pieni, ei kyseeseen voinut tässä tapauksessa tulla kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kyselytutkimuksen suorittaminen ennestään tuntemalleni vastaajajoukolle olisi ollut ajan ja rahan haaskausta. Vastajat eivät olisi voineet vastata nimettöminä ja vastaukset eivät olisi olleet niin avoimia, kuin nimettöminä suoritettavat. Kyselyn suorittajana en olisi ollut täysin objektiivinen kysymysten ja vastaajien suhteen.

## 2 Osuuskuntatoiminta

### 2.1 Osuuskunnan määritelmä

Kansainvälisen osuustoimintaliiton ICA:n mukaan osuuskunnan määritelmä kuuluu seuraavasti: ”Osuuskunta on itsenäinen henkilöyhteisö, johon jäsenet liittyvät vapaaehtoisesti toteuttaakseen yhteisesti omistamansa ja demokraattisesti hallitsemansa yrityksen avulla taloudellisia, sosiaalisia ja kulttuurisia tarpeitaan ja tavoitteitaan”. Suomen osuuskuntalaki määrittelee osuuskunnan hieman enemmän taloudellista näkökulmaan korostaen: ”Osuuskunta on yhteisö, jonka jäsenmäärää eikä osuuspääomaa ole ennalta määrätty. Osuuskunnan tarkoituksena on jäsenten taloudenpidon tai elinkeinon tukemiseksi harjoittaa taloudellista toimintaa siten, että jäsenet käyttävät hyväkseen osuuskunnan tarjoamia palveluita tai palveluita, jotka osuuskunta järjestää tytäryhteisönsä avulla tai muulla tavalla.” (Pellervo 2013.) Jälkimmäinen määritelmä kuvastaa Salokin toimintaa kattavasti.

### 2.2 Osuustoiminnan historiaa

Euroopassa ensimmäiset osuuskunnat perustettiin jo 1800-luvulla. Niistä muodostui viisi erilaista linjaa, kuluttajaosuuskuntia Englantiin, työosuuskuntia Ranskaan, osuuskassoja Saksaan, maatalousosuuskuntia Tanskaan ja Saksaan sekä palveluosuuskunnat Ruotsin asunto-osuuskuntien tavoin. Suomessa keskinäisen vakuuttamisen juuret ulottuvat 1400-luvun Ruotsin kuninkaiden säätämään kihlakunnan asukkaiden keskinäiseen paloapuun. 1800-luvulla osuustoiminta menestyi monin paikoin Euroopassa ja maailmanlaajuisesti se levisi 1900-luvulla. Suomeen osuustoiminnan katsotaan tulleen 1800-luvun lopulla tohtori Hannes Gebhardin johdolla. Suomalaisen osuustoiminnan perusteoksena pidetään Gebhardin teosta *Maanviljelijöiden yhteistoiminnasta ulkomailta* vuodelta 1899. Pellervo-seura perustettiin saman vuoden aikana edistämään osuustoimintaa Suomessa. (Pellervo 2013.)

Osuuskuntien määrä kasvoi 1930-luvulle asti, jolloin niitä oli noin 6000. 1940-1987 välisenä aikana osuustoiminta vakiintui Suomessa, muutamat vanhat osuuskunnat kasvoivat suuryrityksiksi ja uusia osuuskuntia perustettiin vähän. 1988-luvusta lähtien uusia osuuskuntia ryhdyttiin taas perustamaan, mutta se vaati sopeuttamista uusiin avautuvan markkinatalouden pelisääntöihin. Vuoden 2005 *Osuustoiminnan Neuvottelukunnan*

julkaisun mukaan osuuskuntien jäseniä oli Euroopan Unionin alueella yli 140 miljoonaa ja Kansainvälisen Osuustoimintaliiton piirissä noin 770 miljoonaa. Suomessa jäsenyyksien määrä verrattuna väestöön, vuonna 2004 eli 5,8 miljoonaa, tekee Suomesta maailman osuustoiminnallisimman maan. Vuonna 2010 osuuskuntia Suomessa oli noin 4200. (Pellervo 2013.)

### 2.3 Osuustoiminnan arvot ja periaatteet

Osuustoiminnan neuvottelukunnan julkaisun *Osuustoiminnan arvot ja periaatteet 2000-luvulle* mukaan osuustoiminnan eettiset periaatteet ovat seuraavat: rehellisyys, avoimuus, yhteiskuntavastuu ja muista ihmisistä välittäminen. Perusarvoja ovat omatoimisuus, vastuullisuus, demokratia, tasa-arvo, oikeudenmukaisuus ja solidaarisuus. Periaatteet antavat suunnan arvojen toteuttamiseksi. Osuustoiminnan periaatteita on seitsemän ja ne ovat *vapaaehtoinen ja avoin jäsenyys, demokraattinen jäsenhallinto, jäsenten taloudellinen osallistuminen, itsenäisyys ja riippumattomuus, koulutus, oppiminen ja viestintä, osuuskuntien keskinäinen yhteistyö ja vastuu toimintaympäristöstä*. (Pellervo 2013.)

### 2.4 Osuuskunta ja sen jäsenet

Osuuskunnan perustamiseen vaaditaan minimissään kolme jäsentä, joille kaikille määräytyy yhtä suuri osuus jäsenmaksuista ja jokaisen jäsenen on otettava vähintään yksi osuus. Osuudesta suoritetaan osuusmaksu, jonka määrä vahvistetaan osuuskunnan säännöissä. Tästä johtuen pääoman ja jäsenten määrä voi vaihdella. Jäsenillä on myös oikeus erota osuuskunnan jäsenyydestä. Päätöksenteon perustana on ääni per jäsen, vaikka säännöissä tästä voidaankin poiketa. Jäsenyyttä ei myöskään voi siirtää toiselle ja vain jäsenillä on oikeus käyttää osuuskunnan palveluita ja äänioikeutta. Osuuskunnan jäsenyyttä haetaan ja osuuskunnan hallitus päättää jäseneksi hyväksymisestä. Kun jäsen on hyväksytty ja suorittanut osuusmaksun, jäsenyyden katsotaan alkaneen. Jäsenyys päättyy, kun osuuskunta on vastaanottanut kirjallisen erohakemuksen. (Mäöhönen & Villa 2006, 1-15.)

Osuuskunnan taas tulee tukea jäsentensä elinkeinoa ja taloutta ja se voi tarjota palveluitaan joko itse tai tytäryhtiönsä kautta. Voiton tuottaminen ei kuitenkaan ole osuuskunnan pääasiallinen tehtävä. Tavallista kuitenkin on, että säännöissä määrätään yli-

jäämän jakamisesta jäsenille esimerkiksi käytettyjen palveluiden suhteessa. Osuuskunnan velvoitteista jäsen ei pääsääntöisesti ole vastuussa, mutta siitäkin voidaan määrätä erikseen säännöissä. Tämä tulee kyseeseen esimerkiksi silloin, kun osuuskunnan omat varat eivät riitä velkojen maksuun ja varoja pitää kerätä esimerkiksi lisämaksujen muodossa. Nämä lisämaksuvelvollisuudet ja muut maksut tulee kirjata sääntöihin. (Mähönen & Villa 2006, 1-15.)

## 2.5 Osuuskunta ostajana

Organisaatiot yleensä ostavat tavaroita tai palveluja joko omaan toimintaansa tai myydäkseen niitä eteenpäin. Ostaminen on suunnitelmallista ja sitä varten olemassa määrärahat. Monesti yrityksissä on omat osto-osastonsa ja näin on myös Salokin jäsenistöllä. Salok on jäsenistönsä yhteisesti omistama osto-organisaatio, joka ostaa jäsenilleen niiden tarvitsemia sähköasennustarvikkeita laadittujen sopimusten mukaisesti. Ostotapahtuman hoitavat Salokin ostajat jäseneltä tulevan toimeksiannon perusteella. Myös muissa yrityksissä joissa on omat osto-osastonsa, varsinaisen ostotapahtuman hoitavat ostajat. Ostoon yrityksessä vaikuttaa monia henkilöitä kuten ostaja, käyttäjä, asiantuntijat ja yrityksen johto. Yrityksen johto määrittelee säännöt ostotoiminnalle ja ostaja voi sääntöjen puitteissa tehdä päätöksiä ostojen suhteen. (Bergström & Leppänen 2009, 145-146.)

Kun käsitellään yritystä ostajana, on hyvä pitää mielessään, että myös yrityksessä ostaja on ihminen ja hänen toimiaan ohjaavat erilaiset tavoitteet ja riskit. Yritystä ostajana tarkasteltaessa tulisi muistaa, että siihen vaikuttavat samat taustatekijät kuin yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ostajaan yrityksessä vaikuttavat esimerkiksi yhtäläillä mielikuvatekijät kuin yksittäiseen kuluttajaankin ja hän kerää tietoa ostotapahtumasta oppien ja havainnoiden. Sitoutuminenkin toimii samoin kuin kuluttajilla. (Bergström & Leppänen 2009, 145-148.)

Ostoprosessi sen sijaan on yrityksessä paljon monimutkaisempi toiminto, joka sisältää eri vaiheita ja monesti paljon yhteydenpitoa myyjän ja ostajan välillä. Eri yrityksissä voi olla hyvin erilaisia ostoprosesseja sen mukaan onko kyse rutiinistoista, harkitusta uusinta ostosta vai täysin uudesta ostosta. Salokissa tehdään päivittäin näitä kaikkia ja vaikka toimintaperiaatteet ovat kaikissa pääsääntöisesti samat, eroavat ostot toisistaan selkeästi. Tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteet ominaisuudet, saatavuus, toimintavarmuus, myyjän asiantuntemus ja toimintavarmuus, hinta ja toimi-

tusehdot ja mahdolliset huollot ja takuut. Kun varsinainen ostotapahtuma on suoritettu, tapahtuu arviointia siitä, miten osapuolet ovat suoriutuneet tehtävästä ja kuinka hankinta on onnistunut. Jos toiminto on onnistunut ja asiakas tyytyväinen, asiakassuhteen jatkuminen on mahdollista. (Bergström & Leppänen 2009, 147-149.)

### **3 Jäsentyytyväisyys**

#### **3.1 Yleistä**

Osuuskunnan jäsen on samalla sen asiakas ja tässä luvussa käsittelen asiakastytyväisyyttä ja siihen yleisesti vaikuttavia tekijöitä tutkimukseni tueksi.

Lyhyesti ilmaistuna asiakastytyväisyys on asiakkaan arvio palvelun laadusta eli siitä kohtaavatko asiakkaan odotukset ja kokemukset. Kokemukseen vaikuttavat Parasuranamin, Berryn ja Zeithamlin luoman mittausmallin, Servqualin, mukaan viisi palvelun ulottuvuutta. Melko moneen toimialaan soveltuvat ulottuvuudet ovat näkyvyys, luotettavuus, vastaanottavaisuus, vakuuttavuus ja empaattisuus. Näkyvyys pitää sisällään toimitilat, laitteet, henkilöstön ja viestinnän. Luotettavuus koostuu yhtiön kyvystä toimia itsenäisesti ja täsmällisesti. Vastaanottavaisuus ja empaattisuus kertovat yrityksen hyvästä ja asiallisesta palvelusta sekä halusta ja kyvystä auttaa ja huolehtia asiakkaistaan myös yksilöllisesti. (Parasuranam, Berry & Zeithaml teoksessa Lotti 2001, 71-73.)

#### **3.2 Asiakassuhdemarkkinointi ja suhdemarkkinointi**

Asiakassuhdemarkkinointi eli CRM (Customer Relationship Marketing) on tunnettu käsitteenä jo 1980-luvulta lähtien, mutta sen soveltaminen käytäntöön alkoi varsinaisesti vasta 1990-luvulla. Sitä täydentämään kehitettiin suhdemarkkinointi eli RM (Relationship Marketing). Suhdemarkkinoinnin asiantuntijan Evert Gummesonin mukaan tämän kaltaisen markkinoinnin tulisi olla jokaisen yrityksen keskeinen tapa markkinoida. Suhdemarkkinoinnissa yritys huolehtii asiakkaittensa lisäksi kaikista suhteistaan niin sisäisiin kuin ulkosiinkin yhteistyökumppaneihinsa. Gummesonin mukaan suhteita on neljänlaisia; klassisia markkinasuhteita, erityisiä markkinasuhteita, megasuhteita ja nanosuhteita. Klassisia ovat suhteet asiakkaisiin, kilpailijoihin ja jakeluverkostoon. Eri-

tyisiä suhteita ovat suhteet tyytymättömiin asiakkaisiin, asiakkaan asiakkaisiin ja tapaamiset asiakkaan kanssa. Megasuhteet taas ovat henkilökohtaisia suhteita esimerkiksi päättäjiin ja mediaan sekä verkostoitumista. Nanosuhteet käsittävät suhteet yrityksen sisällä omistajiin ja sijoittajiin ja ulkopuolella esimerkiksi mainostoimistoihin. (Gummeson teoksessa Bergström & Leppänen 2009, 460-461.)

Suhdemarkkinointi on laajempi tapa ajatella ja toimia kuin asiakassuhdemarkkinointi ja sen rinnalla alettiin 1990-luvulla käyttää laajempaa käsitettä CRM:stä. Customer Relationship Management eli asiakkuuksien johtaminen pitää sisällään asiakassuhdemarkkinoinnin ja on yrityksen asiakkuuslähtöinen tapa johtaa. Tällä pyritään siihen, että asiakas pysyy tyytyväisenä ja yritys pysyy asiakkaan mielessä myös ostojen välillä. On myös todettu, että tyytyväisen asiakkaan huomio siirtyy hinnasta palveluun ja hän sietää enemmän virheitä ja valittaa vähemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 262, 278.)

### 3.3 Asiakasrekisteri

Yritykseltä yritykselle suuntautuvassa B-to-b markkinoinnissa on vaikeaa rakentaa kannattavia ja pitkäaikaisia asiakkuuksia ilman toimivaa asiakasrekisteriä. Asiakasrekisteriä perustettaessa, tulee tarkkaan miettiä mitä tietoja asiakkaista tulee, pitää ja saa kerätä. Keräämisvaiheessa tulee ottaa huomioon myös lainsäädännön ja salassapitovelvollisuuden vaikutus kerättäviin tietoihin. Rekisteriä perustettaessa tulee ottaa myös huomioon yrityksen tarve ja tuote ja se miten rekisteriä tullaan ylläpitämään. Ihan kaikkea mahdollista saatavilla olevaa tietoa ei rekisteriin kannata kerätä. Asiakkaat voidaan rekisterissä jaotella esimerkiksi ostojen tai maantieteellisten seikkojen perusteella. Asiakasrekisterin tietoja käytetään myös muutoksien analysointiin ja eri asiakkuustyyppien määrittelyyn. Näitä tietoja voidaan käyttää esimerkiksi hinnoittelun tai kampanjan pohjana. (Bergström & Leppänen 2009, 463-467.)

### 3.4 Asiakkaan arvo ja arvostus

Asiakkaan arvoa määriteltäessä tulisi käyttää muitakin muuttujia kuin ostot. Ryhmitteilyssä tulee ottaa huomioon se, ettei eniten ostava asiakas aina ole se kannattavin asiakas. Paljon ostava asiakas saattaa saada suuria määrälennuksia tai vuosihyvityksiä ja pieniasiakas voikin olla kannattavampi, koska sen aiheuttamat kustannukset eivät välttämättä ole yhtä suuret. Tästä syystä asiakkaan tuottoja ja kustannuksia tulisi voida

seurata esimerkiksi vuoden ajalta. Tuottojen on katettava asiakkaan kustannukset kuten hankintakulut, palvelukustannukset ja asiakassuhteen ylläpitokulut. (Bergström & Leppänen 2009, 470-471.)

Kun tunnetaan nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja arvostukset, voidaan asiakkaat ryhmitellä ja luoda asiakasryhmille strategiat ja tavoitteet. Yrityksen on tehtävä päätös siitä, keihin asiakkaisiin panostetaan ja ketkä ovat kannattavimpia asiakkaita. Tavoitteet ja strategiat ottavat kantaa esimerkiksi seuraaviin asioihin: mitkä ovat panostuskohteet, mitä hyötyjä tuotetaan eri asiakkuuksille, haluttujen asiakkuuksien hoito ja kehittäminen sekä toiminnan ja tuloksien seuranta. Kun tämä on tehty, voidaan yrityksen asiakkuudet jakaa kolmeen eri ryhmään: kannattavat, kehitettävät ja muutettavat asiakkuudet. Kannattaviin kuuluvat yrityksen arvokkaimmat asiakkuudet, kehitettäviin kuuluvat hyödyntämättömän potentiaalain asiakkuudet ja muutettaviin kannattamattomat tai poistettavat asiakkuudet. (Bergström & Leppänen 2009, 472-473.) Asiakkaan kannattavuutta mietittäessä kannattaa muistaa vanha sääntö, 20 % asiakkaista tuo 80 % tuloksesta. Tästä syystä yrityksen tulisi pitää hyvää huolta arvokkaimmista asiakkaisistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 477.)

### 3.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

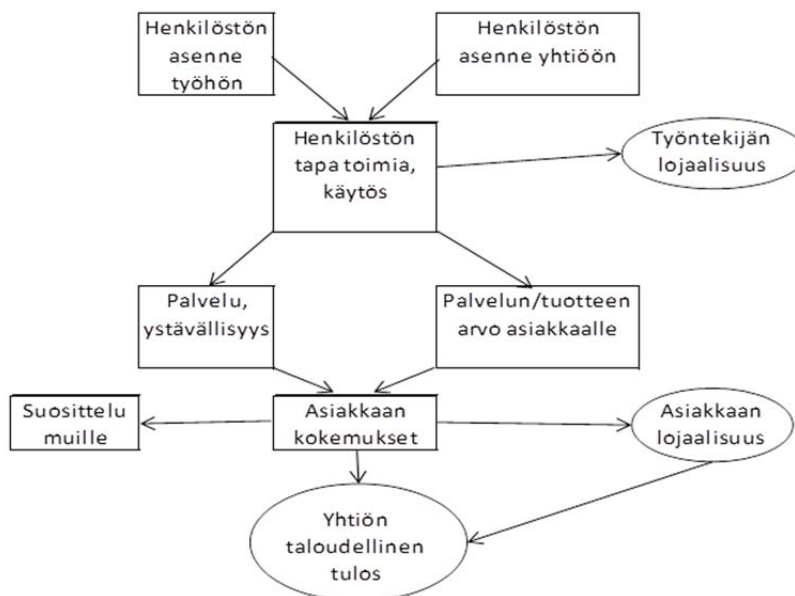
Asiakastyytyväisyyden mittaus sai uutta puhtia 1990-luvulla suurten rakenteellisten muutosten ja fuusioiden vuoksi. Vuosikymmenen aikana opittiin, että asiakkaasta on pidettävä huolta. Koska asiakas on minkä tahansa yrityksen toiminnan lähtökohta, on sen eteen tehtävä töitä ja kehityttävä ja kehitettävä liiketoimintaa asiakkaiden osoittamaan suuntaan. Asiakassuhteet ovat yrityksen keskeinen voimavara, jonka kannattava toiminta vaatii myös seurantaa. Seurannan avulla kerätään yritykselle arvokasta tietoa asiakkaiden toiveista ja odotuksista ja niiden pohjalta pyritään rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tärkeitä tietoja ovat myös tilanteet, joissa asiakas hakeutuu kilpailijan yrityksen asiakkaaksi ja nämä erotilanteet tulisi pystyä hoitamaan hallitusti. (Lotti 2001, 63-65.)

Samaan aikaan ryhdyttiin mittaamaan myös asiakassuhteen kannattavuutta, koska kaikki asiakkaat eivät ole yhtä kannattavia. Kiinnitettiin myös huomiota uusasiakashankinnan hintaan ja vanhat ja pitkäaikaiset asiakkuudet nousivat arvossaan. Näiden mitausten tavoitteena oli seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä ja löytää mahdollisia merkkejä asiakkaan halusta vaihtaa palveluntarjoajaa sekä pyrkiä ennakoivasti reagoimaan

näihin tarvittavin toimenpitein. Näihin tuloksiin vaikutti myös yrityksen henkilökunta, sillä tyytyväisenä ja motivoituneena se todennäköisesti pystyy vastaamaan pitkällä aikavälillä paremmin asiakkaan tarpeisiin. (Lotti 2001, 64-65.)

Henkilöstön työtyytyväisyyden vaikutuksesta asiakastyytyväisyyteen tarvitaan tietoa pidemmältä ajanjaksolta ja kaikki seikat eivät välttämättä heijastu asiakastyytyväisyyteen. Kun perusasiat työssä, kuten oikeudenmukaisuus, tarkoituksellisuus, oman työn ja merkityksen ymmärrys ja usko tulevaisuuteen, ovat kunnossa, on todennäköistä, että se vaikuttaa positiivisesti myös asiakkaisiin. Tämä pätee kuitenkin vahvemmin työssä, jossa ollaan asiakkaiden kanssa kontakteissa kuin työssä jossa kontakteja on selvästi vähemmän. Kuitenkin työtyytyväisyyden voidaan katsoa vaikuttavan myös työn laatuun. Toisin sanoen työntekijän positiivinen asenne työhön ja yritykseen vaikuttaa työtapojen ja palvelun kautta asiakastyytyväisyyteen niin, että asiakas kokee hankkimien palveluiden arvon hyväksi. Tämä taas johtaa vahvemmin sitoutuvaan työntekijään ja lojaalimpaan asiakkaaseen, joka mahdollisesti suosittelee yritystä myös muille. Loppujen lopuksi nämä vaikuttavat positiivisesti myös yrityksen taloudellisiin tunnuslukuihin. (Lotti 2001, 78-80.)

Pitkistä asiakassuhteista on hyötyä molemmille osapuolille.



Kuvio 1. "Malli työtyytyväisyyden, asiakastyytyväisyyden ja taloudellisen tuloksellisuuden yhteyksistä" (Lotti 2001, 80 muokattu).

Asiakastyytyväisyyttä voidaan erikseen tehtävien kyselyjen lisäksi seurata asiakkailta suoraan asiakaspalvelutilanteessa saatavilla palautteilla ja asiakasrajapinnassa työskentelevän henkilöstön huomioista keräämällä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyyskyselyjen lisäksi, yrityksellä olisi hyvä olla useita kanavia palautteen keräämistä varten. Asiakkaan kokeman laadun kohdatessa hänen tarpeensa ja odotuksensa syntyy tyytyväinen asiakas. Paljon ostava asiakas ei aina ole tyytyväinen asiakas, vaan voi myös olla ettei hänellä ole mahdollisuutta hankkia tuotetta tai palveluja muualta. Tällainen asiakas ei ole sitoutunut yritykseen ja siirtyy mahdollisesti muualle mahdollisuuden tarjoutuessa. (Bergström & Leppänen 2009 484-485.)

Koettu laatu	=	Asiakastyytyväisyys
Tarpeet ja odotukset		

Kuvio 2. "Asiakastyytyväisyys" (Bergström & Leppänen 2009, 485 muokattu)

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa haetaan tietoa tyytyväisyydestä osa-alueittain ja kokonaisuuden kannalta. Osa-alueita ovat esimerkiksi yrityksen eri henkilöstöryhmät, tuotteet, palveluaste ja toimitilat. Kyselyn avulla saatu tieto tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä voidaan jakaa esimerkiksi edellä mainittujen osa-alueitten mukaisiin ryhmiin. Erityisen tärkeäksi muodostuvat tyytyväisyyden seuranta varten valitut mittarit ja että kysely toistetaan määräajoin ja riittävän usein. Tulokset tulisi tallentaa, jotta kehitystä voidaan seurata ja toimenpiteistä päättää. (Bergström & Leppänen 2009, 485-486.)

## 4 Tutkimuksen toteutus

### 4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Valitaanko kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vai kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus? Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suoritetaan henkilöhaastatteluja joiden avulla on mahdollista tarkentaa ennalta laadittuja kysymyksiä kuvin ja esimerkein (Lotti 2001, 135-137). Haastattelututkimuksessa on haastattelijan myös mahdollista lukea haastateltavan kehonkieltä ja tehdä siitä johtopäätöksi. Jotta haastattelututkimus olisi onnistunut, tulee haastattelijan olla objektiivinen sekä haastateltavan että tutkittavan asian

suhteen. Ongelmaksi voi myös muodostua liian tuttu haastattelija, jolle ei pystytäkään vastaamaan ihan avoimesti. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään apuna analysoitaessa asiakkaan käyttäytymistä tai ostopäätöksiä ja tuloksista ei ole tarkoituskaan tehdä tilastollisia yleistyksiä. (Heikkilä 2004, 16.) Salokin tapauksessa vastaajien sijainti ympäri Suomea, pitkät välimatkat, tutkijan subjektiivisuus ja hinta ratkaisivat valitun tutkimusmenetelmän.

”Kvantitatiivinen tutkimusprosessi on kuin juna, joka etenee asemalta toiselle.” (Kananen 2011, 20.)

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Se perustuu mittaamiseen ja siitä saadaan numeerista tilastotietoa jäsenyritysten tyytyväisyydestä Salokin ja sen henkilökunnan toimintaan sekä palveluihin. Tämä edellyttää riittävän suurta otosta ja Salokin tapauksessa kyseessä on kokonaistutkimus. (Heikkilä 2004, 16-17, 33). Kvantitatiivinen tutkimus jatkaa jo aiemmin suoritettujen jäsenyytäväisyyskyselyjen sarjaa. Näitä kyselyjä on suoritettu ainakin vuosina 2002, 2004 ja 2007. Puutteellisen dokumentoinnin vuoksi näiden kyselyiden tuloksia ei voitu vertailla tämän kyselyn tuloksiin.

Kvantitatiiviseen tutkimukseen päädyttiin myös siitä syystä, että tutkittava perusjoukko oli pieni ja tutkimuksen suorittaja joukolle tuttu. Määrällisellä tutkimuksella haluttiin antaa jäsenyrityksille mahdollisuus vastata nimettömästi. Perusjoukon pienuuden ja tutkimuksen tavoitteen mukaisesti, valittiin kokonaistutkimus. Lähes jokaisen jäsenyrityksen edustajan kanssa Salok on vähintään viikoittain tekemisissä ja näin ollen jokaisen mielipide on yhtä tärkeä.

Jäsenyytäväisyyskysely lähetettiin osuuskunnan jäsenyritysten toimitusjohtajille ja muutamalle muulle vastuulliselle henkilölle osuuskunnan jäsenrekisterin perusteella. Lomakkeen kysymykset laadittiin niin, että ne kattoivat jokaisen Salokin toiminnan alueen yleisesti. Tämän tarkoituksena oli saada vastaus jäsenistön tyytyväisyyteen yleisellä tasolla ja vastausten perusteella katsoa ne kohteet, joita voisi tai pitäisi jatkossa kehittää.

## 4.2 Otos

Tutkimussuunnitelmassa päädyttiin kokonaistutkimukseen. Yleensä kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jos perusjoukon yksiköiden määrä on alle 100, päädytään käyttämään kokonaistutkimusta (Heikkilä 1998, 33). Kokonaistutkimuksen aineisto kuvaa koko perusjoukkoa, mutta silti se jättää aukkoja tiedonkeruuseen kadon eli vastaamatta jättävien vuoksi (Vehkalahti 2008, 44–45). Kokonaistutkimus on tutkimuksen luotettavuuden kannalta perusteltu, koska tarkoin määritelty perusjoukko on pieni ja siitä on olemassa kattava rekisteri (Heikkilä 1998, 34).

## 4.3 Kyselylomakkeen sisältö ja muoto

Tyytyväisyyskyselylomakkeen laadinta aloitettiin keskustelemalla Salokin toimitusjohtaja Ilkka Anosen kanssa asioista, joihin haluttaisiin kyselyn avulla saada vastaus. Keskustelun perusteella laadittiin kyselylomakkeesta raakaversio, joka toimitettiin 8.11.2012 Salokin hallitukselle ja kehitysryhmälle arvioitavaksi. Ryhmän arvioiden perusteella laadittiin varsinainen kyselylomake. Koevastaajiksi lomakkeelle valittiin toimitusjohtaja Anonen, yksi Salokin työntekijöistä ja kaksi Metropolian edustajaa. Näiden perusteella tehtiin viimeiset korjaukset ja muutokset lomakkeeseen. Kysely päätettiin lähettää web-lomakkeella koska koko perusjoukon sähköpostiosoitteet olivat käytössä, nimettömyys voitiin taata ja lomakkeeseen olisi helppo vastata suoraan sähköpostin linkistä. (Lotti 2001, 140–143.)

Kyselylomakkeesta tehtiin web-lomake (liite 2.) e-lomake nimisellä ohjelmistolla. Lomakkeessa on 9 sivua jaoteltuine kysymysryhmien mukaan. Lomakkeeseen vastaaminen vei noin 10 minuuttia.

Lomake sisältää sekä laatuero- eli nominaaliasteikon, ordinaali- eli järjestysasteikon ja intervalli- eli välimatka-asteikon kysymyksiä (Lotti 2001, 148–158) että avoimia kysymyksiä. Suurin osa kysymyksistä oli Likertin asenneasteikon mukaisia väittämiä. Ne oli muotoiltu niin, että ”en osaa sanoa” -vaihtoehto oli numerolla 0, jolloin saadaan varsinaiset vastaukset 1-4 välille.

#### 4.4 Aineiston keräys ja käsittely

Tyytyväisyyskysely suoritettiin marras- joulukuun vaihteessa 2012. Varsinainen kyselylomake, web-lomakkeena (liite 2), saatekirjeen (liite 1) kanssa, lähetettiin sähköpostitse Salokin jäsenyritysten edustajille 23.11.2012. Ensimmäinen muistutus kyselystä postitettiin 30.11.2012 ja toinen muistutus 5.12.2012. Kyselylomake postitettiin 52 Salokin jäsenyrityksen edustajalle ja tavoitteena oli saada 30 vastausta.

Aineisto kerättiin web-lomakkeella. Vastaukset tallentuivat e-lomake ohjelmistoon josta ne siirrettiin SPSS-ohjelmaan (Statistical Package for Social Sciences).

Tyytyväisyyskyselylomake lähetettiin 52 Salokin jäsen yrityksen edustajalle, joista 43 on toimitusjohtajia tai omistajia ja loput 9 tytäryhtiöiden tai muiden toimipisteiden johtajia. Tyytyväisyyskyselylomakkeet lähetettiin perusjoukolle Salokin yritysrekisteristä ja sähköpostiosoitteistosta poimituihin osoitteisiin.

Määrälliset kysymykset analysoitiin SPSS-ohjelmaa (Statistical Package for Social Sciences) apuna käyttäen. SPSS-ohjelman ja excelin avulla luotiin tuloksia kuvaavat kaaviot ja kuvat.

#### 4.5 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti eli luotettavuus kertoo tulosten tarkkuudesta, johon voivat vaikuttaa pieni otoskoko, kato eli lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrä, virheet tietojen keruussa tai syötössä ja tulosten analysoinnissa. Luotettava tutkimus tulee myös voida toistaa samoin tuloksin. (Heikkilä 1998, 30). Koska kyseessä oli kokonaistutkimus ja kyselyn vastausprosentti oli 57,7 % voi tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta pitää hyvänä. Opinnäytetyön ollessa kyseessä, ei tutkimuksen toistaminen ole tarkoituksen mukaista.

#### 4.6 Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa sen pohtimista, ”Mitataanko sitä, mitä piti” (Vehkalahti 2008, 41).

Tutkimusta voidaan pitää validina. Kyselyn perusjoukko oli selkeästi määriteltävissä koskemaan kaikkia Salokin jäsenyritysten toimitusjohtajia ja muutamaa muuta vastuullista henkilöä. Yhdestä yrityksestä toimitusjohtaja myös soitti, ja pyysi lähettämään kyselyn toiselle henkilölle, jonka katsoi olevan pätevämpi vastaamaan tämän kaltaiseen kyselyyn. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 57,7 %. (Heikkilä 1998, 29.)

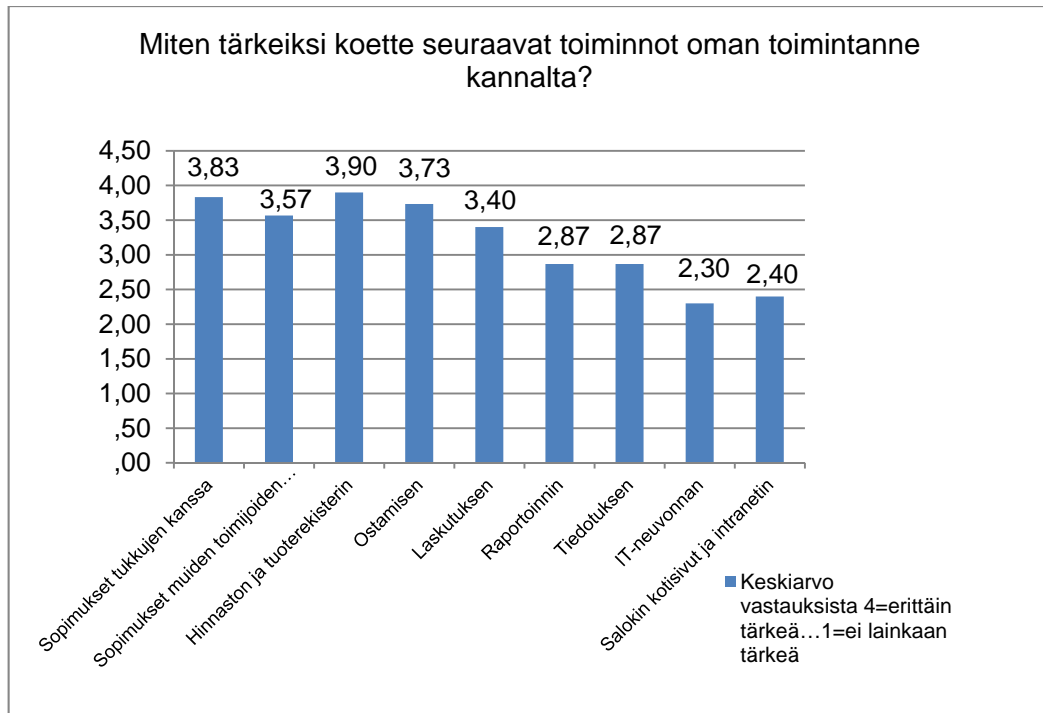
Kysymykset asetettiin siten, että niillä saataisiin mahdollisimman tarkasti tarvittavaa tietoa jäsenyytyväisyydestä yleensä ja kaikilta alueilta, kuitenkin ohjailematta tai johdattelematta vastaajaa mihinkään suuntaan. Kysymyksiä laatiessani käytin hyväkseni edellisiä kyselyjä ja asiantuntijaneuvoja. Näiden mukaan sisältövaliditeetin pitäisi olla hyvä. Tutkimuksen ulkoinen validiteetti on kunnossa, sillä tutkittava joukko on pieni ja yleistettävyyks kysymysten ja vastausten pojalta hyvä. (Kananen, Jorma 2011, 118–124.)

## **5 Tulokset**

Kysely lähetettiin 52 Salokin jäsenyrityksen edustajalle ja vastauksia saapui määrääikaan mennessä 30. Vastaamatta jätti 20 jäsenyrityksen edustajaa. Vastausprosentti kyselyssä oli 57,7 %. Kyselyn vastaukset esitetään joko vastausprosentteina tai vastausten keskiarvoina, sen mukaan kumpi kuvaa selkeämmin kysyttyä asiaa.

### **5.1 Salokin merkitys yrityksenne toimintaan**

Ensin selvitettiin Salokin merkitys jäsenyrityksen toimintaan. Varsinaisen kysymyksen alla oli neljä alakysymystä, jotka tukivat toisiaan. Vastaajista 70 % käytti Salokin palveluja päivittäin, 17 % viikoittain ja 13 % harvemmin ja yhteydenpitoon käytettiin pääsääntöisesti ovt:ta (organisaatioiden välistä tiedonsiirtoa), 93,3 % vastaajista. Sähköpostia yhteydenpitoon käytti 3,3 % vastaajista ja puhelinta 3,3 %.



Kuvio 3. Miten tärkeiksi vastaajat kokivat seuraavat toiminnot oman toimintansa kannalta

Kysyttäessä tärkeimmiksi koettuja toimintoja (kuvio 3), nousivat tärkeimmiksi hinnasto ja tuoterekisteri keskiarvolla 3,90, sopimukset muiden tukkujen kanssa keskiarvolla 3,83 ja ostaminen keskiarvolla 3,73. Vähiten tärkeiksi koettiin raportointi ja tiedotus 2,87, Salokin kotisivut ja intranet 2,40 ja IT-neuvonta 2,30. Kaikista vastaajista 90 % piti Salokia osto-organisaationa ja 10 % omana tukkunaan.

## 5.2 Hinnasto ja tuoterekisteri

Seuraavaksi kysyttiin omina kysymyksinään vastaavatko hinnasto ja tuoterekisteri jäsenistön tarpeisiin voimassaololtaan, päivitystiheydeltään, luotettavuudeltaan ja käytettävyydeltään. Molemmassa kysymyksissä käytettiin vastausvaihtoehtoja 4=täysin samaa mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä ja EOS.

Taulukko 1. Vastaako hinnasto jäsenten tarpeita

2.1 Vastaako hinnasto tarpeitanne?					
	4	3	2	1	puuttuvia
Voimassaololtaan	40 %	50 %	6,7 %	3,3 %	
Päivitystiheydeltään	30 %	60 %	10 %		
Luotettavuudeltaan	13,3 %	66,7 %	16,7 %		3,3 %
Käytettävyydeltään	23,3 %	60 %	16,7 %		

Taulukosta 1. käy selville, että vastaajista noin 90 % on täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä hinnaston vastaamisesta tarpeisiinsa. Voimassaolon koki vain 3,3 % vastaajista vastaavan huonosti tarpeitaan. Luotettavuuden jätti arvioimatta myös 3,3 % vastaajista.

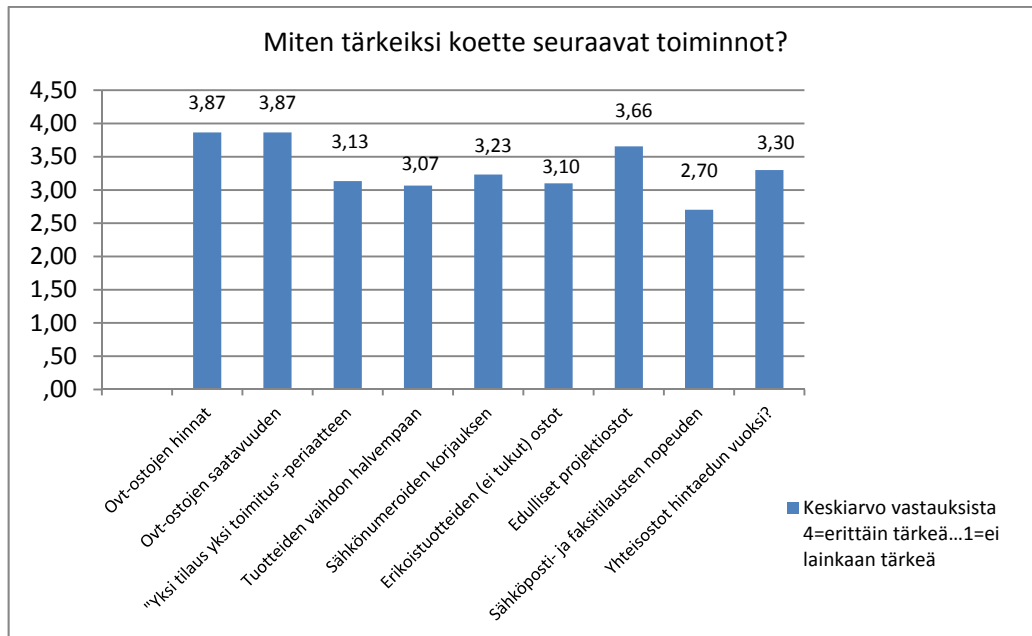
Taulukko 2. Tuoterekisteri ja jäsenten tarpeet

2.2 Vastaako tuoterekisteri tarpeitanne?					
	4	3	2	1	puuttuvia
Voimassaololtaan	30 %	50 %	20 %		
Päivitystiheydeltään	20 %	56,7 %	23,3 %		
Luotettavuudeltaan	10 %	70 %	16,7 %		3,3 %
Käytettävyydeltään	23,3 %	56,7 %	10 %	10 %	

Taulukosta 2. käy selville, että vastaajista noin 80 % on täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä tuoterekisterin vastaamisesta tarpeisiinsa. Vastaajista 10 % koki tuoterekisterin vastaavan käytettävyydeltään huonosti tarpeisiinsa. Luotettavuuden jätti arvioimatta 3,3 % vastaajista.

Kysymysryhmässä kaksi, annettiin mahdollisuus vapaaseen kommentointiin. Avoimena kysymyksenä esitettiin, onko hinnastossa tai tuoterekisterissä jotain, johon vastaajat haluaisivat kiinnitettävän huomiota. Keskeisimmiksi kehityksen kohteiksi mainittiin nopeampi reagointi muutoksiin, ajantasaisuus, luotettavuus ja pakkauskojen ja yksiköiden sekavuus.

### 5.3 Ostaminen

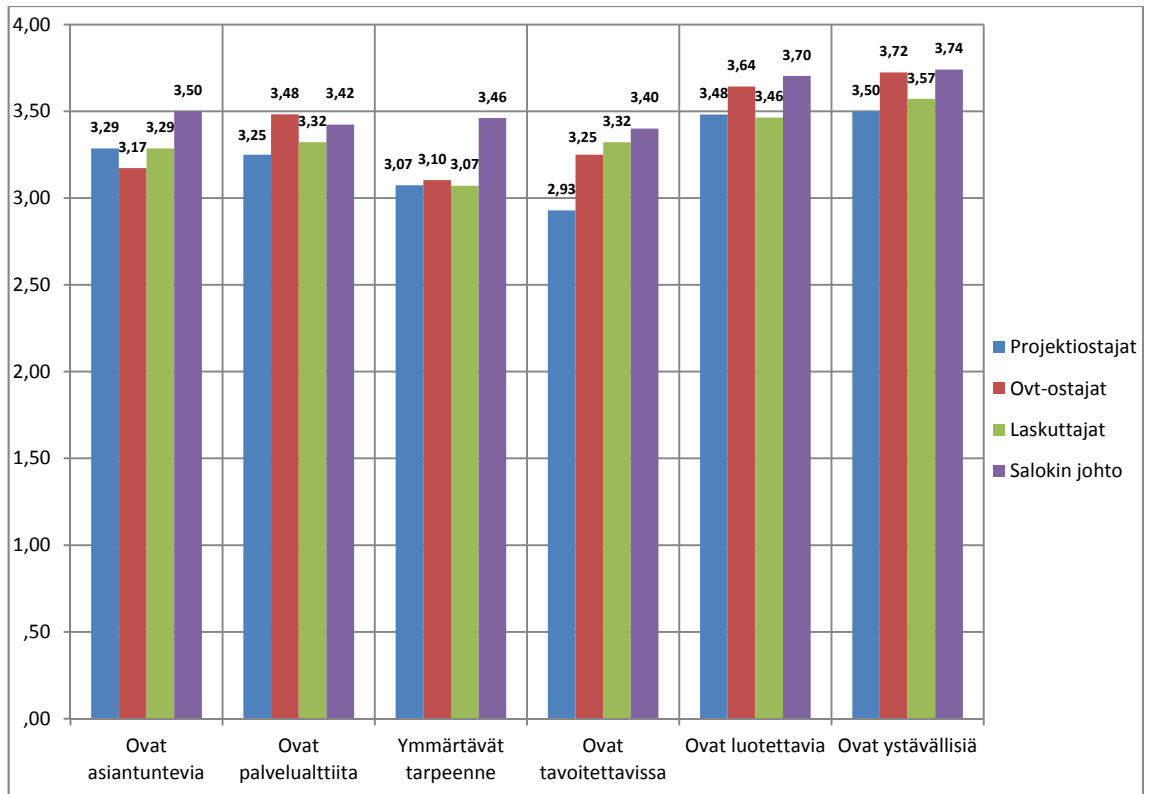


Kuvio 4. Ostamiseen liittyvien toimintojen tärkeys

Ostaminen pilkottiin kysymyksessä kolme pienempiin osiin, Salokissa käytössä olevien ostoon liittyvien toimintojen mukaan. Tärkeimmiksi vastaajat nostivat samalla keskiarvolla 3,87 ovt-ostojen hinnat ja saatavuuden. Lähes yhtä tärkeäksi koettiin edulliset projektiosot keskiarvolla 3,66. Selkeästi vähintään tärkeiksi koettiin erikoistuotteiden ostot 3,10, tuotteiden vaihto halvempaan 3,07 ja sähköposti- ja faksitilausten nopeus 2,70.

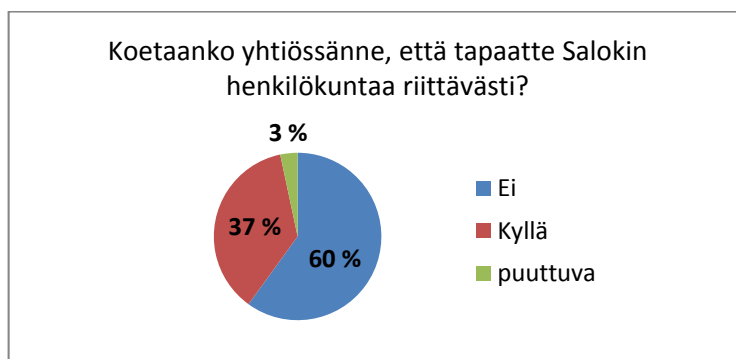
### 5.4 Henkilökunta

Seuraavaksi kysyttiin jäsenten tyytyväisyyttä Salokin henkilökuntaan ja selvitettiin sitä, kokevatko jäsenyritysten edustajat tapaavansa Salokin henkilökuntaa riittävästi. Kysyttiin myös missä tapaavat, missä haluaisivat tavata ja kuinka tärkeänä pitävät Salokin henkilöstön tapaamisen. Salokin henkilökuntaa arvioitiin henkilöstöryhmä kerrallaan ja kuviossa 5, esitellään vastausten keskiarvot asteikolla 4=täysin samaa mieltä, 3= jokin samaa mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä ja EOS=en osaa sanoa. EOS vastauksia ei laskettu mukaan keskiarvoihin.



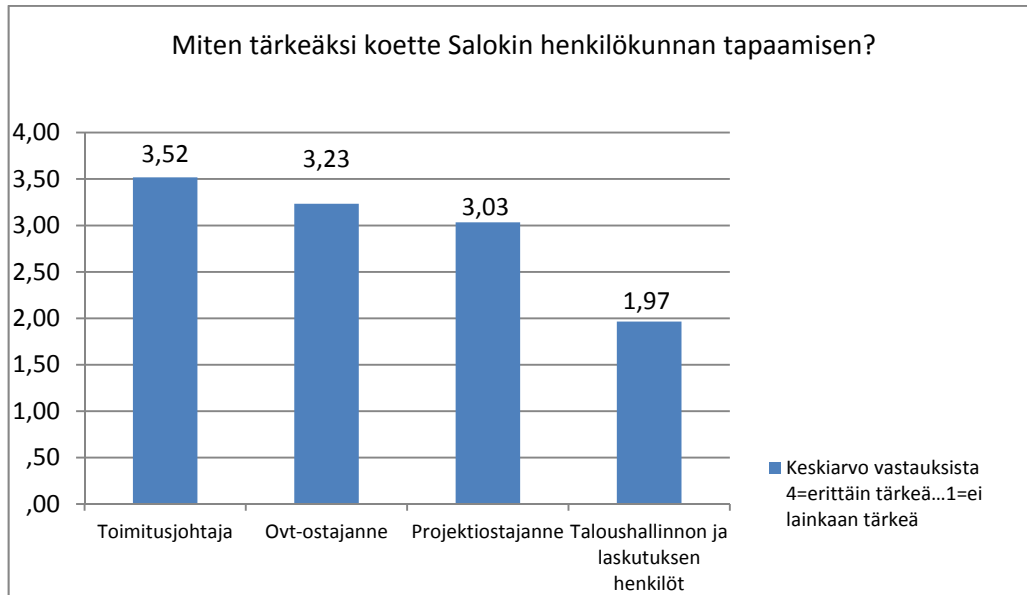
Kuvio 5. Salokin henkilökunnan arviointi asteikolla 4=täysin samaa mieltä ja 1= täysin erimieltä

Vastaajat kokivat Salokin edustajat kaikissa henkilöstöryhmissä ystävällisiksi, johdon keskiarvo oli 3,74 ja ovt-ostajien 3,72. Luotettavuudessa keskiarvot nousivat lähes samalle tasolle. Kaikkein palvelualttiimmaksi henkilöstöryhmäksi koettiin ovt-ostajat, mutta muissa määrityksissä johto sai korkeimman keskiarvon. Ovt-ostajien asiantuntevuudessa, keskiarvo 3,17, on parantamisen varaa. Projektiostajien tavoitettavuus koettiin heikoimmaksi 2,93 keskiarvolla, tosin tavoitettavuutta olisi kehitettävä kaikissa henkilöstöryhmissä. Kaikista vähiten Salokin henkilökunnan, johto pois lukien, koettiin ymmärtävän jäsenten tarpeita.



Kuvio 6. Salokin henkilökunnan tapaamisen riittävyys

Kysymyksen, koetaanko yhtiössänne, että tapaatte Salokin henkilökuntaa riittävästi, vastauksista kävi ilmi, että 60 % vastaajista koki tapaamiset riittämättömiksi. Useimmin Salokin henkilökuntaa tavattiin Salokin kesäpäivillä ja mieluiten tavattaisiin jäsenyrityksen omissa tiloissa.

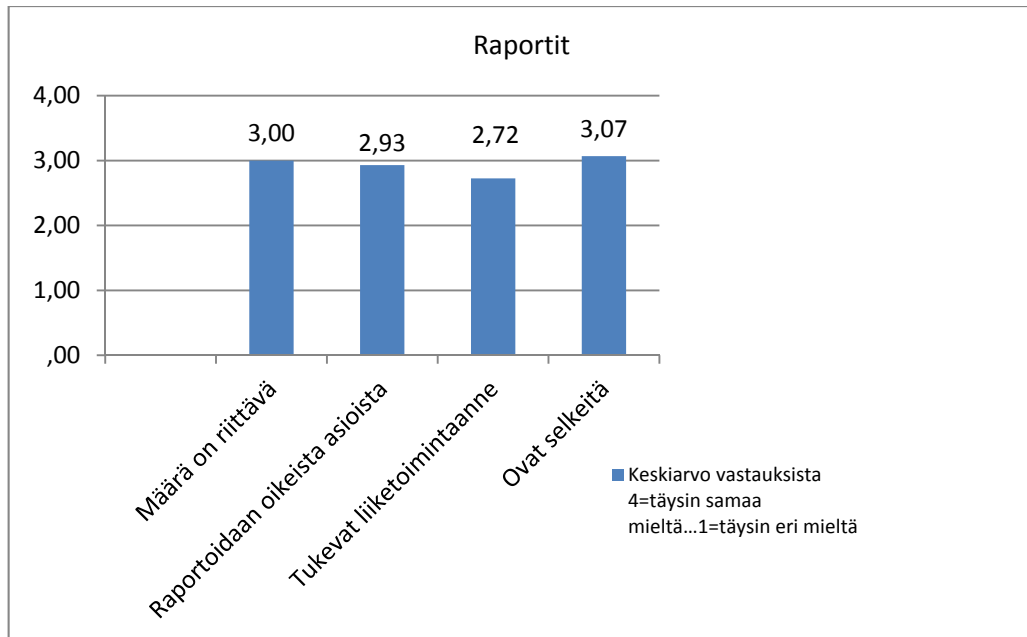


Kuvio 7. Salokin henkilökunnan tapaamisen tärkeys

Kuvio 7 esittää selkeästi sen, keitä henkilöstöryhmien edustajia haluttaisiin tavata. Tärkeimpänä pidettiin toimitusjohtajan tapaamista keskiarvolla 3,52, seuraavina olivat ostajat joiden keskiarvojen välillä on pieni selittämätön ero. Taloushallinnon ja laskutuksen henkilöiden tapaamista ei koettu tärkeäksi.

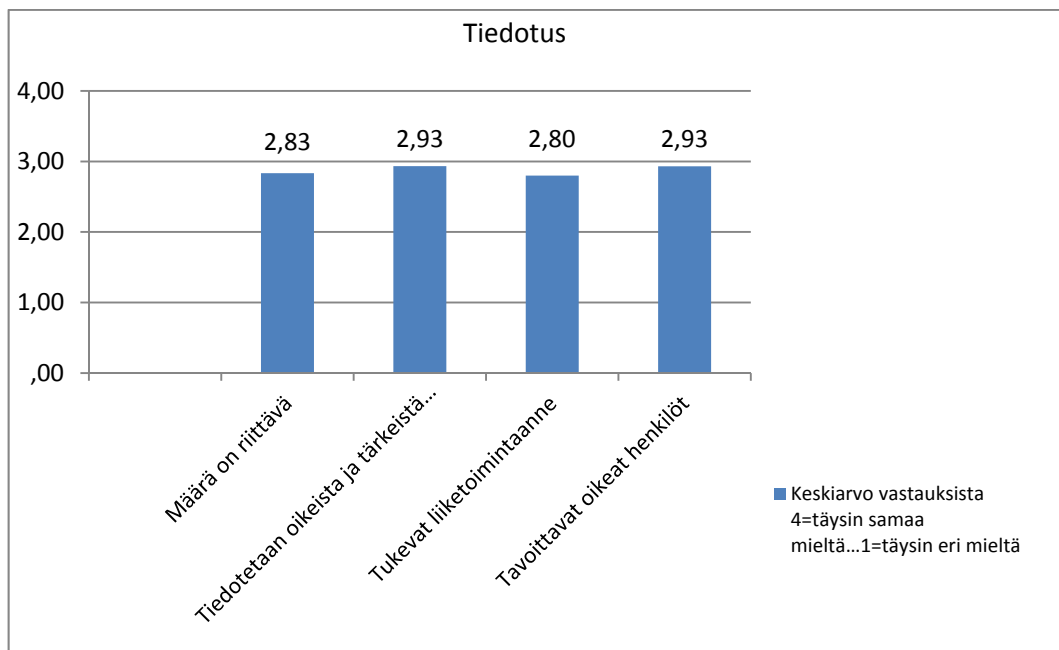
## 5.5 Raportointi ja tiedotus

Tässä kolmen kysymyksen sarjassa selvitettiin olemassa olevien raporttien ja sen hetken tiedottamisen tasoa ja sitä vastaavatko ne jäsenistön tarpeeseen.



Kuvio 8. Raportit

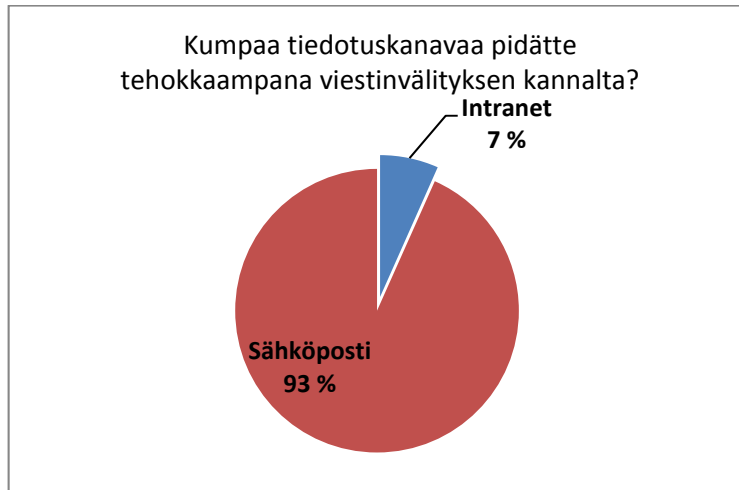
Raportit (kuvio 8) koettiin selkeiksi keskiarvolla 3,07 ja niiden määrä oli riittävä keskiarvolla 3,00, mutta niiden tarpeellisuutta jäsenistön liiketoimintaa tukevana, keskiarvolla 2,72, ei pidetty yhtä vahvana.



Kuvio 9. Tiedotus

Tiedotuksen osalta (kuvio 9) kaikissa osa-alueissa keskiarvo jäi alle 3,00. Parhaimmiksi koettiin tiedotuksen tavoittavuus ja oikeista ja tärkeistä asioista tiedottaminen 2,93 kes-

kiarvolla. Tiedotteiden liiketoimintaa tukevasta vaikutuksesta vastaajat eivät olleet yhtä vahvasti samaa mieltä kuin tavoittavuudesta. Siitä onko tiedotuksen määrä riittävä, oltiin 2,83 keskiarvolla hiukan enemmän samaa kuin eri mieltä.

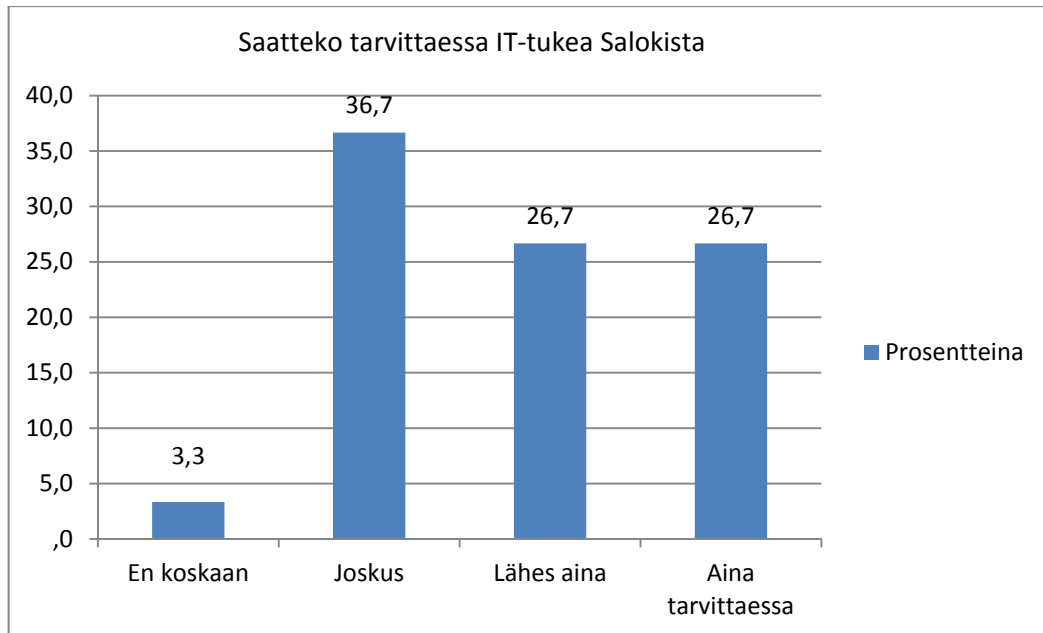


Kuvio 10. Tiedotuskanavat viestinvälityksessä.

Kaikkein tehokkaimpana käytössä olevista tiedotuskanavista viestinvälityksen kannalta pidettiin sähköpostia 93 % osuudella (kuvio 10).

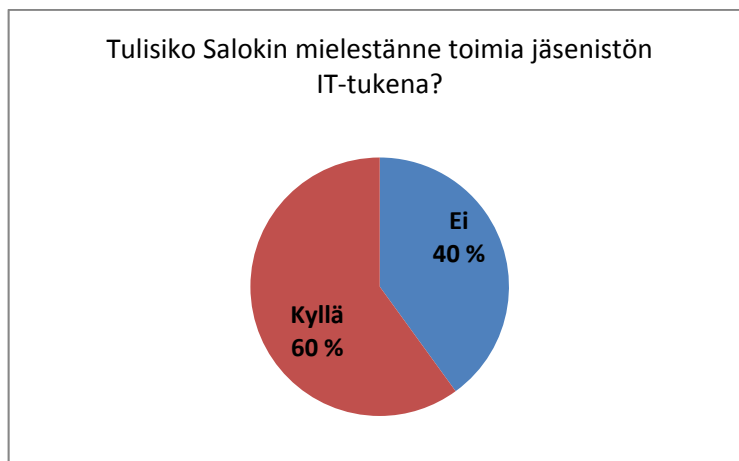
## 5.6 Tietojärjestelmät, kotisivut ja intranet

Seuraavaksi selvitettiin IT-tuen saatavuutta ja kysyttiin mielipidettä siitä, pitäisikö Salokin toimia jäsenistön IT-tukena ja mitä IT- tai ohjelmistopalveluita Salokista pitäisi saada. Näiden lisäksi kysyttiin mielipidettä Salokin kotisivuista ja intranetista. Viimeisenä oli avoin kysymys vastaajien muutostoiveista Salokin kotisivuihin tai intranetiin.



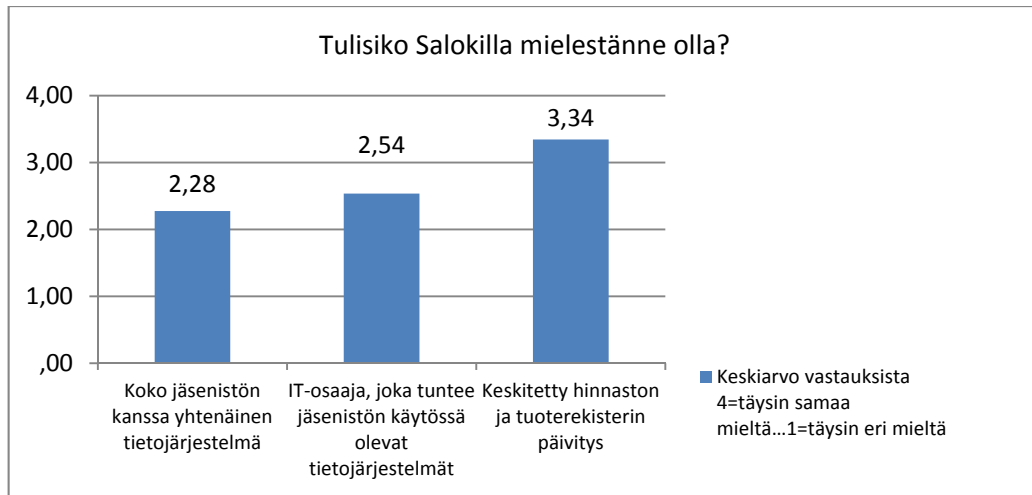
Kuvio 11. IT-tuen saatavuus Salokista

Enemmistö 53,4 % vastaajista koki tarvittaessa saavansa IT-tukea Salokista aina tai lähes aina. Vastaajista 36,7 % koki saavansa tukea joskus ja vain 3,3 % ei koskaan (kuvio 11).



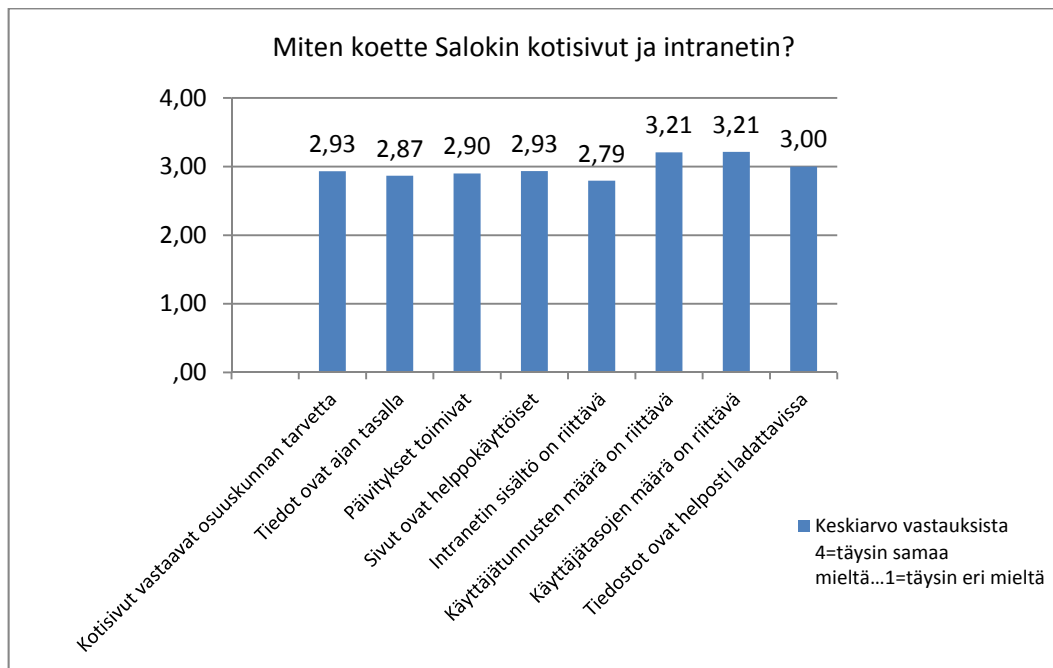
Kuvio 12. Salokin IT-tukena toimimisen merkitys jäsenistölle

Kysyttäessä IT-tuen tarpeellisuutta (kuvio 12), vastaajista 60 % oli sitä mieltä, että Salokin tulisi toimia jäsenistön IT-tukena ja 40 % mielestä kyseistä tarvetta ei ole.



Kuvio 13. IT-palveluiden tarve

Kuviosta 13 käy selville, että keskitetty hinnaston ja tuoterekisterin päivitys on palvelu, jonka tarpeellisuudesta oltiin enemmän kuin jokseenkin samaa mieltä, keskiarvolla 3,34. Koko jäsenistön yhtenäistä tietojärjestelmää ei koettu tarpeelliseksi, keskiarvo 2,28.



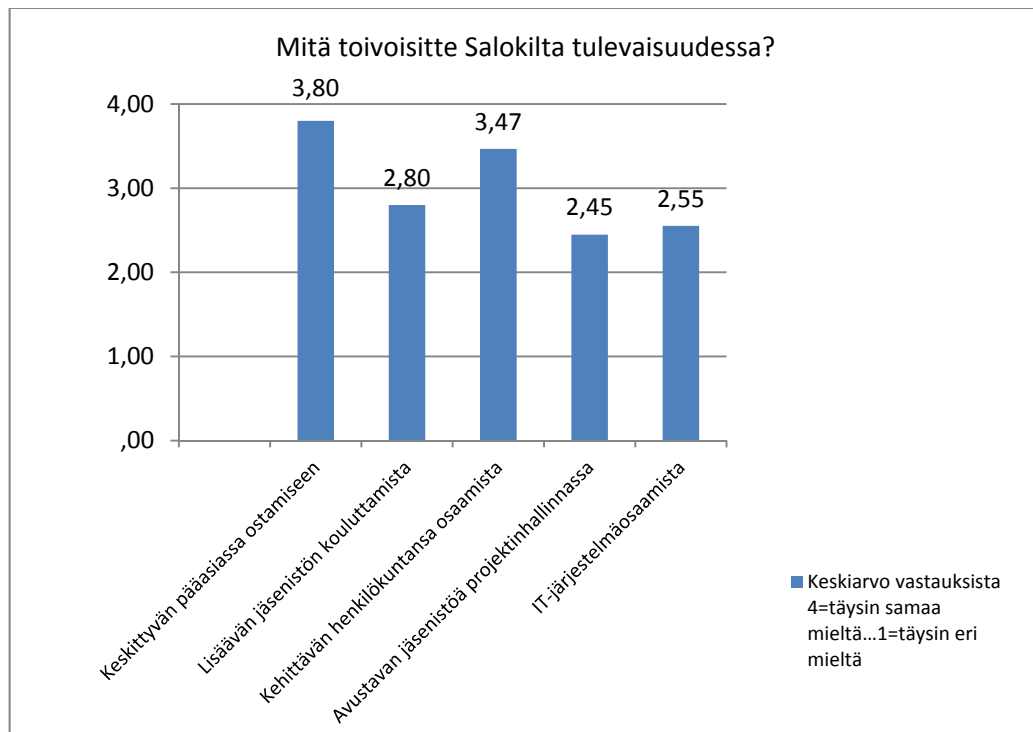
Kuvio 14. Salokin kotisivut ja intranet

Seuraavaksi pyydettiin vastaajia kommentoimaan väittämiä, jotka liittyivät Salokin kotisivuihin ja intranettiin (kuvio 14). Keskiarvolla 3,21 intranetin käyttäjätunnusten ja käyttäjätasojen määrä koettiin riittäväksi, mutta sisällön riittävydestä ei oltu ihan samaa

mieltä, vastausten keskiarvo 2,79. Tietojen lataaminen, keskiarvo 3,00, koettiin helpoksi. Kotisivuihin liittyvien väittämien keskiarvot jäivät kaikilta osin hiukan alle 3,00. Enemmän hinnastoja ja yleistä aktiivisuutta intranetin päivitykseen toivottiin avoimen kysymyksen vastauksissa.

## 5.7 Tulevaisuus ja kehitysnäkymät

Viimeisenä kysyttiin jäsenistön toiveita siitä, mihin Salokin tulisi tulevaisuudessa keskittyä ja mihin suuntaan kehittyä. Kuvion 15 mukaisten vastausten lisäksi oli mahdollisuus kertoa omia toiveitaan avoimeen kysymykseen.



Kuvio 15. Tulevaisuudentoiveet Salokille

Kuviosta 15 käy selkeästi ilmi suunta, johon Salokin tulevaisuudessa tulisi keskittyä ja jossa sen tulisi myös tehdä kehitystyötä. Ostamiseen keskittyminen koettiin tärkeimmäksi keskiarvolla 3,80 ja henkilökunnan osaamisen tason kehittäminen, keskiarvo 3,47, selkeästi tukee tätä tärkeimmäksi koettua osa-aluetta. Kaikissa muissa vaihtoehdoissa keskiarvot jäivät selvästi alle 3,00 ja ero ostamiseen oli pienimmilläänkin 1,00. Avoimet kysymykset eivät tuoneet mitään lisätietoa näihin vastauksiin.

## 6 Yhteenveto

### 6.1 Johtopäätökset

Tyytyväisyyskyselyn suorittaminen ja vastausten kerääminen sujui mielestäni helposti ja vastausprosentti, 57,7 %, oli odotettu. Tavoittelin 30 vastausta 52 lähettämäni kyselyyn ja tavoitteen toteutui. Realistisen vastausmäärätavoitteen asettaminen oli helppoa, koska tunnen Salokin jäsenistön tavan toimia varsin hyvin. Kyselyn suoritin sähköpostitse lähetetyllä web-lomakkeella ja tulokset analysoin SPSS-ohjelmalla. Kokonaisuus oli sujuva ja vastaukset sain Salokin toimitusjohtajan ja jäsenistön käyttöön jo tammi-kuussa 2013.

Minkään kysymysryhmän vastaukset eivät yllättäneet kokonaisuutena vaan ne noudattelivat odotettua linjaa. Mitään suuria tyytymättömyyden kohteita ei ilmennyt, tosin kysymykset olin rakentanut tässä kyselyssä hyvin yleiselle tasolle ja laajempiin kokonaisuuksiin. Tällä kyselyllä ei pystytty porautumaan syvälle mihinkään osa-alueeseen vaan sillä haettiin tietoa Salokin jäsenistön tyytyväisyydestä yleisellä tasolla. Joissakin yksittäisissä kysymyksissä vastaukset olivat odotusten vastaisia.

Suurimmalle osalle vastaajista Salokin rooli osto-organisaationa oli selvä, mutta vastaajista 10 % piti Salokia omana tukkunaan osto-organisaation sijaan. Tähän asiaan tulee kiinnittää huomiota ja Salokin roolia tarkentaa esimerkiksi jäsenliikevierailuiden yhteydessä. Ovt:n käyttöön laajuus ja päivittäinen yhteydenpito Salokin ja jäsenen välillä ilmenee vastausten noudattamalla linjalla päivittäisessä työssä Salokissa. Tätä osuutta voi mielestäni seuraavassa kyselyssä hieman avata ja laajentaa. Nyt vaikuttaisi siltä, että ovt-ostot toimeksiantoina katsotaan yhteydenpidoksi ja kaikki muu yhteydenpito jää vähemmälle huomiolle. Salokin toiminnoista selkeästi tärkeimmäksi nousut kolmikko hinnasto ja tuoterekisteri, sopimukset tukkujen kanssa ja ostaminen oli juuri niin vahva kuin sen Salokin kaltaisessa osto-organisaatiossa pitääkin olla. Myös laskutuksen tärkeyden ymmärtäminen kuvastaa kokonaisuuden hahmottamista. Mielestäni nämä kertovat vahvasta sitoutumisesta ja Salokin roolin ymmärtämisestä ja tärkeydestä jäsenistön toiminnassa.

Ovt:n käyttöä ostokanavana on Salokissa kehitetty ja markkinoitu jäsenistölle jo vuosien ajan. Ovt:n käyttö on rationaalista ja siihen ohjataan erityisellä hyvitysjärjestelmällä,

joka osuustoiminnan periaatteita noudattaen, on jäseniä tasa-arvoisesti kohteleva. Tämä näkyi myös siinä, miten tärkeiksi vastaajat kokivat ostamiseen liittyvät eri toiminnot. Selkeästi tärkeimmiksi nousivat ovt-ostojen hinnat ja saatavuus ja tätä tukee mielestäni vastaajien tyytyväisyys tuoterekisteriin ja hinnastoon. Edulliset projektiostot ja yhteisostot hintaedun vuoksi koettiin odotetusti myös hyvin tärkeiksi toiminnoiksi. Tämän arvelen johtuvan siitä, että tehokkaasti suoritettavat projektiostot vaativat aikaa, osaamista, kontakteja ja sopimuksia ja tätä vartenhan Salok on olemassa. Samoin kuin yhteisostot hintaedun vuoksi vaativat jäsenmarkkinointia, massojen keräämistä ja tarjouskilpailua ja tähän 43 jäsenyrityksen yhteiseen massaetuun ei yksittäinen jäsenliike yksinään pysty. Hienoa oli huomata että sähköposti- ja faksitilausten nopeus ei ole kovinkaan tärkeä.

Salokin henkilökuntaan vastaajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä ja vain yhden henkilöstöryhmän yhden toiminnon vastausten keskiarvo jäi hieman alle 3,00. Vastausten kaavasta mielestäni näkyi erittäin selvästi se, että toimitusjohtajamme on ollut talossa vasta alle vuoden ja arviot hänestä olivat positiivisen toiveikkaita. Ovt- ja projektiostajien rooli ei ilmeisesti ollut vastaajille aivan selvää, sillä vastaukset olivat niin lähellä toisiaan ja esimerkiksi ostajien erilaiset tavoitettavuudet työnluonteen vuoksi eivät tässä tulleet huomioiduksi. Esimerkiksi asiantuntevuudessa oli eroa projektiostajien hyväksi, mielestäni kuitenkin liian vähän työn vaatimukset huomioon ottaen. Tätä roolijaon epäselvyyttä ostajien osalta tukee se, että toimitusjohtajan jälkeen seuraavaksi tärkeimmäksi koetaan ovt-ostajan tapaaminen, vaikka ovt-ostaja on vastuussa päivittäisistä rutiiniostoista eikä vastuullisimmista projektiostoista. Myös projektiostajien vastuusta ostajan rooli, jossa ostaja on vastuussa nimettyjen jäsenyritysten ostojen ja toimintojen sujuvuudesta sekä yhteydenpidosta, ei ilmeisesti ole jäsenistössä laajasti tiedossa. Suurin osa vastaajista kokee tapaavansa Salokin henkilöstöä liian vähän ja tähän tulisi panostaa. Vaihtelu laskuttajia koskevissa vastauksissa kuvastaa mielestäni sitä, että jäsenistössä ymmärretään laskutuksen roolin tarpeellisuus, mutta laskutuksen henkilöt eivät ole tuttuja.

Raportointiin ja tiedottamiseen oltiin lähes yhtä tyytyväisiä, mutta niiden rooli jäsenen liiketoimintaa tukevana tukitoimena tunnuttiin pohdittavan. Tehokkaimpana tiedotuskanavana 93 % vastaajista piti sähköpostia. Tämä tulos yllätti, koska jo useamman vuoden ajan Salokissa on kehitetty Salokin ja jäsenistön välistä intranet yhteyttä ja selvitetty erilaisissa yhteyksissä sitä, mitä jäsenistön mielestä intranetistä tulisi löytää. Vastaukset kyselyyn kertovat yksiselitteisesti sen, että intranet ei ainakaan nykyisellään

ole toimivat viestinvälityskanava. Tämä on asia jota seuraavissa kyselyissä olisi hyvä selvittää lisää.

Suurin osa vastaajista koki saavansa Salokista IT-tukea ainakin joskus ja vastaajista jopa 60 % mielestä Salokin tulisi toimia jäsenistönsä IT-tukena. Vastaus oli yllättävässä ristiriidassa sen kanssa, että Salokin omaa IT-osaajaa ei kuitenkaan koettu kovin tarpeelliseksi. Tällä hetkellä Salokissa on henkilö, jolla on tietoa jäsenistön tietojärjestelmistä ja pystyy tarvittaessa ainakin auttamaan alkuun ongelmatilanteissa. Näiden kysymysten tarkentaminen on tärkeää. Keskitetty hinnaston ja tuoterekisterin päivitys koettiin jäsenistössä toiminnoksi, joka Salokilla tulisi olla. Intranetin käyttäjätasoihin ja käyttäjätunnusten määrän sekä helposti ladattavissa oleviin tiedostoihin oltiin myös tyytyväisiä. Kotisivuista ei mainittavia tuloksia.

## 6.2 Suositukset toimeksiantajalle

Mielestäni Salokin olisi suunnattava katsettaan jäsenistön suuntaan ja laajennettava havaintojaan jäsenistön tyytyväisyydestä ja toiveista myös henkilökohtaisten kontaktien kautta. Toimitusjohtajan roolia kentällä näkyvänä Salokin edustajana pidän tärkeänä. Jäsenyrityskäyntejä lisäämällä on mahdollista myös selvittää Salokin roolia yksittäisen jäsenyrityksen toiminnassa ja tarkentaa osuuskunnan roolia koko jäsenistön ostoorganisaationa tarpeen mukaan. Nämä tarpeet eivät selviä tämän kaltaisten kyselyiden vaan henkilökohtaisten kontaktien avulla, koska jokaisella on oma henkilökohtainen näkemyksensä omista tarpeistaan ja toiveistaan. Tärkeänä koen sen, että Salok tarkentaa henkilöstönsä rooleja ja toimintoja jäsenistö suuntaan niin, että jokaisessa jäsenyrityksessä on selvää kuka minun asioitani hoitaa ja miksi. Näillä toimilla tullaan tukemaan jäsenistön tyytyväisyyttä Salokin toimintaan ja keräämään havaintoja, joita kyselytutkimuksen avulla ei ole mahdollista saada.

Toimintojen osalta suosittelen Salokin keskittyvän tuoterekisterin ja hinnaston ajantasaisuuden ja luotettavuuden sekä päivitystoimintojen kehittämiseen. Mielestäni seuraavassa kyselyssä tulee tarkemmin selvittää minkälaisia ja kuinka usein raportteja jäsenistössä tarvitaan sekä minkälaista tiedottamista pidetään tarpeellisena. Salokin sisäisesti on päätettävä se, mitä kanavia tiedottamiseen käytetään. Vastausten pohjalta suosittelen sähköpostia päivittäistiedottamiseen ja intranettia pysyväisluonteisempaan tiedottamiseen. Kenttätyöskentelyä varten kannattaa mielestäni tutkia sellaisen jäsenrekisterin tarpeellisuutta, johon olisi mahdollista kerätä ainutkertaista jäsentapaa-

misessa saatua tietoa, joka myöhemmin mahdollisesti auttaa ymmärtämään jäsenen tarpeita.

Edelleen osto-organisaationa vahvojen ja jäsenistölle edullisten sopimusten solmiminen ja ostaminen, ovat mielestäni Salokin ensisijaiset tehtävät ja niiden kehittämiseen tulisi jatkossa panostaa jäsenyytyvyyden ja kilpailukyvyn säilyttämiseksi.

Suosittelen tyytyväisyyskyselyiden suorittamista jatkossakin tarpeen mukaan esimerkiksi vuosittain ja näissä kyselyissä keskittymään suppeampaan ja tarkasti määriteltyyn osa-alueeseen. Määrällistä tutkimusta suosittelen käytettäväksi jatkossakin, sillä objektiivista laadullista tutkimusta ei tämänhetkisinä henkilöstöresursseilla ole mahdollista suorittaa. Jäsenistön toimipaikat sijaitsevat ympäri Suomea ja kustannukset haastattelututkimuksen suorittamiseksi olisivat suuret ja veisivät paljon aikaa. Määrällisen tutkimuksen tueksi suosittelen jäsenyritysvierailuilla kerättävien havaintojen ja palautteiden dokumentointia.

### 6.3 Johtopäätökset tiivistettynä

Yleisesti jäsenistö on kyselyn tulosten perusteella tyytyväinen Salokiin ja sen toimintaan eikä missään osa-alueessa noussut esille mitään mikä selvästi aiheuttaisi tyytymättömyyttä. Tulevaisuudessa jäsenistö toivoi Salokin keskittyvän pääsääntöisesti ostamiseen ja sitä tukeakseen kehittämään henkilökuntansa osaamista ja asiantuntemusta. Salokin henkilökunnan tapaaminen työn merkeissä jäsenyritysten omissa tiloissa koettiin tärkeäksi ja toivottavaksi. Tuoterekisteri ja hinnasto sekä sopimukset tukkujen kanssa nousivat vastauksista useasti ja tiedonvälitys sähköpostin kautta oli toivottavaa. Kyselystä saatu tieto oli kuitenkin hyvin yleisellä tasolla olevaa tietoa ja tyytyväisyyden selvittämiseen kannattaa jatkossa paneutua myös yksityiskohtaisemmin, esimerkiksi yhteen tai kahteen osa-alueeseen porautuen.

## Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi, Edita, Helsinki

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud.p. Edita, Helsinki

Kananen, Jorma 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi, WSOY, Juva

Mähönen, Jukka & Villa, Seppo 2006. Osuuskunta. WSOY pro, Vantaa

Pellervo. [Http://www.pellervo.fi](http://www.pellervo.fi). Luettu 22.3.2013.

Salok. [Http://www.salok.fi](http://www.salok.fi). Luettu 2012.

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

## Saatekirje

23.11.2012

Hyvä Salok Osk:n jäsenyrityksen toimitusjohtaja

Oheisella kyselylomakkeella (e-lomake) selvitetään jäsenyritysten toimitusjohtajien tyytyväisyyttä osuuskunnan tarjoamiin palveluihin ja henkilökunnan ammattitaitoon. Salok Osk:n ostajan työn ohella teen tradenomiopintoihin kuuluvaa opinnäytetyötä, jossa tutkin Salok Osk:n jäsenkunnan tyytyväisyyttä osuuskunnan toimintaan ja palveluun.

Tutkimusta tehtäessä osuuskunnan uusi toimitusjohtaja Ilkka Anonen on ollut toimensaan noin puoli vuotta. Tutkimustuloksia hyödynnetään kehitettäessä osuuskunnan toimintaa.

Tutkimustulokset julkaistaan ainoastaan opinnäytetyössäni eikä yksittäinen vastaaja ole tunnistettavissa. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellina. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että vastaatte kyselyyn määräaikaan mennessä. Kysely on avoinna e-lomakkeella 7.12.2012 asti.

Jos haluatte saada kopion valmiista raportista, voitte jättää yhteystietonne lomakkeen lopussa olevaan ”Yhteystietonne” kenttään.

Kiitos vastauksestanne!

Sari Tiilikainen  
tradenomiopiskelija  
Metropolia Ammattikorkeakoulu

## Web-lomake - Tyytyväisyyskysely

E-lomake - Tyytyväisyyskysely Salok Osk:n jäsenille 2012

Sivu 1/1

**Tyytyväisyyskysely Salok Osk:n jäsenille 2012**

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 23.11.2012 16.00 ja päättyy 7.12.2012 23.59

Oheisella kyselylomakkeella (e-lomake) selvitetään jäsenyritysten toimitusjohtajien tyytyväisyyttä osuuskunnan tarjoamiin palveluihin ja henkilökunnan ammattitaitoon. Salok Osk:n ostajan työn ohella teen tradenomiohjelmiin kuuluvaa opinnäytetyötä, jossa tutkin Salok Osk:n jäsenkunnan tyytyväisyyttä osuuskunnan toimintaan ja palveluun.

Tutkimustuloksia hyödynnetään kehitettäessä osuuskunnan toimintaa. Tutkimuslomake sisältää 7 eri osa-aluetta. Tutkimustulokset julkaistaan ainoastaan opinnäytetyössäni eikä yksittäinen vastaaja ole tunnistettavissa. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista.

Jos haluatte saada kopion valmiista raportista, voitte jättää yhteystietonne lomakkeen lopussa olevaan "Yhteystietonne" kenttään. Yhteystietojen jättäminen on täysin vapaaehtoista.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että vastaatte kyselyyn määräaikaan mennessä. Kysely on avoinna e-lomakkeella 7.12.2012 asti. Vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

**1. SALOKIN MERKITYS YRITYKSENNE TOIMINTAAN**

1.1 Miten usein käytätte Salokin palveluja tai toimintoja? -Valitse-  Päivittäin  Muutaman kerran viikossa  Viikoittain  Harvemmin

1.2 Mitä kanavaa käytätte yhteyden pitoon pääsääntöisesti? Valitse yksi (1).  
Ovt:a Puhelinta Sähköpostia Faksia  
-Valitse-

1.3 Miten tärkeiksi koette seuraavat toiminnot oman toimintanne kannalta? (4=erittäin tärkeä 3=tärkeä 2=ei niin tärkeä 1=ei lainkaan tärkeä EOS=erittäin tärkeä)

	4	3	2	1	EOS
Sopimukset tukkujen kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopimukset muiden toimijoiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnasto ja tuoterekisteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raportointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IT-neuvonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotisivut ja Intranet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.4 Salok on teille? Valitse yksi (1).  
-Valitse-  Osto-organisaatio  Myyntiorganisaatio  Oma tukku

[Seuraava >>](#)

**Tyytyväisyyskysely Salok Osk:n jäsenille 2012**

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 23.11.2012 16.00 ja päättyy 7.12.2012 23.59

Oheisella kyselylomakkeella (e-lomake) selvitetään jäsenyritysten toimitusjohtajien tyytyväisyyttä osuuskunnan tarjoamiin palveluihin ja henkilökunnan ammattitaitoon. Salok Osk:n ostajan työn ohella teen tradenomilopintoihin kuuluvaa opinnäytetyötä, jossa tutkin Salok Osk:n jäsenkunnan tyytyväisyyttä osuuskunnan toimintaan ja palveluun.

Tutkimustuloksia hyödynnetään kehitettäessä osuuskunnan toimintaa. Tutkimuslomake sisältää 7 eri osa-aluetta. Tutkimustulokset julkaistaan ainoastaan opinnäytetyössäni eikä yksittäinen vastaaja ole tunnistettavissa. Vastaukset käsitellään nimettömänä ja ehdottoman luottamuksellisina. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista.

Jos haluatte saada kopion valmiista raportista, voitte jättää yhteystietonne lomakkeen lopussa olevaan "Yhteystietonne" kenttään. Yhteystietojen jättäminen on täysin vapaaehtoista.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että vastaatte kyselyyn määräaikaan mennessä. Kysely on avoinna e-lomakkeella 7.12.2012 asti. Vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

**2. HINNASTO JA TUOTEREKISTERI**

2.1 Vastaako hinnasto tarpeitanne? (4=täysin samaa mieltä 3=jokseenkin samaa mieltä 2=jokseenkin eri mieltä 1=täysin eri mieltä EOS=en osaa sar

4 3 2 1 EOS

Voimassaoloitaan

Päivitysriheydeltään

Luotettavuudeltaan

Käytettävyydeltään

2.2 Vastaako tuoterekisteri tarpeitanne? (4=täysin samaa mieltä 3= jokseenkin samaa mieltä 2=jokseenkin eri mieltä 1= täysin eri mieltä EOS=en os

4 3 2 1 EOS

Voimassaoloitaan

Päivitysriheydeltään

Luotettavuudeltaan

Käytettävyydeltään

2.3 Onko joku asia hinnastossa tai tuoterekisterissä, johon haluaisitte meidän kiinnittävän erityistä huomiota?

<< Edellinen | Seuraava >>

### Tyytyväisyyskysely Salok Osk:n jäsenille 2012

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 23.11.2012 16.00 ja päättyy 7.12.2012 23.59

Oheisella kyselylomakkeella (e-lomake) selvitetään jäsenyritysten toimitusjohtajien tyytyväisyyttä osuuskunnan tarjoamiin palveluihin ja henkilökunnan ammattitaitoon. Salok Osk:n ostajan työn ohella teen tradenomiopintoihin kuuluvaa opinnäytetyötä, jossa tutkin Salok Osk:n jäsenkunnan tyytyväisyyttä osuuskunnan toimintaan ja palveluun.

Tutkimustuloksia hyödynnetään kehitettäessä osuuskunnan toimintaa. Tutkimuslomake sisältää 7 eri osa-aluetta. Tutkimustulokset julkaistaan ainoastaan opinnäytetyössäni eikä yksittäinen vastaaja ole tunnistettavissa. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisinä. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista.

Jos haluatte saada kopion valmiista raportista, voitte jättää yhteystietonne lomakkeen lopussa olevaan "Yhteystietonne" kenttään. Yhteystietojen jättäminen on täysin vapaaehtoista.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että vastaatte kyselyyn määräaikaan mennessä. Kysely on avoinna e-lomakkeella 7.12.2012 asti. Vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

### 3. OSTAMINEN

3.1 Miten tärkeiksi koette seuraavat toiminnot? (4=erittäin tärkeä 3=tärkeä 2=ei niin tärkeä 1=ei lainkaan tärkeä EOS=en osaa sanoa)

	4	3	2	1	EOS
Ovt-ostojen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovt-ostojen saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Yksi tilaus yksi toimitus"-periaate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden vaihto halvempaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähkönumeroiden korjaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoistuotteiden ostot (ei tukut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edulliset projektiostot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti- ja faksitilausten nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisostot hintaedun vuoksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Edellinen   Seuraava >>

**Tyytyväisyyskysely Salok Osk:n jäsenille 2012**

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 23.11.2012 16.00 ja päättyy 7.12.2012 23.59

Oheisella kyselylomakkeella (e-lomake) selvitetään jäsenyritysten toimitusjohtajien tyytyväisyyttä osuuskunnan tarjoamiin palveluihin ja henkilökunnan ammattitaitoon. Salok Osk:n ostajan työn ohella teen tradenomiopintoihin kuuluvaa opinnäytetyötä, jossa tutkin Salok Osk:n jäsenkunnan tyytyväisyyttä osuuskunnan toimintaan ja palveluun.

Tutkimustuloksia hyödynnetään kehitettäessä osuuskunnan toimintaa. Tutkimuslomake sisältää 7 eri osa-alueita. Tutkimustulokset julkaistaan ainoastaan opinnäytetyössäni eikä yksittäinen vastaaja ole tunnistettavissa. Vastaukset käsitellään nimettömänä ja ehdottoman luottamuksellisina. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista.

Jos haluatte saada kopion valmiista raportista, voitte jättää yhteystietonne lomakkeen lopussa olevaan "Yhteystietonne" kenttään. Yhteystietojen jättäminen on täysin vapaaehtoista.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että vastaatte kyselyyn määräaikaan mennessä. Kysely on avoinna e-lomakkeella 7.12.2012 asti. Vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

**4. HENKILÖKUNTA**

4.1 Projektiostajat (4=täysin samaa mieltä 3=jokseenkin samaa mieltä 2=jokseenkin eri mieltä 1=täysin eri mieltä EOS=en osaa sanoa)

	4	3	2	1	EOS
Ovat asiantuntevia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovat palveluaitta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärtävät tarpeenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovat tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovat luotettavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovat ystävällisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.2 Ovt-ostajat (4=täysin samaa mieltä 3=jokseenkin samaa mieltä 2=jokseenkin eri mieltä 1=täysin eri mieltä EOS=en osaa sanoa)

	4	3	2	1	EOS
Ovat asiantuntevia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovat palveluaitta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärtävät tarpeenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovat tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovat luotettavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovat ystävällisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.3 Laskuttajat (4=täysin samaa mieltä 3=jokseenkin samaa mieltä 2=jokseenkin eri mieltä 1=täysin eri mieltä EOS=en osaa sanoa)

	4	3	2	1	EOS
Ovat asiantuntevia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovat palveluaitta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärtävät tarpeenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovat tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovat luotettavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovat ystävällisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.4 Salokin johto (4=täysin samaa mieltä 3=jokseenkin samaa mieltä 2=jokseenkin eri mieltä 1=täysin eri mieltä EOS=en osaa sanoa)

	4	3	2	1	EOS
On asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On palveluaitis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärtää tarpeenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On Ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.5 Koetaanko yhtiössänne, että tapaatte Salokin henkilökuntaa riittävästi?

Kyllä  Ei

-Valitse-

4.6 Missä tapaatte Salokin henkilökuntaa useimmin? (Valitse 2 tärkeintä).

Salokin toimistolla  
 Oman yrityksenne tiloissa  
 Tukkureiden tilaisuuksissa  
 Sähköurakoitsijapäivillä  
 Eriksen järjestettävillä matkoilla/tapahtumissa  
 Salokin kesäpäivillä

4.7 Missä haluaisitte tavata Salokin henkilökuntaa? (Valitse 2 tärkeintä)

- Salokin toimistolla
- Oman yrityksenne tiloissa
- Tukkuroiden tilaisuuksissa
- Sähkörajoituspäivillä
- Erikseen järjestettävillä matkoilla/tapahtumissa
- Salokin kesäpäivillä

4.8 Miten tärkeäksi koette Salokin henkilökunnan edustajien tapaamisen? (4=erittäin tärkeä 3=tärkeä 2=ei niin tärkeä 1=ei lainkaan tärkeä EOS=en i

	4	3	2	1	EOS
Toimitusjohtaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovt-ostajanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projektiostajanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taloushallinnon ja laskutuksen henkilöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Edellinen    Seuraava >>

### Tyytyväisyyskysely Salok Osk:n jäsenille 2012

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 23.11.2012 16.00 ja päättyy 7.12.2012 23.59

Oheisella kyselylomakkeella (e-lomake) selvitetään jäsenyritysten toimitusjohtajien tyytyväisyyttä osuuskunnan tarjoamiin palveluihin ja henkilökunnan ammattitaitoon. Salok Osk:n ostajan työn ohella teen tradenomiopintoihin kuuluvaa opinnäytetyötä, jossa tutkin Salok Osk:n jäsenkunnan tyytyväisyyttä osuuskunnan toimintaan ja palveluun.

Tutkimustuloksia hyödynnetään kehitettäessä osuuskunnan toimintaa. Tutkimuslomake sisältää 7 eri osa-aluetta. Tutkimustulokset julkaistaan ainoastaan opinnäytetyössäni eikä yksittäinen vastaaja ole tunnistettavissa. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisinä. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista.

Jos haluatte saada kopion valmiista raportista, voitte jättää yhteystietonne lomakkeen lopussa olevaan "Yhteystietonne" kenttään. Yhteystietojen jättäminen on täysin vapaaehtoista.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että vastaatte kyselyyn määräaikaan mennessä. Kysely on avoinna e-lomakkeella 7.12.2012 asti. Vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

#### 5. RAPORTOINTI JA TIEDOTUS

5.1 Raportit (4=täysin samaa mieltä 3= jokseenkin samaa mieltä 2=jokseenkin eri mieltä 1=täysin eri mieltä EOS=en osaa sanoa)

	4	3	2	1	EOS
Raporttien määrä on riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raportoidaan oikeista asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raportit tukevat liiketoimintaanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raportit ovat selkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.2 Tiedotus yleisesti (4=täysin samaa mieltä 3= jokseenkin samaa mieltä 2=jokseenkin eri mieltä 1=täysin eri mieltä EOS=en osaa sanoa)

	4	3	2	1	EOS
Tiedotuksen määrä on riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotetaan oikeista ja tärkeistä asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotteet tukevat liiketoimintaanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotteet tavoittavat oikeat henkilöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.3 Kumpaa tiedotuskanavaa pidätte tehokkaampana viestinvälityksen kannalta?

Sähköposti	<input type="radio"/>	Intranet	<input type="radio"/>
-Valitse-	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>

<< Edellinen    Seuraava >>

**Tyytyväisyyskysely Salok Osk:n jäsenille 2012**

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 23.11.2012 16.00 ja päättyy 7.12.2012 23.59

Oheisella kyselylomakkeella (e-lomake) selvitetään jäsenyritysten toimitusjohtajien tyytyväisyyttä osuuskunnan tarjoamiin palveluihin ja henkilökunnan ammattitaitoon. Salok Osk:n ostajan työn ohella teen tradenomiopintoihin kuuluvaa opinnäytetyötä, jossa tutkin Salok Osk:n jäsenkunnan tyytyväisyyttä osuuskunnan toimintaan ja palveluun.

Tutkimustuloksia hyödynnetään kehitettäessä osuuskunnan toimintaa. Tutkimuslomake sisältää 7 eri osa-aluetta. Tutkimustulokset julkaistaan ainoastaan opinnäytetyössäni eikä yksittäinen vastaaja ole tunnistettavissa. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisinä. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista.

Jos haluatte saada kopion valmiista raportista, voitte jättää yhteystietonne lomakkeen lopussa olevaan "Yhteystietonne" kenttään. Yhteystietojen jättäminen on täysin vapaaehtoista.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että vastaatte kyselyyn määräaikaan mennessä. Kysely on avoinna e-lomakkeella 7.12.2012 asti. Vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

**6. TIETOJÄRJESTELMÄT, KOTISIVUT JA INTRANET**

6.1 Saatteko tarvittaessa IT-tukea Salokista?

Aina tarvittaessa    Lähes aina    Joskus    En koskaan    En osaa sanoa

-Valitse-                   

6.2 Tullisiko Salokin mielestänne toimia jäsenistön IT-tukena?

Kyllä    Ei

-Valitse-       

6.3 Tullisiko Salokilla mielestänne olla? (4=täysin samaa mieltä 3=Jokseenkin samaa mieltä 2=Jokseenkin eri mieltä 1=täysin eri mieltä EOS=en osaa

	4	3	2	1	EOS
Koko jäsenistön kanssa yhtenäinen tietojärjestelmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IT-osaaja, joka tuntee kaikki jäsenistön käytössä olevat tietojärjestelmät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskitetty hinnastojen ja tuoterekistereiden päivityspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.4 Miten koette Salokin kotisivut ja Intranetin? (4=täysin samaa mieltä 3=Jokseenkin samaa mieltä 2=Jokseenkin eri mieltä 1=täysin eri mieltä EOS=

	4	3	2	1	EOS
Kotisivut vastaavat osuuskunnan tarvetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedot ovat ajan tasalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päivitykset toimivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivut ovat helppokäyttöiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intranetin sisältö on riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttäjätunnusten määrä on riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttäjätasojen määrä on riittävä (tj, hinnasto, yleinen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedostot ovat helposti ladattavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.5 Toivoisitko muutoksia kotisivuihin tai Intranettiin?

<< Edellinen    Seuraava >>

**Tyytyväisyyskysely Salok Osk:n jäsenille 2012**

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 23.11.2012 16.00 ja päättyy 7.12.2012 23.59

Oheisella kyselylomakkeella (e-lomake) selvitetään jäsenyritysten toimitusjohtajien tyytyväisyyttä osuuskunnan tarjoamiin palveluihin ja henkilökunnan ammattitaitoon. Salok Osk:n ostajan työn ohella teen tradenomiopintoihin kuuluvaa opinnäytetyötä, jossa tutkin Salok Osk:n jäsenkunnan tyytyväisyyttä osuuskunnan toimintaan ja palveluun.

Tutkimustuloksia hyödynnetään kehitettäessä osuuskunnan toimintaa. Tutkimuslomake sisältää 7 eri osa-aluetta. Tutkimustulokset julkaistaan ainoastaan opinnäytetyössäni eikä yksittäinen vastaaja ole tunnistettavissa. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisia. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista.

Jos haluatte saada kopion valmiista raportista, voitte jättää yhteystietonne lomakkeen lopussa olevaan "Yhteystietonne" kenttään. Yhteystietojen jättäminen on täysin vapaaehtoista.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että vastaatte kyselyyn määräaikaan mennessä. Kysely on avoinna e-lomakkeella 7.12.2012 asti. Vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

**7. TULEVAISUUS JA KEHITYSNÄKYMÄT**

7.1 Mitä toivoisitte Salokilta tulevaisuudessa? (4=täysin samaa mieltä 3=jokseenkin samaa mieltä 2=jokseenkin eri mieltä 1=täysin eri mieltä EOS=ei

	4	3	2	1	EOS
Keskittyvän pääasiassa ostamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisävän jäsenistön kouluttamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehittävän Salokin oman henkilökunnan osaamista ja tuotetunemusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avustavan jäsenistöä projektinhallinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IT-järjestelmäosaamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.2 Muuta mitä?

<< Edellinen Seuraava >>

### Tyytyväisyyskysely Salok Osk:n jäsenille 2012

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 23.11.2012 16.00 ja päättyy 7.12.2012 23.59

Oheisella kyselylomakkeella (e-lomake) selvitetään jäsenyritysten toimitusjohtajien tyytyväisyyttä osuuskunnan tarjoamiin palveluihin ja henkilökunnan ammattitaitoon. Salok Osk:n ostajan työn ohella teen tradenomiopintoihin kuuluvaa opinnäytetyötä, jossa tutkin Salok Osk:n jäsenkunnan tyytyväisyyttä osuuskunnan toimintaan ja palveluun.

Tutkimustuloksia hyödynnetään kehitettäessä osuuskunnan toimintaa. Tutkimuslomake sisältää 7 eri osa-aluetta. Tutkimustulokset julkaistaan ainoastaan opinnäytetyössäni eikä yksittäinen vastaaja ole tunnistettavissa. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista.

Jos haluatte saada kopion valmiista raportista, voitte jättää yhteystietonne lomakkeen lopussa olevaan "Yhteystietonne" kenttään. Yhteystietojen jättäminen on täysin vapaaehtoista.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että vastaatte kyselyyn määräaikaan mennessä. Kysely on avoinna e-lomakkeella 7.12.2012 asti. Vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

#### YHTEYSTIEDOT

Yhteystietonne ?

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 8 / 9

Järjestelmän Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

## Tyytyväisyyskysely Salok Osk:n jäsenille 2012



Oheisella kyselylomakkeella (e-lomake) selvitetään jäsenyritysten toimitusjohtajien tyytyväisyyttä osuuskunnan tarjoamiin palveluihin ja henkilökunnan ammattitaitoon. Salok Osk:n ostajan työn ohella teen tradenomiopintoihin kuuluvaa opinnäytetyötä, jossa tutkin Salok Osk:n jäsenkunnan tyytyväisyyttä osuuskunnan toimintaan ja palveluun.

Tutkimustuloksia hyödynnetään kehitettäessä osuuskunnan toimintaa. Tutkimuslomake sisältää 7 eri osa-aluetta. Tutkimustulokset julkaistaan ainoastaan opinnäytetyössäni eikä yksittäinen vastaaja ole tunnistettavissa. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista.

Jos haluatte saada kopion valmiista raportista, voitte jättää yhteystietonne lomakkeen lopussa olevaan ”Yhteystietonne” kenttään. Yhteystietojen jättäminen on täysin vapaaehtoista.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että vastaatte kyselyyn määräaikaan mennessä. Kysely on avoinna e-lomakkeella 7.12.2012 asti. Vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

Oletko tyytyväinen antamiisi arvoihin? Tämän sivun jälkeen tapahtuu tallennus, etkä enää voi tällä lomakkeella muuttaa arvoja.

### Tietojen lähetys

<< Edellinen Valmis