

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

## Case: Leivon Betoni Oy

Leea Tommola

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) TOMMOLA, Leea	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.04.2013
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus	Verkkajulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY Case: Leivon Betoni Oy		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HAKKARAINEN, Sinikka		
Toimeksiantaja(t) Leivon Betoni Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, toimeksiantajan Leivon Betoni Oy:n asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen teoriaosassa tarkasteltiin asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteita, palvelustrategiaa teollisuus- ja palveluyrityksissä sekä kokonaisvaltaista markkinointiviestintää. Asiakastyytyväisyyskyselyssä tiedusteltiin asiakkailta, minkä mediavälineen kautta he saivat ensitiedon yrityksestä ja löytykö ensitieto helposti. Tutkimus toi myös tietoa asiakkaiden mielipiteestä yrityksen kotisivuista. Tutkimustulos auttaa yritystä valitsemaan oikean mediavälineen, jolla tavoittaa asiakas.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus. Tutkimusosa toteutettiin syksyllä 2012 asiakkaille, jotka olivat ostaneet yritykseltä palveluita syksyllä 2012. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa yrityksen asiakaskunnasta, heidän ostokäyttäytymisestään ja tyytyväisyydestään yrityksen tuotteisiin ja palveluihin.</p> <p>Tutkimus antoi tietoa asiakkaiden jakautumisesta ennalta määriteltyihin asiakasryhmiin. Tutkimuksen tulos auttaa yritystä jatkossa palvelemaan asiakkaita paremmin ja kohdistamaan mainontaa kutakin asiakasryhmää ajatellen. Tutkimustuloksista selvisi, että tyytyväisyys yrityksen tuotteisiin ja palveluihin on erinomaisella tasolla. Vastajat olivat tyytyväisiä yrityksen tarjoamaan palvelupakettiin. Tutkimustuloksista selvisi, että yrityksen käyttämät mediavälineet ovat hyvin tavoittaneet asiakkaat ja että ensitieto yrityksestä on löydetty helposti. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että yrityksen on uudistettava kotisivunsa mahdollisimman pian. Asiakastyytyväisyyskysely tullaan suorittamaan uudelleen vuonna 2015.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakastyytyväisyyskysely, asiakasryhmät, asiakaspalvelu, mediaväline, kotisivu		
Muut tiedot		



Author(s) TOMMOLA, Leea	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 11.04.2013
	Pages 49	Language Finnish
	Confidential	Permission for web publication ( X )
Title CUSTOMER SATISFACTION SURVEY Case: Leivon Betoni Oy		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) HAKKARAINEN, Sinikka		
Assigned by Leivon Betoni Ltd.		
<p>Abstract</p> <p>Measuring customer satisfaction is part of the quality of management system. This research was needed because there were no previous investigations made at Leivon Betoni Ltd.. The aim of the survey was to collect information about company's customer base and find out how satisfied the customers were with services and products provided by company. Additionally, the survey tried to find out how customers had first found information about company and how hard it was. The customers' opinions of the company's Internet website were also asked.</p> <p>The research was conducted by using a qualitative method. Structured questionnaires complemented by some ended questions were sent to the customers who had used then services provided by Leivon Betoni Ltd in autumn 2012. Receiving feedback from customers gives customer a chance to be part of developing services in the future. The replies were processed with an SPSS- program which provided graphs and tables to illustrate the results.</p> <p>The result of this research was that customer satisfaction with main services is on an excellent level. Media marketing received good feedback and the first information about company was easily received. The research also showed that customers are not so pleased with company's Internet websites. This means that company must update and improve their websites. The results help the company to choose the right media form to reach the customer. In order to get feedback from the customers in the future, the company is planning to repeat this survey in 2015.</p>		
Keywords Customer satisfaction questionnaire, customer group, customer service, media, Internet website		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>PALVELUSTRATEGIA TEOLLISUUS- TAI PALVELUYRITYKSISSÄ</b> .....	<b>5</b>
2.1	Hyvän palvelun seitsemän kriteeriä .....	5
2.2	Henkilökohtainen laatu asiakaspalvelussa .....	6
<b>3</b>	<b>ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN PÄÄTAVOITTEET</b> .....	<b>7</b>
3.1	Asiakastyytyväisyystutkimus johtamisjärjestelmän tukena .....	7
3.2	Asiakasryhmien tunnistaminen segmentoinnin avulla.....	10
<b>4</b>	<b>KOKONAISVALTAINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ</b> .....	<b>14</b>
4.1	Markkinointiviestinnän keinot.....	15
4.2	Markkinointiviestinnän yksilöidyt tavoitteet.....	15
4.3	Mediamainonta .....	16
4.3.1	Lehti-ilmoittelu.....	17
4.3.2	Kotisivut mediavälineenä.....	17
4.3.3	Mainonta sosiaalisissa medioissa .....	18
<b>5</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	<b>20</b>
5.1	Toimeksiantaja Leivon Betoni Oy .....	20
5.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset.....	21
5.3	Tutkimusaineiston kerääminen .....	22
5.3.1	Otantamenetelmä.....	22
5.3.2	Kyselylomake .....	23
5.3.3	Tutkimusaineiston analysointi .....	24
5.3.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	25
<b>6</b>	<b>TUTKIMUKSEN TULOKSET</b> .....	<b>26</b>
6.1	Taustatiedot.....	26
6.1.1	Asiakasryhmät.....	26

	2
6.1.2 Rakennatko kotikuntasi ulkopuolelle?.....	26
6.1.3 Asiakkaiden käyttämä palvelupaketti.....	27
6.1.4 Toimitettujen kuormien määrä.....	28
6.2 Aikaisempi asiakkuus.....	28
6.3 Asiakkaan kokema asiakaspalvelu ja asiantuntemus tilausvaiheessa.....	29
6.4 Asiakkaan kokema asiakaspalvelu ja asiantuntemus toimitusvaiheessa....	31
6.5 Tyytyväisyys toimitusnopeuteen.....	33
6.6 Tyytyväisyys palveluiden hintaan.....	34
6.7 Tyytyväisyys laskutuksen selkeyteen.....	35
6.8 Yrityksen palveluiden suosittelu tuttaville.....	36
6.9 Kuinka helposti sait tiedon yrityksestä.....	36
6.10 Kotisivujen käyttö.....	37
6.11 Kotisivuilta saatujen tietojen riittävyys.....	37
6.12 Asiakkaiden käyttämät ensitiedon lähteet.....	38
6.13 Ensitiedon lähteiden käyttö eri asiakasryhmien välillä.....	39
<b>7 POHDINTA.....</b>	<b>41</b>
7.1 Asiakasryhmittely helpottaa markkinointitavan kohdentamista.....	41
7.2 Tyytyväinen asiakas on paras markkinointikanava yritykselle.....	41
7.3 Toimitusnopeus, laskujen selkeys ja palvelun hinta.....	42
7.4 Valituksen käsittely.....	43
7.5 Asiakkaiden kehitysideat.....	43
7.6 Ensitiedon lähteen merkitys asiakkuuden synnylle.....	44
7.7 Tuttavan, timpurin tai rakennusliikkeen suositus toimii parhaana markkinointikanavana.....	45
7.8 Loppupäätelmät.....	45
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>47</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>48</b>

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely.....	48
--	----

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Asiakasryhmät.....	26
Kuvio 2. Asiakkaan käyttämä palvelupaketti.....	27
Kuvio 3. Toimitettujen kuormien määrä.....	28
Kuvio 4. Asiakkaan tyytyväisyys asiakaspalveluun tilausvaiheessa .....	29
Kuvio 5. Asiakkaan tyytyväisyys asiantuntemukseen tilausvaiheessa.....	30
Kuvio 6. Asiakkaan tyytyväisyys asiakaspalveluun toimitusvaiheessa.....	31
Kuvio 7. Asiakkaan tyytyväisyys asiantuntemukseen toimitusvaiheessa.....	32
Kuvio 8. Asiakkaan tyytyväisyys toimitusnopeuteen.....	33
Kuvio 9. Asiakkaan tyytyväisyys palveluiden hintaan.....	34
Kuvio 10. Asiakkaan tyytyväisyys laskutuksen selkeyteen.....	35
Kuvio 11. Kuinka helposti sait tiedon yrityksestä.....	36
Kuvio 12. Kotisivuilta saatujen tietojen riittävyys.....	37
Kuvio 13. Asiakkaan käyttämä ensitiedon lähde.....	38
Kuvio 14. Ensitiedonlähteiden käyttö asiakasryhmittäin.....	39

## 1 JOHDANTO

Asiakkaalla on tietty odotusarvo yrityksen palvelujen laadusta. Tarpeiden ohella asiakkaan saama muu informaatio ja yrityksen oma markkinointiviestintä vaikuttavat asiakkaan odotusarvoon. Koettu kokonaislaatu sisältää kaksi osatekijää: mitä palvelu sisältää (toiminnallinen laatu) ja miten hyvin se on toteutettu (palveluprosessi). Yhteisvaikutuksena asiakkaalle syntyy koettu laatu. Yrityskuva eli imago toimii laatukokemuksen suodattimena. Hyvä imago suodattaa pieniä virheitä niin, että asiakas voi kokea koetun kokonaislaadun tyydyttäväksi. Koettua laatua asiakas vertaa odotuksiinsa. (Ylikoski 2000, 118; Grönroos 1990, 38.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, ovatko Leivon Betoni Oy:n asiakkaat tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Menestyvän yrityksen kulmakivenä ovat tyytyväiset asiakkaat (Lecklin 2006, 105).

Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla pyritään saamaan tieto asiakkaiden tarpeista ja parantamaan sekä kehittämään toimintaprosessia niin, että pystytään vastaamaan muuttuviin asiakasvaatimuksiin. Kysely tuottaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä tilaus- ja toimitusvaiheessa asiakaspalveluun ja asiantuntijuuteen, toimitusnopeuteen, laskutukseen sekä henkilöstön asiakaspalveluun.

Yritys haluaa selvittää, miten kyselyyn vastaajat jakautuvat eri asiakasryhmiin. Näin yritys saa tietoa asiakaskannastaan. Segmentoinnin avulla yritys pyrkii löytämään pienempiä markkinalohkoja ja löytämään jokaiselle markkinalohkolle sen tarpeiden mukaisen markkinointikeinon. Segmentoinnin avulla tavoitteena on markkinointiviestinnän parempi ja tarkempi kohdentaminen. (Mäntyneva 2003, 26.) Tarkoituksena on myös saada kyselyn avulla tietoa siitä, minkä media/markkinointivälineen avulla asiakkaat saavat ensitiedon yrityksen palveluista. Näin yritys voi pyrkiä kehittämään tulevaisuudessa markkinointistrategiaansa, jotta asiakkaat löytäisivät yrityksen mediasta mahdollisimman helposti. Toimeksiantaja Leivon Betoni Oy kokee tarpeelliseksi asiakastyytyväisyyskyselyn, koska yrityksessä ei ole tehty aikaisemmin vastaavanlaista asiakastyytyväisyyskyselyä.

## Tutkimuskysymykset

Asiakastyytyväisyyskyselyssä etsitään seuraaviin kysymyksiin vastauksia:

1. Yritys haluaa tietoa millaisia ovat asiakassuhteet ja miten eri asiakasryhmät ovat edustettuina asiakaskannassa?
2. Millaisiksi asiakkaat kokevat asiakaspalvelun ja asiantuntijuuden tilaus ja toimitusprosessin eri vaiheissa?
3. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat toimitusnopeuteen ja laskutukseen?
4. Millaisiksi asiakkaat kokevat yrityksen nykyiset nettisivut?
5. Millaiseksi asiakkaat kokevat yrityksen medianäkyvyyden ja minkä mediavälineen avulla asiakkaat ovat löytäneet yrityksen?

## 2 PALVELUSTRATEGIA TEOLLISUUS- TAI PALVELUYRITYKSISSÄ

Yrityksen teknisen laadun pitäisi olla yhtä hyvä ja hyväksyttävä kuin kilpailevalla yrityksellä, jotta asiakkaat voisivat pitää koko palvelua laadukkaana. Hyvän teknisen laadun lisäksi myös toiminnallisen laadun tulisi olla hyvä. Toiminnallisen laadun kehittäminen voi lisätä asiakkaiden saamaa arvoa ja näin luoda yritykselle tarvittavaa kilpailuetua. Arvoa luova tuki prosessille vaatii, että asiakas voi havaita ja mielellään myös laskea tuen vaikutuksen prosessin lopputulokseen. Jos tekninen laatu on sama kilpailevilla yrityksillä, niin silloin yritykset kilpailevat palveluprosesseillaan ja niiden toiminnallisella laadulla. Jos käy niin, että tekninen laatu kuitenkin heikkenee, on vaarana, että myös kokonaiskäsitys palvelun laadusta heikkenee. Palvelun hintaa voi yleensä tarkastella suhteessa asiakkaiden laatuodotuksiin tai heidän aikaisempiin palvelun laadusta saamiinsa kokemuksiin. Joskus hinta voi näyttäytyä laatukriteerinä, etenkin jos palvelu on hyvin aineeton, kuten asiantuntijapalveluissa.

(Grönroos 2010, 104.)

### 2.1 Hyvän palvelun seitsemän kriteeriä

Hyvän palvelun seitsemän kriteeriä ovat yhdistelmä teoreettisista pohdinnoista ja tutkimuksista. Tällainen luettelo on lyhyt ja koostuu tiettyä palvelua kuvaavista piir-

teistä ja attribuuteista. Luettelo antaa kattavan kuvan siitä, mitä hyvä palvelu on, ja se on soveltuva esimerkiksi johtamistarkoituksiin. Hyväksi koetun palvelun laadun seitsemää kriteeriä voidaan pitää hyödyllisinä johtamisperiaatteina. Kriteerien tärkeys vaihtelee alan ja asiakkaan mukaan.

1. Ammattimaisuus ja taidot

Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla on tuotteeseensa ja palveluunsa asiantuntijuus ja taito suorittaa asiakkaan antama työ.

2. Asenteet ja käyttäytyminen

Asiakkaat odottavat palvelun tarjoajalta ystävällistä palvelua ja sitä, että tarjoaja kiinnittää huomiota heidän antamaansa työhön.

3. Lähestyttävyys ja joustavuus

Asiakas odottaa yrityksen sijainnilta, aukioloilta ja työntekijöiltä palvelua, joka on helposti saatavilla ja sitä että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti.

4. Luotettavuus

Asiakas odottaa, että yrityksen kanssa sovittu asia toteutetaan ja että he voivat luottaa palveluntarjoajaan ja sen henkilökuntaan.

5. Palvelun normalisointi

Asiakas odottaa, että jos jokin menee vikaan palvelussa, yritys ryhtyy heti toimenpiteisiin ja korjaa tilanteen hyväksyttävästi.

6. Palvelumaisema

Asiakas haluaa tuntea, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamiset tukevat myönteistä kokemusta.

7. Maine ja uskottavuus

Asiakas haluaa uskoa, että palveluntarjoajaan voi luottaa niin että yritys antaa rahalle vastineen sekä hyväksyttävät palvelut. (Grönroos 2010, 122.)

## 2.2 Henkilökohtainen laatu asiakaspalvelussa

Henkilöstösuunnittelu kuuluu yrityksen strategiseen suunnitteluun. Henkilöstösuunnittelussa otetaan huomioon: henkilöstön valinta, osaaminen ja pätevyys, koulutus, harjoittelu ja valmennus, kehityssuunnitelmat, eteneminen ja urakierto, palkkausjärjestelmät, yhteistoiminta, motivointi, työolosuhteet, työtyytyväisyys ja työilmapiiri,

terveydenhuolto ja vapaa-ajan toiminnot. Motivoitunut, ammattitaitoinen oman alansa asiantuntija, työssään viihtyvä henkilö pystyy vaikuttamaan henkilökohtaisesti palvelun laatuun myönteisesti. (Lecklin 2006, 215.)

Henkilöstön monitaitoisuus ja itsenäisyys työssään luo arvostusta työyhteisössä. Yrityksen laadun parantamiseksi henkilöstöltä edellytetään vastuun ottamista omasta laadustaan. Laatuyrityksen henkilöjohtamisessa korostetaan myönteistä suhtautumista asiakkaisiin, ja asiakastyytyväisyyden merkitystä korostetaan. (Lecklin 2006, 63.)

### **3 ASIAKASTYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN PÄÄTAVOITTEET**

Ylikosken (2000, 155–156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksen päätavoitteet ovat:

- tutkia ja saada selville keskeiset tekijät organisaation toiminnassa, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen
- mitata tämänhetkinen asiakastyytyväisyyden taso
- mittauksen jälkeen ja tulosten avulla kehittää toimenpiteitä, ehdotuksia ja tutkia toimenpiteiden tärkeysjärjestys
- tehdä seurantamittaukset tietyin väliajoin, jotta voidaan nähdä, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja ovatko korjaavat toimenpiteet tuottaneet tulosta.

Kun yritys näkee vaivaa ja palvelee asiakkaansa paremmin kuin kilpailija, yrityksellä on mahdollisuus saada asiakastyytyväisyyden avulla itselleen kilpailukeino ja saada näin kilpailullista etumatkaa kilpailijoihin nähden. Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan tietoa tuotteesta ja koko palvelukokonaisuudesta, kuten asiakkaan kokemasta ensivaikutelmasta, palvelun odotusajasta, palvelun asiantuntemuksesta, henkilökunnan ystävällisyydestä ja joustavuudesta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

#### **3.1 Asiakastyytyväisyystutkimus johtamisjärjestelmän tukena**

Lecklinin (2006, 105) mukaan lopullisen arvion tuotteesta ja palvelusta antaa asiakas. Sen vuoksi laadun kehittämiseksi ja palvelujen parantamiseksi on elintärkeää saada tietoa asiakastyytyväisyydestä. Yritys voi tutkia asiakastyytyväisyyttä tekemällä asia-

kastytyväisyyssmittauksia ja pitämällä yllä seurantajärjestelmää. Mittausprosessia olisi kehitettävä jatkuvasti ja liitettävä se johtamisjärjestelmän tueksi. Hyvästä tietotekniikkatuesta (esim. asiakastietokanta) saatavat mittaustulokset tuovat johtamisjärjestelmään käyttöön nopean ja tehokkaan tuen. Samalla asiakaspalaute antaa tietoa myös laadun kehittämiseen.

Hyvä asiakastietokanta toimii tietopankkina, jossa säilytetään keskitetysti tärkeää tietoa asiakkaista.

Asiakastietokantaan sisältyy viisi tietoluokkaa.

1. Yhteystiedoista selviävät ajan tasalla olevat oikeat tiedot asiakkaasta.
2. Segmentointitiedoista selviävät yrityssegmentointi, henkilösegmentointi, asiakkaan rooli ostopäätöksessä ja asiakassuhdesegmentointi
3. Käyttö- ja kokemustiedoista löytyvät ostohistoria ja tyytyväisyyspalaute.
4. Infotiedoista eli kontaktitiedoista löytyy asiakkaan ja yrityksen välinen tietovirta.
5. Tulostiedoista löytyy tietoa asiakaskannattavuudesta, henkilötehokkuudesta (myyjä), toimenpidekannattavuudesta, toimintatason laadukkuudesta ja tyytyväisyystuloksia. (Rope & Pöllänen 1998, 113–114.)

Tiedolla asiakkaan ostokäyttäytymisestä pystytään lisäämään myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Lisäksi voidaan tehdä entistä tarkempaa segmentointia. Hyvästä asiakkuudenhallinnasta kertoo taito segmentoida asiakkuudet tarkoituksenmukaisesti ja samalla säilyttää asiakkaan kokema yksilöllisyyden tuntu. Asiakkaat saattavat toivoa, että heitä käsitellään enemmän yksilöinä, mutta kannattavuussyistä saattaa olla perustellumpaa käyttää ryhmäsegmentointiin perustuvaa menettelytapaa. Yrityksellä on menestymisen mahdollisuus, mikäli se pystyy säilyttämään parhaat asiakkuutensa ja parantamaan nykyisten vähän tuottavien asiakkuuksien kannattavuutta. (Mäntyneva 2003, 12–13.)

### **Kannattavuuspotentiaalin etsiminen**

Storbackan ja Lehtisen (2006, 59) mukaan kannattavinta markkinointia on pystyä löytämään ja todentamaan nykyisestä asiakaskunnasta potentiaali asiakaskanta.

Asiakaskannasta voidaan laskea asiakkuuden kannattavuus rahallisesti ja sitten mää-

ritellä kannattavuuspotentiaalit. Yrityksen tulisi rakentaa malli asiakkuuksien kannattavuuden laskentaa varten. Storbackan mukaan käytäntö on osoittanut, että nykyisestä asiakaskannasta voivat löytyä kymmenkertaiset asiakaspotentiaalit. Sen sijaan usein kuitenkin keskitytään niihin odotettavissa oleviin tuloksiin, joita markkinointiosasto on kehittänyt tavoittaakseen uusia asiakkaita. Kannattavinta markkinointia olisi kuitenkin todentaa potentiaalit nykyisestä, jo olemassa olevasta asiakaskannasta. Ropen ja Pölläsen (1998, 59) mukaan asiakastyytyväisyys on sidottu nykyhetkeen, ja asiakastyytyväisyys olisi lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Viime aikoina on tutkittu asiakastyytyväisyyteen liittyviä uskomuksia. Aikaisemmin ajateltiin, että asiakas saattoi tulla tyytymättömäksi, jos jokin kohtaaminen epäonnistui asiakkuuden aikana. Nyt on tutkittu, että asiakas voi olla tyytymättömän johonkin yksittäiseen kohtaamiseen, vaikka olisikin kokonaisuudessaan tyytyväinen asiakkuuteen. Vastaavasti asiakas voi vaihtaa yritystä, vaikka kohtaaminen on onnistunut. Voi käydä myös niin, että rutiinit saattavat toimia, mutta asiakas ei kuitenkaan koe saavansa arvoa asiakkuudesta. Hinta- ja kilpailutilanne vaikuttavat voimakkaasti asiakastyytyväisyyteen, ja tyytyväisyys kohtaamisiin perustuu paljolti vuorovaikutukseen. (Storbacka & Lehtinen 2006, 54–55.)

Asiakkaan kannalta on tärkeää, että tietyn yrityksen asiakkuuden kautta asiakas pystyy tuottamaan enemmän arvoa itselleen kuin jonkin muun yrityksen kanssa. Arvo saattaa jäädä kuitenkin syntymättä, vaikka kohtaamiset olisivat moitteettomia. Tämä voi johtua siitä, että markkinoilla kilpailija tarjoaa prosesseja, joiden avulla asiakas saa enemmän arvoa itselleen. Tyytyväiset asiakkaat kertovat usein ystävilleen kokeestaan hyvästä palvelusta ja suosittelevat yrityksen palveluita ystävilleen. Näin tyytyväisistä asiakkaista tulee yritykselle hyvä markkinointikanava. Ystävien suositukset toimivat paljon tehokkaammin kuin mitkään muut markkinointikeinot. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

### **Hallinnollinen rutiini, kuten laskutus**

Monet hallinnolliset palvelut, kuten esimerkiksi laskutus, saatetaan usein jättää huomioimatta asiakkaan etuna, jollei niitä muuteta aktiivisesti todellisiksi asiakkaiden arvonluontia tukeviksi palveluiksi. Laskutus voidaan kokea vain niin sanotusti piileväksi palveluksi. Jos yritys pystyy muuttamaan asiakkaan yllätykseksi tällaisen piile-

vän palvelun todelliseksi, asiakas saattaa yllättyä positiivisesti. Esimerkiksi laskutuksen selkeys ja asiakaskeskeisyys voi tehdä laskutusprojektista myönteisen kokemuksen, ja se saattaa myös lujittaa asiakassuhdetta. (Grönroos 2010, 268–269.)

### **Asiakasvalitukset**

Yleisesti käytettynä laatumittarina käytetään valitusten määrää. Tyytyväinen asiakas pitää usein tyytyväisyytensä omana tietonaan, mutta tyytymätön asiakas kertoo huonosta palvelusta monelle henkilölle. Valitukseen olisi hyvä reagoida nopeasti ja tutkia siihen johtaneet tapahtumat ja suorittaa korvaus asiallisesti ja mahdollisesti antaa jokin asiakasta miellyttävä realistinen yllätyslahja asiakassuhteen säilymisen edistämiseksi. Valituksen huono hoitaminen voi tuhota yrityksen imagon. Hyvin hoidettu asiakasvalitus voi hyvin hoidettuna myös kehittää asiakassuhdetta. Valittava asiakas ei vielä ole ehkä lopettanut asiakassuhdetta, kuten tyytymätön asiakas. (Lecklin 2006, 103–104.)

### **3.2 Asiakasryhmien tunnistaminen segmentoinnin avulla**

Yrityksen kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena, koska kuluttajat ovat usein erilaisia. (Rope & Vahvaselkä 1995, 42.) Yleistä segmenttimallia ei ole olemassa, mutta yritys voi selvittää sitä tapauskohtaisesti asiakaskuntaa analysoimalla. Kun yritys tunnistaa eri asiakasryhmät, se voi suunnitella kullekin segmentille niiden tarpeiden mukaisen tehokkaan ja puhuttelevan markkinointitavan. (Bergström & Leppänen 2002, 54.) Asiakkaille voidaan tarjota ja kohdentaa tarkemmin tuotetta, palvelua ja markkinointiviestintää, kun pystytään asiakkuuksien ryhmittelyllä tunnistamaan samantyyppiset tarpeet, odotukset ja yhdenmukainen ostokäyttäytyminen. (Mäntyneva 2003, 26.)

Asiakaskunnan analysoinnissa voidaan käyttää seuraavia segmentointikriteereitä (Rope & Vahvaselkä 1995, 42.):

1. Maantieteellisiä tekijöitä, kuten mm. maantieteellinen sijainti, asukastiheys ja asukasmäärä

2. Demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, kieli, tulot, koulutus ja perheen koko
3. Psykologiset tekijät, jotka voidaan jakaa kahteen luokkaan: elämäntapaan ja persoonallisuuteen liittyviin tekijöihin. Elämäntapaan liittyviä kriteerejä voivat olla mm. mielipiteet ja arvot. Persoonallisuuteen liittyviä tekijöitä voivat olla mm. kunnianhimo ja konservatiivisuus.
4. Käyttäytymistekijät, joita voi olla esimerkiksi tuotteen käyttöihteys ja määrä tai käyttötarkoitus ja tuoteuskollisuus.

Käyttäytymistekijät ja maantieteelliset tekijät ovat käytetyimmät segmentoinnin kriteerit. Segmentointikriteereinä voidaan myös käyttää yritysluokitusta. Tällöin asiakasyrityksistä tutkitaan yritysluokitusta varten asiakasyrityksen liikevaihto, voitto, henkilöstön ja toimipisteiden määrä sekä toimialaluokitus. Asiakassegmentoinnilla saadaan tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, kuten ostotiheydestä, kertaoston suuruudesta, ostokriteereistä ja ostouskollisuudesta. Asiakassegmentointi voidaan tehdä myös tuoteryhmäkohtaisesti, jos yrityksellä on selkeät tuoteryhmät ja niillä erilaiset asiakaskunnat.

### **Asiakkuuksien luonteen perusteella ryhmittely**

Asiakkuudet voidaan ryhmitellä neljään ryhmään niiden luonteen mukaan:

1. Transaktioasiakkuudessa asiakas suosii edullista hintaa tai ostamisen vaivattomuutta. Taka-alalle voi jäädä asiakkuus. Tässä asiakkuudessa asiakkuuden lujuus on yleensä heikko, koska asiakas suosii hintaa ja voi siirtyä helposti kilpailijan asiakkaaksi. Näiden asiakkuuksien houkuttimena käytetään usein hinanalennuksia, ja asiakkuus voi olla aluksi tappiollinen.
2. Sopimusasiakkuutta lujittaa jokin kirjallinen sopimus tai tahdonilmaisus. Tämä asiakkuus ei kuitenkaan takaa kannattavuutta, koska asiakas voi tehdä sopimuksia useamman yrityksen kanssa riippuen edullisuudesta.
3. Preferenssiasiakas ostaa samalta yritykseltä aina kun voi, ja tämän tapainen asiakassuhde on asiakkuuden tavoitteena.

4. Kumppaniasiakkuus vaatii molempien osapuolten sitoutumista. Molemmat osapuolet pystyvät yhteistyöllä edistämään toistensa liiketoimintaa. (Mäntyneva 2003, 29–32.)

### **Asiakassuhdetasot**

Asiakassuhdetasolla voidaan asiakkaat luokitella Lecklinin (2006, 96–97) mukaan myös asiakassuhteen syvyyden mukaan avainasiakkaisiin, vakioasiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, potentiaalsiin asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin:

**Avainasiakkaat:** yrityksen suurimmat ja parhaimmat asiakkaat, joihin kannattaa panostaa paljon. Heille tarjotaan usein erikoisetuja tai bonuksia ja heille halutaan viestittää, että he ovat tärkeitä asiakkaita. Avainasiakkaan ostokäyttäytymistä on tärkeä kuitenkin seurata, sillä avainasiakkaan menettäminen voi olla kohtalokasta yritykselle. Yrityksessä tulisi olla myös nimetty yhteyshenkilö, joka huolehtii erityisesti avainasiakkaiden asiakassuhteen hyvinvoinnista.

**Vakioasiakkaat:** voivat olla volyymiltään pieniä, mutta säännöllisesti ostavia asiakkaita. Volyyminsä takia he eivät usein ole kannattavia. Myös heidät tulisi kuitenkin pitää tyytyväisinä, sillä heistä voi kehittyä avainasiakkaita, ja he voivat auttaa myös uusien asiakkaiden hankinnassa. Monet yritykset maksavat kanta-asiakkaille ostojen mukaan porrastettua bonusta.

**Satunnaisasiakkaat:** asiakkaita, jotka ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita satunnaisesti. Toisaalta he ostavat myös kilpailevan yrityksen tuotteita, ja sen vuoksi satunnaisasiakkaiden merkitys voi olla vähäinen. Heidän ostouskollisuuttaan voidaan kuitenkin kehittää ja pyrkiä saamaan heistä vakio- ja avainasiakkaita. On havaittu, että suoramarkkinointi ja kanta-asiakkuusetujen myyminen ovat tuottaneet tulosta satunnaisasiakassuhteiden kehittämisessä.

**Potentiaaliset asiakkaat:** kuuluvat potentiaalsiin asiakkaisiin, ja heillä on tarpeita, joita yritys voisi tyydyttää. He ovat usein kuitenkin jo kilpailevan yrityksen asiakkaita. Yrityksellä on mahdollisuus tarjousmarkkinoinnin tai myönteisten mielikuvien avulla yrittää houkutella heidät asiakkaikseen.

**Entiset asiakkaat:** yrityksen tuotteet eivät ole aikaisemmin vastanneet heidän odotuksiaan eikä heistä ole helppoa saada uudelleen asiakkaita. Korjaamalla tehdyt virheet hyvin ja henkilökohtaisella yhteydenotolla voidaan tarjota uutta keilumahdollisuutta.

### **Markkinointiviestinnällä viestitään arvoa: ”Mitä haluamme olla ja kenelle”**

Vuokon (2003, 24–25) mukaan markkinointiviestintä on osa myyntiprosessia. Tuotanto tekee tuotteen, ja markkinointi saa tuotteen myytäväksi. Markkinoinnissa asiakaslähtöinen ajattelu ja etenkin arvontuotantoprosessi ovat sitoneet organisaation eri prosessit toisiinsa.

*Arvontuotantoprosessi* koostuu kolmesta pääosasta: arvon valinta, arvon tuottaminen ja arvon viestittäminen. Nämä eri vaiheet linkittyvät toisiinsa, ja samanlainen arvoajattelu kulkee koko prosessin läpi. Markkinointiviestinnän valintoja ja suunnittelua tehtäessä perustana on se, mitä päätöksiä arvon valitsemisen eri vaiheissa tehdään. Arvontuotantoprosessin ensimmäisessä vaiheessa tehdään päätöksiä koskien markkinoinnin strategiaa. Kolme olennaista päätöstä tässä vaiheessa ovat:

- potentiaalisten kohderyhmien identifiointi eli markkinoiden segmentointi, jolla saadaan tietoa siitä, *millaisia toisistaan erottuvia kohderyhmiä löytyy*
- segmenttien arviointi ja omien kohderyhmien valintaa ja määrittelyä eli fokusointia, jossa selvitetään, *mihin kohderyhmiin ja/tai markkinoihin päätehtään keskittyä*
- eri segmenteille sopivien toimintatapojen valinta eli asemointi, jossa tutkitaan, *miten yritys eroaa kilpailijoista, mistä syntyy yrityksen erilaisuus ja ainutlaatuisuus kilpailijoihin nähden.* (Vuokko 2003, 24–25)

## 4 KOKONAISVALTAINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Viestinnän avulla halutaan välittää jokin sanoma, ajatus, tieto tai tunne lähettäjältä vastaanottajalle. Sanoman tulisi parantaa yrityskuvaa muista kilpailevista sanomista, niin että sanoma tavoittaisi kohderyhmänsä. Asiakastyytyväisyystutkimukset ja kan- ta-asiakasrekisterit kertovat tunnuslukuja, joista selviää viestinnän onnistuminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171–173.)

Grönroosin (2010, 359) mukaan kokonaisvaltainen markkinointiviestintä voidaan määritellä seuraavasti:

*”Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on strategia, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja muut erilliset markkinointiviestintämediat sekä tuotteiden ja palvelujen toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on näin ollen pitkäjänteistä.”*

Markkinointiviestejä on neljää eri tyyppiä (Grönroos 2010, 359–360):

1. Suunnitellut viestit, joita syntyy kun markkinointiviestintäkampanjaa suunnitellaan ja viestitetään erillisten viestintämedioiden, kuten television, lehtien, suoramarkkinoinnin ja Internetin kautta. Asiakas ei kuitenkaan välttämättä täysin luota viesteihin, jotka houkuttelevat asiakkaaksi.
2. Tuoteviestit kertovat yrityksestä ja sen fyysisistä tuotteista, kuten tuotteen toiminnasta ja sen hävittämisestä.
3. Palveluviestit syntyvät asiakkaalle palvelutyöntekijöiden ulkoisen olemuksen, kuten asenteen ja käyttäytymisen kautta. Järjestelmien toimintatavat ja ympäristö lähettävät kaikki palveluviestejä asiakkaalle. Palveluprosessin aikana asiakas voi saada arvokkaita tietoja viestien muodossa ja parhaimmillaan palveluviestit voivat synnyttää luottamusta yritykseen. Myös asiakaskontakteissa työskentelevät työntekijät voivat tuottaa arvoa asiakkaille.
4. Suunnittelemattomia viestejä lähettävät yrityksen muut asiakkaat. Viestit voivat olla myönteisiä tai kielteisiä lausuntoja, kuten esimerkiksi juorut.

Viestien puuttuminen etenkin palvelun epäonnistumisen yhteydessä vaikuttaa asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta, ja asiakassuhde saattaa päättyä. Jos yritys unohtaa kertoa asiakkaalle esimerkiksi toimituksen viivästyisestä, se saattaa viestittää asiakkaalle, että yritykseen ei voi luottaa.

Tuoteviestit otetaan usein huomioon markkinointiviestintäohjelmassa. Luottamusta herättävimmät viestit ja suunnittelemattomat viestit jätetään usein kuitenkin huomioimatta, koska ne eivät kuulu organisoituun viestintäprosessiin ja budjettiin. Yrityksen on helpompaa käyttää rahaa suunniteltujen viestien laatimiseen, markkinointiin ja muihin markkinointiviestinnän keinoihin.

#### 4.1 Markkinointiviestinnän keinot

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 171–173) mukaan perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Suhdemarkkinointiin luetaan mukaan nykyään myyntituki, joita ovat mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Mukaan on tullut myös vuorovaikutusmarkkinointi, jonka muotoja ovat asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö, joka jakautuu myymälä-, kenttä- ja puhelinmyyntiin. Markkinointiviestintä jaetaan informoivaan viestintään ja suggestiiviseen viestintään. Informoiva viestintä kertoo tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja tuotteen saatavuudesta. Suggestiivisessä viestinnässä käytetään musiikin, liikkeen, äänitehosteiden, valojen, kuvituksen ja ot-sikoinnin keinoja.

#### 4.2 Markkinointiviestinnän yksilöidyt tavoitteet

Lahtinen & Isoviita (2001, 172) ovat määritelleet markkinointiviestintää koskevia yksilöityjä tavoitteita:

- Yritys haluaa tehdä tunnetuksi tuotteensa.
- Yritys haluaa vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin.
- Yritys haluaa parantaa yritysmielikuvaa.
- Yrityksen tavoitteena on kannattavan myynnin aikaansaaminen.
- Yritys haluaa luoda ja kehittää kanta-asiakassuhteita.

Ensimmäiseksi määritetään tarkasti viestinnän haluttu vaikutus. Lähettäjän tulisi luoda viesti hyvin ymmärretyksi, jotta kohderyhmät pystyvät vastaanottamaan viestin. Tämän jälkeen muotoillaan kutakin mediaa varten sanoma. Sanoman tulisi olla ytimellä, hyvin muotoiltu ja riittävästi kilpailevista sanomista poikkeava. Seuraavassa luetellaan käytettyjä markkinointiviestintäkanavia: lehdet, asiakaskirjeet, mainoslehtiset, ulkomainospaikat, tv, radio, elokuvat, tekstikanava, video, puhelin, faksi, tietoverkot (Internet), henkilökohtainen tapaaminen, asiakastilaisuudet, tapahtumamarkkinointi, Product Placement (tuotenäkyvyys). (Lahtinen & Isoviita 2001, 172.)

Parhaiten viestinnässä onnistutaan, kun käytetään useita kanavia rinnakkain. Viestintään voi tulla usein mukaan häiriötä esimerkiksi lähettäjältä, kanavalta, vastaanottajalta tai kilpailijalta. Media saattaa olla teknisesti heikkotasoinen, tai se ei tavoita keskeisiä kohderyhmiä. Pahimpia häiriötekijöitä ovat useimmiten epäonnistunut kanavavalinta tai huonosti muotoiltu sanoma. Lopuksi on hyvä tarkistaa, että viestin lähettäjä saa viestiinsä vastauksen eli palautteen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 172.)

#### 4.3 Mediamainonta

Mediavälineinä käytetään lehti-ilmoittelua, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikemainontaa sekä suoramarkkinointia (suoramainonta ja verkkomedia). (Lahtinen & Isoviita 2001, 180.) Mainosmuodon (median) valintaperustetta valittaessa tulee ottaa huomioon:

- Mainonnan tavoite: välittääkö media kampanjan idean halutulla tavalla
- Kohderyhmä: saavuttaako media halutun kohderyhmän haluttuna aikana
- Tuotteen ominaisuudet: tuleeeko tuote ja asia hyvin esitellyksi mediassa ja sopiiko median imago ja luova toteutus hyvin yksin mainostettavan tuotteen kanssa
- Kilpailijat: onko media vähintään yhtä tehokas kuin kilpailijan media
- Taloudellisuus: saavutetaanko asetettu tavoite mahdollisimman edullisesti.

### **4.3.1 Lehti-ilmoittelu**

Lahtisen ja Isoviidan mukaan (2001, 182–183) mukaan lehtimainonta on tehokas ja suosittu mainosmuoto. Sanomalehdet ryhmitellään päivälehtiin, paikallislehtiin ja kaupunkilehtiin. Sanomalehden etuna on se, että se voidaan lukea saman päivän aikana useamman kerran. Teemaliitteillä ja erikoisnumeroilla lehteä voidaan suunnata halutuille kohderyhmille. Paikallislehdet tavoittavat ilmestyspaikkakunnan asukkaat. Usein laajalevikkiset lehdet jaetaan joka talouteen, joten ne tavoittavat erinomaisesti ilmestysalueensa taloudet. Aikakauslehdet ilmestyvät vähintään 4 kertaa kalenterivuodessa säännöllisesti, ja ne ovat kaikkien tilattavissa.

#### **Lehti-ilmoituksen tehokeinoja**

Lahtisen & Isoviidan (2001, 182–183) mukaan mainonnan tehokeinoja lehti-ilmoituksessa ovat mainoksen koko, muoto, leipätekstin valinta, kirjasinkorkeus, värit, ja mainoksen persoonallisuus. Kooltaan suuri mainos on tehokas, mutta tulee myös kalliiksi. Pääotsikon tulisi olla lyhyt, iskevä ja näkyvä. Hyvä, lyhyt iskulause jää hyvin mieleen ja pitää yrityksen tuotteen mielessä. Kuvat ja piirrookset tuovat myös huomioarvoa. Värit luovat mielleyhtymiä ja tunnelmaa, kun värit ovat toistensa kanssa yhteensopivia. Mainoksen paikalla ja sijainnilla lehdessä on suuri merkitys. Paikka tulisi valita sen mukaan, mitä kohderyhmä tavallisesti lukee. Tehokkaimpia ovat etu- tai takasivu, mutta niin ovat myös sivun kulmapaikat. Mainokseen liitetyn logon ja hyvien yhteystietojen avulla tuote yhdistyy mainostajaan. Kehys puolestaan estää silmän syrjähyppyt viereiseen mainokseen.

### **4.3.2 Kotisivut mediavälineenä**

Nielsenin (2000, 166, 174) mukaan kotisivujen tehtävänä on kertoa käyttäjälle helposti ja nopeasti, mihin hän on saapunut ja mikä on sivujen tarkoitus. Ihmiset tulevat sivustolle jotakin tiettyä tarkoitusta varten. Kotisivujen ja sen alla olevien sisäsivujen pitää olla tyyliään yhteneväiset. Kotisivujen tärkeimmät osat ovat luettelo sivuston tärkeimmistä aihealueista eli navigointialue, tärkeimmät uutiset, esimerkiksi erikoistarjoukset sekä hakutoiminto.

Internet-sivujen ulkoasu kertoo paljon yrityksestä. Se kertoo, millaisia tuotteita tai palveluita on tarjolla, ja lisäksi sivujen ulkoasu luo kävijälle tietyn mielikuvan yrityksestä. Kotisivun pitäisi aikakauslehden tapaan houkutella lukijaa valitsemaan lehden ja lukemaan sen. Yhdellä sivuston vilkaisulla pitäisi näkyä, missä käyttäjä on, mitä yritys tekee ja mitä käyttäjä voi sivustolla tehdä. Sivusto on myös julkisivu maailmalle ja yrityksen niin sanottu vastaanottotiski, joka toivottaa käyttäjät tervetulleeksi ja ohjaa heidät oikeisiin paikkoihin. Yrityksen logo ja tunnistusalue tunnuslauseen avustamana on tärkeä avaus sivustolle. Yksinkertaisen tunnuslauseen lisäksi persoonallinen ulkoasu voi antaa kävijälle heti käsityksen siitä, mitä sivustolla tarjottavanaan ja samalla se herättää mielenkiinnon sivustoja kohtaan. (Nielsenin 2000, 166, 174.)

Yrityksen kuvaus tekee sivustosta uskottavamman. Kävijä haluaa heti sivuille tullessaan tietää, kenen kanssa hän on tekemisissä. ”Yhteystiedot”-linkistä kävijä saa helposti tietoa yrityksen henkilöstöstä ja siitä, miten heihin saa yhteyden. Hyvin suunnitellussa sivustossa sen sisältö on kerrottu muutamalla hyvällä, asiakaskeskeisellä sanalla ja teksti on informatiivista ja yksiselitteistä. Sivuston sisältöä havainnollistavat esimerkit auttavat käyttäjää ja hänelle selviää, onko hän tullut oikeaan paikkaan. Jokaisessa esimerkissä tulisi olla linkki, joka johtaa lisätiedot sisältävälle sivulle. Linkin tekstin tulisi aina antaa sisältötietoja kävijälle. Suunnistaminen ja siirtyminen sivuston muihin osiin onnistuu vaikeuksitta, kun kävijä pystyy erottamaan vaihtoehdot toisistaan. Hyvin tehdyiltä suunnistusalueelta pitäisi näkyä sivuston tärkein sisältö. Yksinkertainen etsintätoiminto on tärkeä osa tietojen etsintää varten. Grafiikkaa voidaan käyttää harkitusti sisällön havainnollistamiseksi. Toisaalta grafiikka voi tehdä sivuista myös visuaalisesti sekavan ja pidentää sivun latausaikaa. Hyvin tehdyillä graafisella suunnittelulla voidaan sivustosta tehdä väreiltään, fonteiltaan ja muotoilultaan käyttäjää kiinnostava. (Nielsen & Tahir 2002, 2–35.)

### **4.3.3 Mainonta sosiaalisissa medioissa**

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 377) mukaan erityisesti nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa sosiaaliset mediat toimivat tärkeinä välineinä myynninedistämiseksi ja brändin rakentamiseksi. Sosiaalisia medioita ovat seuraavat verkostoitumispalvelut:

- Facebook, MySpace ja LinkedIn
- verkkoyhteisöt tietojen, kuvien ja videoiden jakamista varten kuten YouTube ja Flickr
- virtuaalimaailmat ja pelit
- wikit, joissa yhteisö tuottaa yhteistä tietoa, kuten [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- blogit, joissa yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa säännöllisesti
- verkkokeskustelut
- pikaviestimet ja chatit, kommentointi ja suosittelusivustot

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Toimeksiantaja Leivon Betoni Oy

Leivon Betoni & Murskaus Oy perustettiin vuonna 1988 Lauri Hahtokarin ajatuksesta perustaa maaseutupaikkakunnalle sen asukkaita palveleva valmisbetonitehdas. Juha Tommola oli ”appiukon” rinnalla yritystoiminnan käynnistämässä ja johti hyvin yritystä läpi 90-luvun laman ja vuosikymmenet eteenpäin. Yritys siirtyi kokonaan Juha ja Leea Tommolan perheelle vuonna 2011, ja samalla nimi muuttui Leivon Betoni Oy:ksi. Yrityksen toimintaan on tullut mukaan jo kolmannen sukupolven edustaja Sami Tommola. Syksyllä 2012 valmistunut uusi tuotantotehdas luo mahdollisuuksia myös uusille tuoteinnovaatioille. Yritys työllistää 5–6 henkilöä ja tarvitsee tuotantaan varten myös muiden yritysten raaka-aineita ja palveluja. Yritys on investoinut jo perustamisvuonna omaan kuljetus- ja pumppauskalustoon sekä purkukalustoon. Kuljetuskalustoa on vuosien mittaan uusittu nykyaikaiseksi ja myös pumppauskalustoon on investoitu valupurun helpottamiseksi. Tällä hetkellä yrityksellä on oma, nykyaikainen kuljetus- ja purkukalusto liikenteessä.

Yrityksen toiminta-ajatuksena ja palveluvisiona on aina ollut palvella asiakkaitaan monipuolisesti erilaisten palvelupakettien avulla. Palvelupaketti sisältää ydinpalveluna valmisbetonin valmistamisen ja joukon liitännäispalveluja kuten kuljetuksen ja pumppauspalvelun. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52.) Yritys haluaa maaseudulla palvella asiakkaitaan ydinpalvelun ja liitännäispalveluiden avulla niin, että asiakas saa yrityksestä monia liitännäispalveluita ja että hänen ei tarvitse tilata valuprojektiinsa muiden yritysten palveluita. Kun kaikki palvelut saadaan saman yrityksen kautta, yritys pystyy helpottamaan ja yksinkertaistamaan palvelutoimintoja asiakkaan valuprojektissa. Tilausvaiheessa käydään läpi asiakkaan tulevaa valuprosessia ja tarvittaessa annetaan myös neuvontaa. Yritykselle on aina ollut tärkeää, että asiakkaan tarpeet valuprojektia varten huomioidaan tarkasti, niin että asiakas saa hyvän palvelupaketin ja hyvän palvelun. Tähän on tähdätty myös pumppaus- ja purkukaluston investoinnilla, mikä helpottaa ja nopeuttaa asiakkaan valutapahtumaa. Syksyllä 2012 yritys on tehnyt suuren investoinnin uuteen betonituotantolaitokseen, jonka avulla pystytään tehostamaan toimintaa ja luomaan uusia tuoteinnovaatiota.

Grönroosin (2010, 265) mukaan todelliseksi palveluorganisaatioksi haluavan yrityksen toiminta-ajatuksen ja palveluvision voi muotoilla näin:

*”Yrityksen toiminta-ajatuksena on tarjota kohdeasiakkaille palveluprosesseja, jotka tukevat heidän päivittäisiä toimintojaan ja prosessejaan arvoa luovalla tavalla.”*

## 5.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Leivon Betoni Oy:n tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimus toteutetaan asiakastyytyväisyyskyselynä, joka lähetetään asiakkaalle laskun mukana toimituksen suorittamisen jälkeen. Toimeksiantaja saa arvokasta tietoa siitä, mikä on tällä hetkellä asiakastyytyväisyyden tilanne sekä siitä, millä mediavälineellä tavoitetaan asiakas parhaiten. Asiakastyytyväisyystutkimus kertoo, mitä mediavälinettä käyttäen yritys pystyisi tavoittamaan uudet asiakkaat ja kuinka yritys voisi pyrkiä palvelemaan vanhoja asiakkaita mahdollisimman hyvin. Tutkimuksesta saadut tiedot eivät ole yleistettävissä, koska tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena.

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä halutaan tutkia ja saada siitä, mihin asiakasryhmiin asiakkaat jakautuvat. Asiakasryhmien kartoituksen perusteella yritys voi suunnata erilaisia markkinointikeinoja eri asiakasryhmille. Tutkimuksen avulla halutaan myös saada tietoa asiakassuhteen elinkaaresta.

Toisessa tutkimuskysymyksessä selvitetään, millaisiksi asiakkaat ovat kokeneet yrityksen antaman asiakaspalvelun ja asiantuntijuuden tilausvaiheessa ja toimitusvaiheessa. Tärkeätä on tieto myös asiakkaan kokemasta toimitusnopeudesta ja laskutuksen selkeydestä. Näistä kysymyksistä saadaan tietoa asiakaspalvelun parantamiseksi.

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä halutaan tietoa siitä, minkälaisille palveluille on eniten kysyntää ja mitä palveluja asiakas toivoo lisää.

Neljännessä tutkimuskysymyksessä tarkastellaan, ovatko yrityksen nettisivut olleet asiakkaan mielestä riittävät. Yritys saa palautetta siitä, onko tarpeellista ryhtyä uusiin nettisivuihin.

Viides tutkimuskysymys selvittää, mitkä mediavälineet ovat käytetyimpiä ensitiedon lähteinä. Tutkimustuloksen avulla yritys panostaa niihin mediavälineisiin, jotka ovat olleet tehokkaimmat välineet asiakkaan tavoittamisessa.

### 5.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Otoksella tarkoitetaan osaa tutkimuksen kohteeksi valitusta perusjoukosta eli populaatiosta. Otoksen tulisi vastata mahdollisimman hyvin koko perusjoukkoa, jotta otannan avulla saadut tutkimustulokset voitaisiin yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 65.) Jotta otoksesta saataisiin riittävä, motivoitiin asiakkaita Haltin ulkoilupuvulla, joka tutkimusaineiston analysoinnin jälkeen arvottiin vastanneiden kesken. Arvonta suoritettiin sellaisen ulkopuolisen henkilön avustamana, joka ei ollut osallistunut kyselyyn.

#### 5.3.1 Otantamenetelmä

Otantamenetelmänä voidaan käyttää joko todennäköisyysotantaa tai ei-todennäköisyysotantaa. Todennäköisyysotannan käyttämisen valinta edellyttää tutkimuksen toteuttajalta, että hänellä on käytössään perusjoukosta laadittu rekisteri tai luettelo. Mikäli laadittua rekisteriä tai luetteloa ei ole saatavilla, on tutkimuksen toteuttajan käytettävä ei-todennäköisyyteen perustuvaa otantaa. (Kananen 2011, 68–72.) Otantamenetelmänä käytettiin todennäköisyysotantaa ja ositettua otantaa. Edustavassa otoksessa tärkeät ryhmät ovat edustettuina otoksessa samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Tämä menetelmä varmistaa, että lopullisessa otoksessa kaikkien ryhmien suhteellinen osuus on sama kuin perusjoukossa. (Kananen 2011, 71.) Tämän tutkimuksen perusjoukko kattaa kaikki asiakkaat ajalla 1.9 - 30.11.2012. Perusjoukosta suoritettiin ositettu otanta perustuen laskutuksen kautta perusjoukosta laadittuun rekisteriin, josta asiakkaat voidaan ryhmitellä asiakasryhmiin. Tutkimuksen

aineisto kerättiin kirjekyselynä laskutuksen yhteydessä, kun palvelu oli jo toimitettu. Kysely lähetettiin 74 asiakkaalle.

### 5.3.2 Kyselylomake

Kyselylomake esiteltiin yhden henkilön toimesta, jolloin saatiin varmistus siitä, että kysymykset ovat ymmärrettävässä muodossa. (Kananen 2011, 22.) Näin varmistettiin käyttökelpoisen tutkimusaineiston saamisesta. Kyselylomakkeen ensimmäinen sivu on saatesivu. Saatteessa kerrottiin tutkimuksen tavoite, sekä saatujen tulosten käyttötarkoitus ja kyselyn luottamuksellisuus. Varsinaisen kyselylomakkeen pituus oli 2 sivua ja se sisälsi 14 kysymystä. Lopuksi asiakas voi antaa vapaamuotoista palautetta ja kehitysideoita palvelun parantamiseksi. Saatekirjeessä oli mukana vastausprosentin parantamiseksi arvontalipuke. Sillä pyrittiin motivoimaan vastaajia. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin Haltin urheilupuku. Mukana oli myös yrityksen maksama palautuskuori.

Joihinkin strukturoituihin kysymyksiin jätettiin vastaajille myös mahdollisuus tuoda esiin muitakin kuin valmiita vastausvaihtoehtoja. Tällöin mukana oli myös ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehto. Näin vastaajan ei ole pakko valita jotain valmiiksi annettua vastausvaihtoehtoa, vaan hän saa itse tarkentaa vastausta haluamallaan tavalla. Tämän avulla voidaan saada todenmukaisempi ja kattavampi vastaus. Lisäksi lomakkeessa oli kaksi avointa kysymystä, joihin vastaajat saivat vapaammin kertoa omista kokemuksistaan ja kehittämisideoistaan.

Kyselyn aluksi haluttiin tietää muutamia taustatietoja asiakkaista. Heiltä kysyttiin mihin asiakasryhmään he kuuluvat: omakotitalon rakentaja, maanviljelijä, mökkirakentaja, rakennusalan yrittäjä vai muu rakentaja. Seuraavaksi kartoitettiin asiakkuussuhdetta tiedustelemalla, onko asiakas uusi asiakas tai käyttänyt palveluja aikaisemmin. Lisäksi oltiin kiinnostuneita, rakentaako asiakas kotikuntaan vai sen ulkopuolelle. Asiakkaiden käyttämiä palveluita kartoitettiin tiedustelemalla tilattujen palvelupakettien sisältöä ja tilattujen kuormien määrää.

Mediavälineiden ja markkinakanavien käyttöä tiedusteltiin kysymällä, mistä lähteestä/mediasta asiakkaat ovat saaneet ensitiedon yrityksestä ja sen palvelusta.

Kotisivujen tunnettuutta/käyttöä tiedusteltiin kysymällä, onko asiakas käynyt yrityksen kotisivuilla. Kysymyksissä, joissa kartoitettiin tyytyväisyyttä johonkin yrityksen palvelun osa-alueeseen, mitta-asteikkona käytettiin kouluarvosana-asteikkoa 4–10, jolloin asiakkaat hahmottavat helposti arvosanan merkityksen. Kouluarvosanat: 4 = huono, 5 = välttävä, 6 = kohtalainen, 7 = tyydyttävä, 8 = hyvä, 9 = kiitettävä, 10 = erinomainen.

Asiakkaita pyydettiin antamaan kouluarvosana sille, kuinka helppoa heidän oli saada tietoa yrityksestä, ja kotisivuihin liittyen haluttiin tietää, oliko yrityksen kotisivuilta saatu tieto riittävää. Yrityksen asiakaspalvelua ja asiantuntemusta toimitusprosessin eri vaiheissa mitattiin kysymyksillä 9–10 ja 12–13. Kysymyksillä selvitettiin, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet saamaansa asiakaspalveluun, asiantuntijuuteen, toimitusnopeuteen, palveluiden hintaan ja laskutuksen selkeyteen.

### **5.3.3 Tutkimusaineiston analysointi**

Tutkimusaineiston käsittely aloitettiin, kun aineisto oli saatu koottua. Kyselylomakkeille kerätty tieto tarkistettiin, numeroitiin juoksevasti ja tiedot syötettiin tietokoneelle sekä tallennettu aineisto tarkistettiin. Kyselylomake tuotti sekä laadullista että määrällistä tietoa. Kvantitatiivinen aineisto analysoitiin tilastollisin menetelmin IBM SPSS Statistics 20 -tilasto-ohjelmalla. Tulokset koodattiin ohjelmaan, minkä jälkeen ohjelmasta ajettiin muuttujista suorat jakaumat sekä ristiintaulukoita, jotta saataisiin tietoa kahden eri muuttujan välisistä yhteyksistä. Ristiintaulukointi mahdollistaa riippuvuussuhteiden löytymisen ja asioihin vaikuttamisen. (Kananen 2011, 77.) Tutkimuksen tulososioissa saadut tulokset esitetään prosentuaalisesti, ja niitä havainnollistetaan pylväsdiagrammien avulla. Avoimia kommentteja ja strukturoitujen kysymysten avointen vastauskenttien vastauksia on esitelty tulososiossa näiden kysymysten muiden tuloksien ohella.

### 5.3.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

#### Tutkimuksen validiteetti

Validiteetti eli pätevyys kertoo, onko vastaaja ymmärtänyt kyselylomakkeen kysymykset ja mittaavatko käytetyt tutkimuskysymykset tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita eli sitä, mitä niiden on tarkoitus mitata. (Kananen 2011, 121.) Kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa on jo pyritty huomioimaan validiteettia niin, että vastaaja omaa tarvittavan tiedon vastaamiseen. Kysymykset on pyritty laatimaan niin, että ne ovat ymmärrettäviä ja että kaikki tutkittavat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Kyselylomake on laadittu siten, että ne sisältävät sellaisia kysymyksiä, joilla saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Mitä suurempi otanta on, sitä pienempi on virhemahdollisuus tutkimuksissa. Näin ollen tutkimustulosten luotettavuutta olisi voinut lisätä vastaajien suuremmalla määrällä, mutta toisaalta asetettuihin tutkimuskysymyksiin pystyttiin vastaamaan myös tässä tutkimuksessa käytetyn vastaajamäärän perusteella.

#### Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetti ilmaisee tutkimustulosten pysyvyyden ja luotettavuuden.

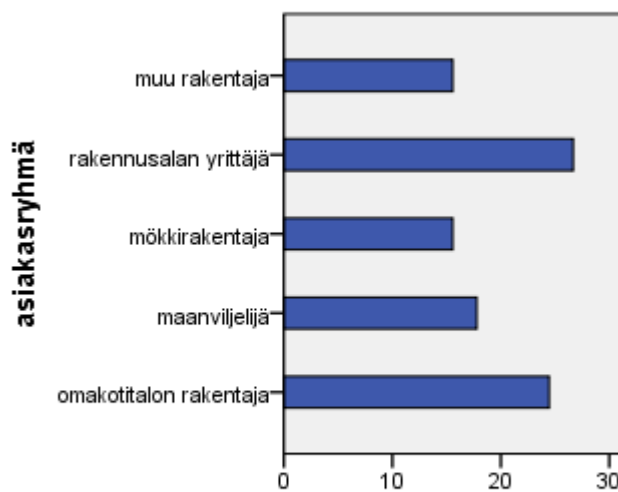
Se, tuottaako käytetty asiakastyytyväisyystutkimus saman tuloksen eri mittauskerroilla, kertoo reliabiliteetin. Jos kysely toistetaan samoille henkilöille ja tuloksesta saadaan sama, reliabiliteetti on hyvä. (Kananen 2011, 118.) Tutkimuksen toteutus on pyritty kuvailemaan mahdollisimman tarkasti, mikä edesauttaa sitä että tutkimus olisi toteutettavissa uudelleen. Jos käytettäisiin liitteenä olevia kyselylomakkeita ja otanta toteutettaisiin samalla tavalla, voitaisiin päätyä samanlaisiin tuloksiin. Kuitenkaan ei voida aukottomasti sanoa, että toistetun tutkimuksen tulokset olisivat täysin samat, koska vastaukset ovat aina vastaajista riippuvaisia. Pääpiirteittäin kuitenkin uuden tutkimuksen tulokset olisivat samat.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyn vastausprosentiksi muodostui **62,5 %**. Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin 74 asiakkaalle ja heistä 45 palautti kyselyn.

### 6.1 Taustatiedot

#### 6.1.1 Asiakasryhmät



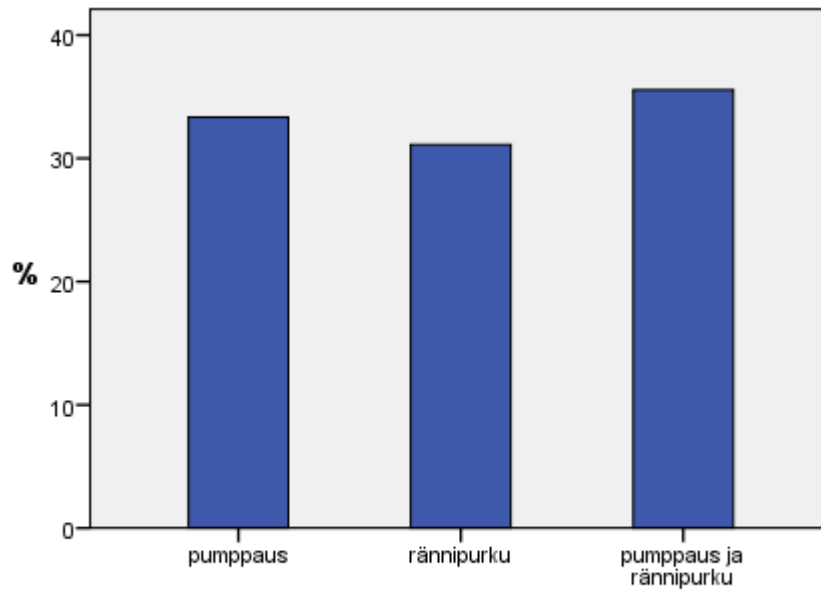
**Kuvio 1. Asiakasryhmät**

Vastaajista noin neljännes (26,7 %) oli rakennusalan yrittäjiä ja lähes yhtä moni omakotitalon rakentajia (24,4 %). Vastaajista maanviljelijöitä oli noin joka viides (17,8 %), mökkirakentajia 15,6 % ja muita rakentajia 15,6 %.

#### 6.1.2 Rakennatko kotikuntasi ulkopuolelle?

Asiakkaista lähes puolet (44,4 %) rakensi omalle asuinpaikkakunnalle ja hieman yli puolet heistä (55,6 %) rakensi oman asuinpaikkakuntansa ulkopuolelle.

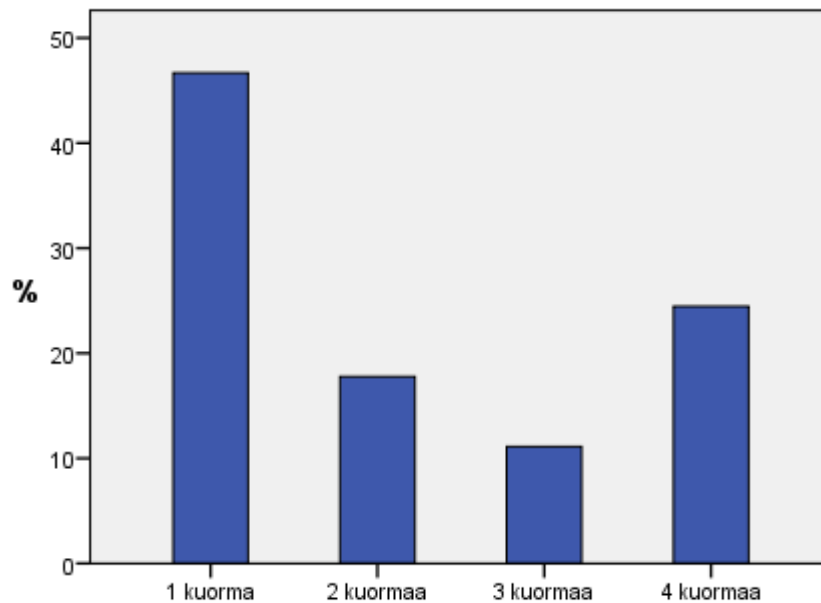
### 6.1.3 Asiakkaiden käyttämä palvelupaketti



**Kuvio 2. Asiakkaiden käyttämä palvelupaketti**

Asiakkailta tiedusteltiin myös heidän käyttämästään palvelupaketista. Vastaajista joka kolmas (33,3 %) oli käyttänyt pumppauspalvelua. Rännipurkua oli myös käyttänyt lähes yhtä moni (31,1 %) vastaajista. Sekä pumppauspalvelua että rännipurkua oli käyttänyt hieman yli kolmannes (35,6 %) vastaajista.

### 6.1.4 Toimitettujen kuormien määrä



**Kuvio 3. Toimitettujen kuormien määrä**

Tavallisimmin vastaajat olivat tilanneet rakennusprojektiään varten yhden kuorman betonia (46,7 % vastaajista). Seuraavaksi yleisintä oli tilata neljä kuormaa (24,4 % vastaajista), ja noin joka viides (17,8 %) oli tilannut 2 kuormaa. Vähiten asiakkaat olivat tilanneet kolme kuormaa sisältäviä toimituksia (11,1 % vastaajista).

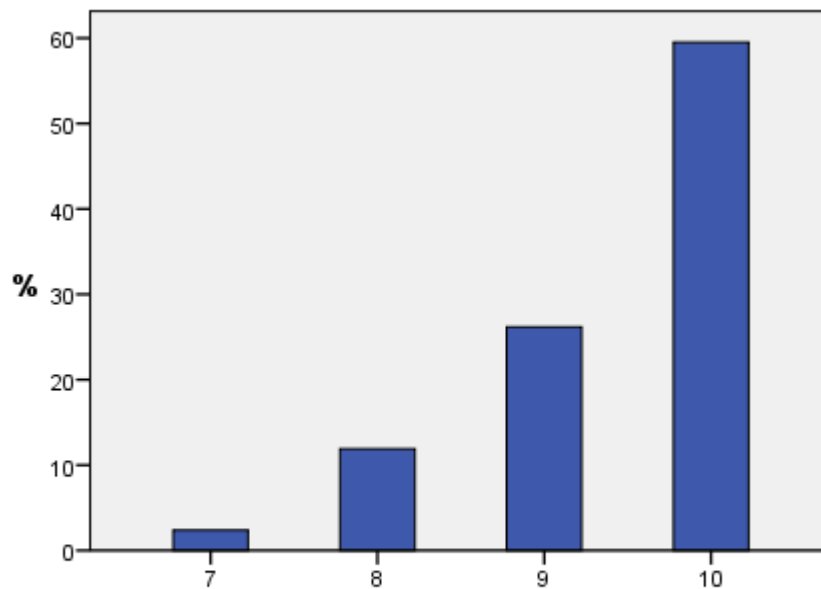
## 6.2 Aikaisempi asiakkuus

Kysymykseen vastasi 45 henkilöä. Vastaajista yli puolet (64,4 %) oli vanhoja asiakkaita, ja he olivat käyttäneet yrityksen palveluita jo aikaisemmin. Vastaajista noin joka kolmas (35,6 %) oli uusi asiakas ja oli käyttänyt yrityksen palveluita ensimmäistä kertaa.

### 6.3 Asiakkaan kokema asiakaspalvelu ja asiantuntemus tilausvaiheessa

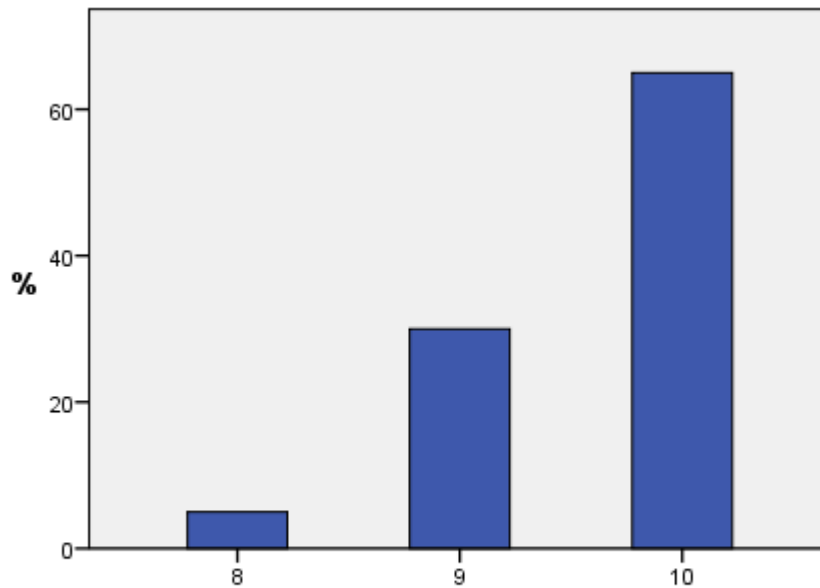
Tätä asiaa tutkittiin kahdella kysymyksellä.

#### *Asiakaspalvelu tilausvaiheessa*



**Kuvio 4. Asiakkaan tyytyväisyys asiakaspalveluun tilausvaiheessa**

Tilausvaiheen asiakaspalvelun laatua mittaavaan kysymykseen vastasi 42 henkilöä. Annettujen kouluarvosanojen keskiarvoksi tilausvaiheen asiakaspalvelulle muodostui 9,4. Vastaajista yli puolet (55,6 %) antoi erinomaisen (10) kouluarvosanan yrityksen tilausvaiheen palvelulle. Vastaajista neljännes (26,2 %) antoi kiitettävän (9) arvosanan. Hyvän (8) arvosanan antoi 11,9 % vastaajista ja 2,4 % vastaajista antoi arvosanaksi tyydyttävä (7).

**Asiantuntemus tilausvaiheessa****Kuvio 5. Asiakkaan tyytyväisyys asiantuntemukseen tilausvaiheessa**

Kysymykseen vastasi 40 henkilöä, ja vastausten keskiarvoksi saatiin 9,6.

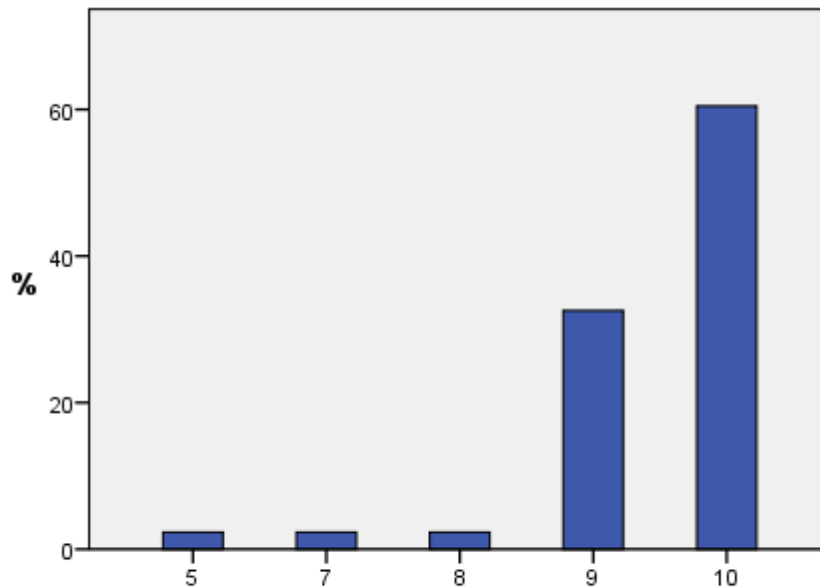
Vastaajista yli puolet (65 %) antoi erinomaisen (10) kouluarvosanan yrityksen tilausvaiheen asiantuntijuudelle. Neljännes vastaajista (26,7 %) antoi kiitettävän (9) arvosanan. Hyvän (8) arvosanan antoi 4,4 % vastaajista.

Asiakkaille annettiin mahdollisuus antaa yritykselle palautetta avoimella kysymyksellä. Vastaajat antoivat tilausvaiheen asiantuntemusta koskien seuraavia palautteita:

- Voisitte laittaa lisää tietoa betonilaaduista ja käyttötarkoituksista, pintakäsittelypalvelua pitäisi saada myös betonintoimituksen yhteyteen.

## 6.4 Asiakkaan kokema asiakaspalvelu ja asiantuntemus toimitusvaiheessa

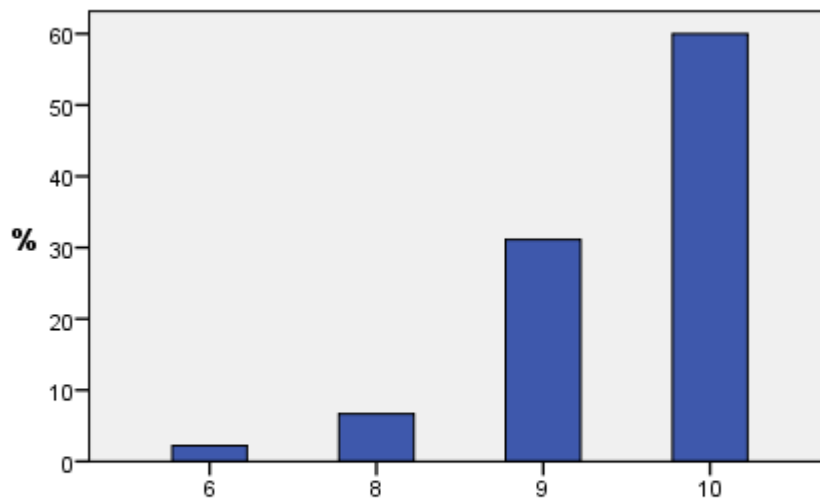
### *Asiakaspalvelu toimitusvaiheessa*



**Kuvio 6. Asiakkaan tyytyväisyys asiakaspalveluun toimitusvaiheessa**

Toimitusvaiheen asiakaspalvelun laatua mittaavan kysymykseen vastasi 43 henkilöä. Kouluarvosanan keskiarvosanaksi toimitusvaiheen asiakaspalvelulle muodostui 9,4. Vastaajista yli puolet (60,5 %) antoi erinomaisen (10) kouluarvosanan yrityksen toimitusvaiheen palvelulle. Vastaajista 32,6 % antoi kiitettävän (9) arvosanan. Hyvän (8) arvosanan antoi 2,3 % vastaajista, ja 2,3 % vastaajista antoi arvosanan tyydyttävä (7) ja 2,3 % arvosanan välttävä (5).

### Asiantuntemus toimitusvaiheessa



**Kuvio 7. Asiakkaan tyytyväisyys asiantuntemukseen toimitusvaiheessa**

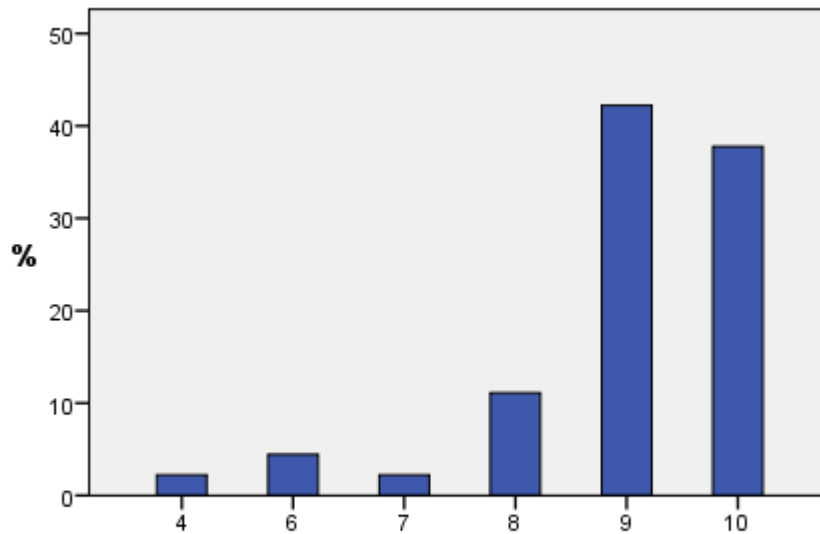
Kysymykseen vastasi 45 henkilöä, ja vastausten keskiarvo oli 9,4.

Vastaajista yli puolet (60 %) antoi erinomaisen (10) kouluarvosanan yrityksen tilausvaiheen palvelulle ja asiantuntijuudelle. Vastaajista 31,1 % antoi kiitettävän (9) arvosanan. Hyvän (8) arvosanan antoi 6,7 % vastaajista. Kohtalaisen (6) arvosanan antoivat 2,2 % vastaajista.

Asiakkaille annettiin mahdollisuus antaa yritykselle palautetta avoimella kysymyksellä. Vastaajat antoivat toimitusvaiheen asiantuntemusta koskien seuraavia palautteita:

- Teillä on joustava, helppo palvelukokonaisuus, eleetön työn hallinta ++.
- Kuljettaja oli ystävällinen ja asiantunteva.

## 6.5 Tyytyväisyys toimitusnopeuteen



**Kuvio 8. Asiakkaan tyytyväisyys toimitusnopeuteen**

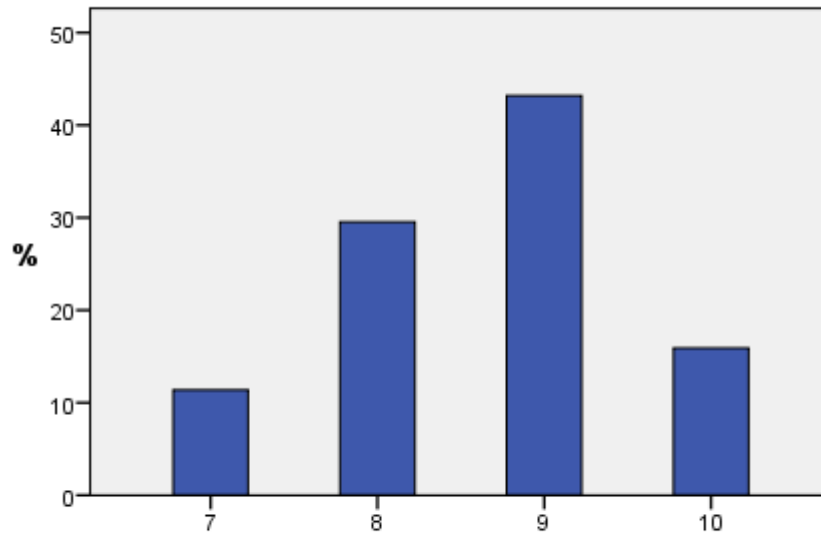
Kysymykseen vastasi 45 henkilöä, ja vastauksista saatiin keskiarvoksi 8,9.

Vastaajista 37,8 % antoi erinomaisen (10) kouluarvosanan yrityksen toimitusnopeudesta. 42,2 % vastaajista antoi toimitusnopeudelle kiitettävän (9) arvosanan ja hyvän (8) arvosanan 11,1 %. Tyydyttäväksi (7) toimitusnopeuden arvioi 2,2 % vastaajista, ja 4,4 % antoi arvosanan välttävä (5). 2,2 % vastaajista arvioi toimitusnopeuden huonoksi (4).

Asiakkaille annettiin mahdollisuus antaa yritykselle palautetta avoimella kysymyksellä. Vastaajat antoivat toimitusta ja sen nopeutta koskien seuraavia palautteita:

- Kuljettaja ei löytänyt osoitetta.
- Hyvin toimivat ja selkeät ilmoitukset aikataulujen muutoksista.
- Toimitusnopeus meni pieleen, koska rakennusmies tilasi väärin ja toimitukseen tuli epäselvyyttä ja valu myöhästyi viikon.
- Tilaus kohdaltamme hoitui kokonaisuudessaan timpurin kautta, kaikki sujui meillä niin kuin etukäteen oli ilmoitettu.
- Toimitus toteutettiin hyvin.
- Kaikki on ok!

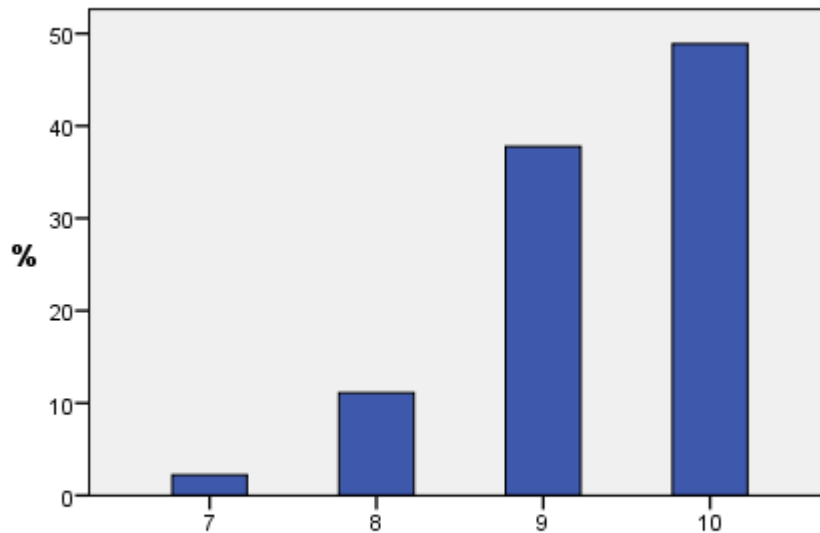
## 6.6 Tyytyväisyys palveluiden hintaan



**Kuvio 9. Asiakkaan tyytyväisyys palveluiden hintaan**

Kysymykseen vastasi 44 henkilöä, ja annettujen kouluarvosanojen keskiarvoksi muodostui 8,6. Vastaajista 15,9 % oli erittäin tyytyväisiä palveluiden hintaan antaen arvosanaksi erinomaisen (10). Lähes puolet (43,2 %) vastaajista antoi kiitettävän (9) arvosanan. Hyvän (8) arvosanan antoi 29,5 %, ja vastaajista 11,4 % antoi arvosanaksi tyydyttävän (7).

## 6.7 Tyytyväisyys laskutuksen selkeyteen



**Kuvio 10. Asiakkaan tyytyväisyys laskutuksen selkeyteen**

Kysymykseen vastasi 45 henkilöä, ja vastausten keskiarvoksi saatiin 9,3.

Vastaajista melkein puolet (48,9 %) oli erittäin tyytyväisiä laskutuksen selkeyteen antaen sille arvosanaksi erinomaisen (10). Vastaajista 37,8 % antoi kiitettävän (9) arvosanan, ja 11,1 % vastaajista antoi arvosanaksi hyvän (8). Vastaajista 2,2 % arvioi laskutuksen selkeyden tyydyttäväksi (7).

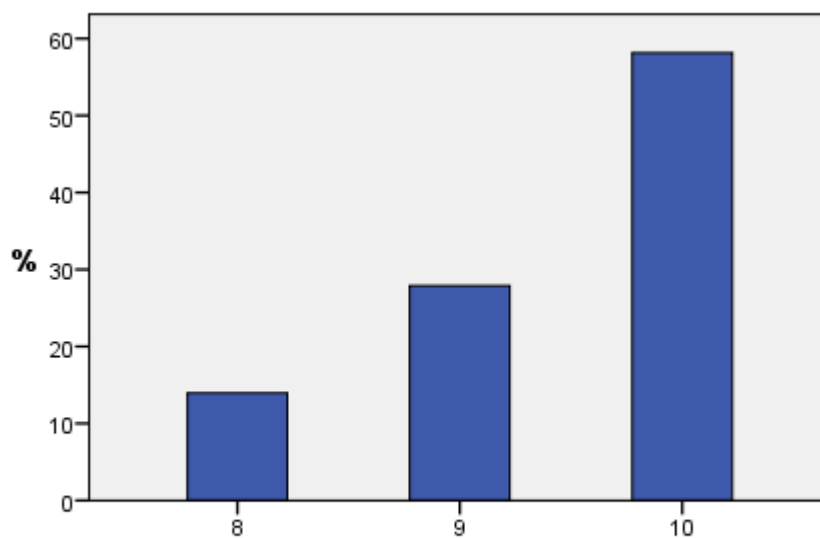
Asiakkaille annettiin mahdollisuus antaa yritykselle palautetta avoimella kysymyksellä. Vastaajat antoivat laskutusta koskien seuraavia palautteita:

- Haluaisimme viivakoodin laskuun.

## 6.8 Yrityksen palveluiden suosittelu tuttaville

Kysymykseen vastasi 45 henkilöä, ja heistä lähes kaikki (97,8 %) suosittelisivat yritystä tuttavalleen. Vastaajista yksi vastasi ehkä suosittelevansa yrityksen palveluita eteenpäin.

## 6.9 Kuinka helposti sait tiedon yrityksestä



**Kuvio 11. Kuinka helposti sait tiedon yrityksestämme?**

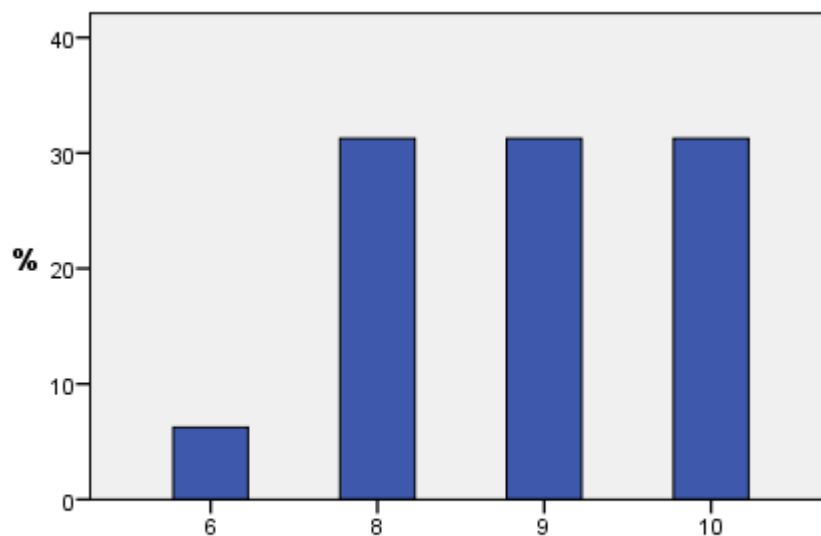
Kysymykseen vastasi 43 henkilöä. Vastauksien keskiarvoksi saatiin 9,4 %.

Vastaajista yli puolet (58,1 %) sai tiedon yrityksestä helposti ja antoi arvosanaksi erinomaisen (10). Vastaajista 27,9 % antoi arvosanaksi kiitettävän (9). Vastaajista 14 % ilmoitti saaneensa tietoa yrityksestä hyvän (8) arvosanan arvoisesti.

## 6.10 Kotisivujen käyttö

Kysymykseen vastasi 45 henkilöä. Vastaajista 40 % oli käynyt kotisivuilla ja 60 % ei ollut käynyt kotisivuilla.

## 6.11 Kotisivuilta saatujen tietojen riittävyys

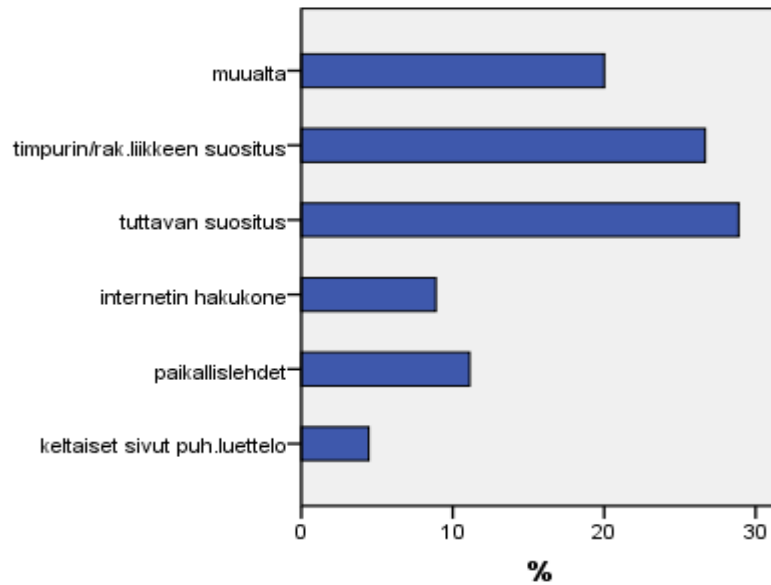


**Kuvio 12. Kotisivuilta saatujen tietojen riittävyys**

Kysymykseen vastasi 16 henkilöä ja heidän vastauksiensa keskiarvo oli 8,8.

Vastaajista joka kolmas (31,3 %) on saanut riittävän tiedon kotisivuilta arvosanalla erinomainen (10), ja 31,3 % vastaajista on antanut arvosanaksi kiitettävän (9). Vastaajista 31,3 % on antanut arvosanaksi hyvän (8) ja yksi vastaaja arvioi kotisivuilta saadun tiedon riittävyyden kohtalaiseksi (6).

## 6.12 Asiakkaiden käyttämät ensitiedon lähteet



**Kuvio 13. Asiakkaan käyttämä ensitiedon lähde**

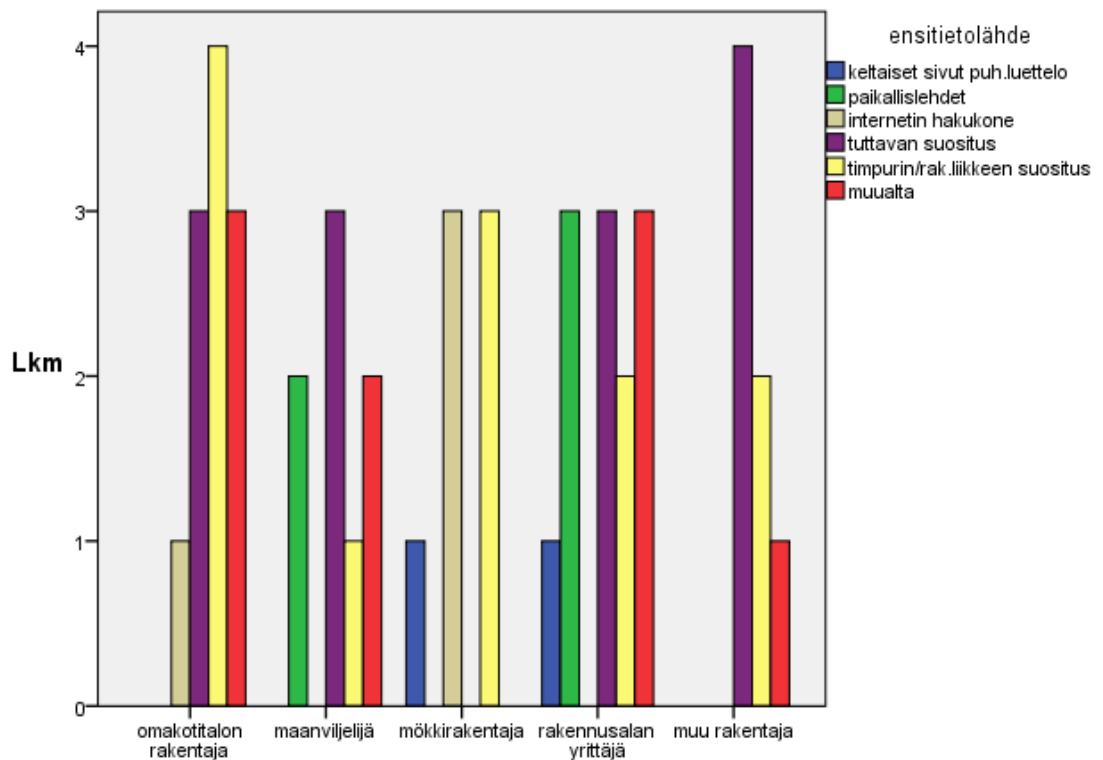
Kysymykseen vastasi 45 henkilöä. Noin neljännes (28,9 %) vastaajista oli saanut ensitiedon yrityksen palveluista tuttavansa suosittelemalla, ja vastaajista 26,7 % oli saanut ensitiedon yrityksestä timpurin tai asiakkaan palkkaaman rakennusliikkeen kautta. Vastaajista 11,1 % on löytänyt yrityksen palvelut paikallislehtien mainoksista. Internetin hakukoneen avulla ensitietoa on hakenut 8,9 % vastaajista, ja puhelinluettelon keltaisilta sivuilta ensitiedon on saanut 4,4 % vastaajista. Vastaajista 20 % vastasi saaneensa ensitiedon jostakin muualta. Pääosin nämä vastaajat kertoivat, että heillä oli taustalla jo useamman vuosikymmenen kestänyt asiakkuussuhde yritykseen tai että vastaaja tunsi yrittäjän henkilökohtaisesti. Nämä vastaajat olivat joko omakotitalonrakentajia, maanviljelijöitä tai rakennusalan edustajia. Avoimeen vastausvaihtoehtoon he olivat laittaneet lisäyksenä tiedon, että he ovat olleet tietoisia yrityksestä seuraavien seikkojen perusteella:

- Olemme tunteneet henkilökohtaisesti yrittäjän ja yrityksen jo vuosikymmeniä.
- Kuulutte parhaimpien kumppaneiden joukkoon.
- Yritys toimii omalla paikkakunnalla ja autot näkyvät liikenteessä.

Lisäksi yksi vastaaja oli hakenut ensitiedon numerotiedustelun 118 kautta.

### 6.13 Ensitiedon lähteiden käyttö eri asiakasryhmien välillä

Asiakkaiden yleisimmin käytettyjen ensitiedon lähteiden lisäksi oltiin kiinnostuneita ensitiedon lähteiden käytöstä eri asiakasryhmissä, ja sitä tutkittiin ristiintaulukoinnin avulla.



Kuvio 14. Ensitiedonlähteiden käyttö asiakasryhmittäin

#### ***Omakotitalon rakentajat***

Omakotitalon rakentajat olivat saaneet tietoa yrityksen palveluista timpurin tai palkkaamansa rakennusliikkeen kautta (36,4 %), tuttavän suosituksen kautta (27,3 %) ja muista lähteistä (27,3 %).

***Mökkirakentajat***

Mökkirakentajat ovat hakeneet tietoa tavallisimmin Internetin kautta (42,9 %). Lisäksi timpurit (42,9 %) olivat suositelleet heille yrityksen palveluita. Mökkirakentajat olivat myös hakeneet itse tietoa puhelinluettelon keltaisilta sivuilta (14,3 %).

***Rakennusalan yrittäjät***

Rakennusalan yrittäjät ovat löytäneet tiedon yrityksen palveluista paikallislehtien (25 %) välityksellä ja tuttavien suosituksen perusteella (25 %). Yhtä moni (25 %) rakennusalan yrittäjä oli löytänyt tiedon yrityksen palveluista muista lähteistä ja 16,7 % timpurin suosittelemana. Puhelinluettelon keltaisilta sivuilta tietoa oli saanut 8,3 % rakennusalan yrittäjistä.

***Muu rakentaja***

Muilla rakentajilla selvästi merkittävin ensitiedon lähde oli tuttavien suositus (57,1 %). Lisäksi he olivat saaneet tietoa timpurin kautta (26,7 %) ja paikallislehdestä (11,1 %).

## **7 POHDINTA**

### **7.1 Asiakasryhmittely helpottaa markkinointitavan kohdentamista**

Tutkimuksesta selvisi, että yrityksen suurimpia asiakasryhmiä ovat rakennusalan yrittäjät (26,7 % kyselyyn vastanneista) ja omakotitalorakentajat (24,4 % kyselyyn vastanneista). Kun yrityksellä on nyt tietoa asiakasryhmien koosta, voi se tarkentaa markkinointia eri markkinalohkoille ja suunnitella jokaiselle markkinalohkolle oikeat markkinointitavat ja -keinot. Rakennusalan yrittäjien rakentamisaikataulut muuttuvat usein ennalta sovitusta. Leivon Betoni Oy on yrittänyt joustaa toimitusaikojen muutospyyntöissä parhaansa mukaan. Yritykseen on hankittu kuljetuskapasiteettia niin, että se pystyy antamaan tarvittaessa rakennusalan yrittäjille muutos- ja viivästysmahdollisuuksia. Asiakastietokannan kautta on saatu aikaisemmin tietoa siitä, että rakennusalan yrittäjät ovat tällä hetkellä kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkuus on muodostunut juuri siitä, kun heitä on pystytty palvelemaan hyvin ja joustavasti. Tutkimuksen tuloksena selvisi myös, että omakotitalorakentajien osuus on 24,4 % vastajista. Tämän asiakasryhmän tyytyväisyys ja sen osuus asiakaskunnasta on tärkeää tietää siksi, että omakotitalonrakentajia voidaan palvella huolellisesti jo ensimmäisessä palvelutilanteessa. Ennalta tiedetään, että usein omakotitalorakentajien rakennusprojekti jatkuu vielä tulevaisuudessa talousrakennusten muodossa, ja siten yrityksen on mahdollista myydä asiakkaalle lisää palveluita.

### **7.2 Tyytyväinen asiakas on paras markkinointikanava yritykselle**

Tärkeänä asiakastyytyväisyystuloksena on saatu tieto, että reilusti yli puolet (64,4 %) asiakkaista on käyttänyt palveluitamme aikaisemmin. Asiakaspalvelu, asiantuntevuus tilausvaiheessa ja toimitusvaiheessa on ollut tutkimuksen mukaan kiitettävää. Tutkimus antoi tarkkaa tietoa liittyen jokaisesta asiakastyytyväisyyden osa-alueesta, ja näiden tietojen perusteella yritys voi olla erittäin tyytyväinen tuloksiin. Tyytyväisyydestä kertoo myös, että asiakkaat ovat ostaneet yrityksen palvelua uudelleen ja että osasta asiakkaista on tullut menneinä vuosikymmeninä kanta-asiakkaita, jopa kumppaneita. Tutkimus toi esiin myös kumppaniasiakkuutta, joka vaatii molempien osapuolten sitoutumista niin, että molemmat osapuolet pystyvät yhteistyöllä edistä-

mään toistensa liiketoimintaa. Asiakastytyvyyttä osoittaa myös tutkimustulos, jonka mukaan melkein kaikki asiakkaat ilmoittivat, että he ovat valmiita suosittamaan yritystä myös tuttavalleen. Yritys on toiminut jo 25 vuotta valmisbetonivalmistajana, ja tutkimustulos toi vahvistavaa tietoa siitä, että palvelupaketti toimii ja vastaa erittäin hyvin asiakkaiden tarpeita.

### **7.3 Toimitusnopeus, laskujen selkeys ja palvelun hinta**

Asiakkaiden raportoima tyytyväisyys (ka. 8,9) toimituksen nopeuteen kertoo, että toimitustapahtumaa ei voi suunnitella minuutilleen toimivaksi, koska purkuun liittyvät seikat työmaalla ovat riippuvaisia myös asiakkaan rakennusprojektista kokonaisuudessaan. Asiakkaan rakennusprojektin viivästyminen voi aiheuttaa pahimmillaan päivän siirtymän aikataulussa ja siten viivästyttää myös seuraavan asiakkaan toimitusta. Muutoksia ja lisätarpeita varten yritys on investoinut kuljetuskalustoon, niin että viivästystilanteissa pystyttäisiin mahdollisimman hyvin pysymään aikataulussa päivän aikana. Syksyllä 2012 on valmistunut uusi tuotantotehdas, joka mahdollistaa suuremman tuotantonopeuden. Tyytyväisyys toimitusnopeuteen kertoo, että tuotanto, kuljetus ja toimituksen ajallinen purku on onnistunut kuitenkin hyvin ja asiakkaan toivomusten mukaisesti.

Laskutus on kyselyn perusteella asiakkaista tällä hetkellä hyvä, ja laskutukseen ei yrityksen tarvitse tehdä muutoksia tulevaisuudessa. Palveluiden hinnoille annettu keskimääräinen kouluarvosana (8,6) herättää ajatuksia. Hinta on yrityksen näkökulmasta tuotteesta saatu vastike, ja hinnoittelun avulla yrityksen toiminnasta pyritään tekemään kannattavaa. Yritys on laskenut tarkasti tuotteidensa ja palveluidensa kannattavuuden, etenkin tällä hetkellä, kun yritys on investoinut uuteen tuotantolaitokseen. Yrityksen kannattavuuden ja tuotteiden laadun turvaamisen kannalta hinnoittelua joudutaan seuraamaan tarkasti. Siten yritys pystyy valmistamaan laadukkaan tuotteen, pitämään yllä hyvää kuljetuspalvelua sekä samalla keräämään tuloa tehtyihin investointeihin. Asiakasta miellyttäisi varmaan eniten, jos hänellä olisi mahdollisuus saada palvelunsa vielä vähän alhaisemmalla hinnalla kuin kilpaileva tarjoaja. Asiakas oletettavasti haluaisi vielä vähän tinkiä hintaa, mutta kuitenkin lopulta asia-

kas on valmis maksamaan laatutuotteesta ja hyvästä palvelusta oman työmääränsä helpottamiseksi. Myös Lecklin (2006, 105) on todennut, että yritys toimii, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista.

#### **7.4 Valituksen käsittely**

Mikäli toimituksessa palvelutilanteessa on tapahtunut jokin virhe, asia tutkitaan välittömästi. Yleensä asia selviää heti toimitusvaiheessa asiakkaan työmaalla. Mikäli toimituksen viivästys on johtunut yrityksen toiminnasta, viivästys hyvitetään aina laskutuksen yhteydessä. Laadunvalvonta huolehtii, että asiakkaalle ei pääse lähtemään laadultaan huonoa betonia. Yleensä kaikki valitukseen aiheuttavat tekijät syntyvät palveluhetkellä asiakkaan työmaalla, ja silloin asiakkaan valitus voidaan tutkia heti ja sopia se hänen kanssaan. Tutkimustulos ei paljastanut sellaisia valituksen käsittelyjä, jotka olisivat jättäneet asiakkaan tyytymättömäksi.

#### **7.5 Asiakkaiden kehitysideat**

Asiakkaiden toivomia kehitysideoita on tarkasteltu avoimilla kysymyksillä. Yrityksessä pohdittiin asiakkaiden antamia kehitysideoita ja päädyttiin toteamaan, että esimerkiksi asiakkaan toivoma pintakäsittelytoimenpide yrityksen toimesta on mahdoton toteuttaa. Tähän pintakäsittelytoimenpiteeseen on saatavilla siihen erikoistuneita yrittäjiä tai rakennusmiehiä, ja yritys antaa mielellään näiden yrittäjien yhteystietoja.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset eivät kertoneet henkilökunnan huonosta asiakaspalvelusta tai asiantuntemuksesta toimitushetkellä. Ainostaan yksi asiakas oli joutunut kokemaan, että betoniauton kuljettaja ei ollut löytänyt hänen osoitettaan. Kaikissa betoniautoissa on kuljettajan käytössä navigaattori, mutta ne eivät ole täysin luotettavia etenkin maaseudulla, koska kaikki pienet mökkitiet eivät aina löydy navigaattorista. Kuljetuspalvelun osuus toimii tutkimuksen mukaan erinomaisesti, eikä muita epäkohtia tullut esiin.

## 7.6 Ensitiedon lähteen merkitys asiakkuuden synnylle

Vaikka tilastollisesti merkitseviä eroja ei ollut asiakasryhmien välillä ensitiedon lähteen käytössä, niin joitain pieniä eroja ryhmien välillä kuitenkin voidaan nähdä. Internetiä tiedonhakuun käyttävät pääasiassa vain mökkirakentajat. Yrityksessä on ajateltu tähän saakka, että puhelinluettelon keltaisilta sivuilta asiakas löytää helposti yhteystiedon. Tämä tutkimus kuitenkin paljasti, että hyvin harva asiakas on hakenut tietoa Keltaisilta sivuilta.

Tutkimustulos antaa hyviä viitteitä siitä, miten eri asiakasryhmät saavat ensitiedon. Puolet vastaajista ilmoitti löytävänsä ensitiedon yrityksestä helposti, ja tämä tieto vahvistaa ajatusta, että yrityksen mainontaa on ollut tähän asti oikeissa markkinointikanavissa. Yritys on käyttänyt pääasiallisesti markkinointikanavana paikallislehtiä ja Internetin kotisivuja. Paikallislehtiin vuosittain suunniteltu mainoskampanja toimii edelleen hyvänä markkinointikanavana, jonka avulla rakentajat tavoitetaan. Tutkimustulos selvensi, että rakennusalan edustajat ja maanviljelijät huomioivat parhaiten paikallislehtimainontaa. Paikallislehtien laajalevikkiset painokset tavoittavat paikallisasukkaiden lisäksi myös ulkopaikkakuntaiset mökkirakentajat, ja näitä laajalevikkisiä painoksia on kannattavaa käyttää edelleen asiakkaiden tavoittamiseksi. Toistuva mainos paikallislehdessä pitää yrityksen lukijan mielessä ja voi todeta, että yritys yhä vuodesta toiseen toimii paikkakunnalla ja haluaa palvella lähialueiden asukkaita. Paikallislehtimainos on ollut selkeä, värillinen ja kuvallinen. Värillinen, lyhyt ja ytimekäs, selkeä mainos betoniauton kuvalla varustettuna toimii logona, ja tuo heti lukijan mieleen yrityksen toimialan ja välittää nopeasti yrityksen yhteystiedot. Yritys aikoo jatkaa toistuvaa mainontaa lähialueiden paikallislehtien sivuilla.

Yllätyksenä tutkimustuloksista todettiin, että puhelinluettelon keltaisilta sivuilta yritystietoja hakee vain 14,3 % mökkirakentajista ja 8,3 % rakennusalan yrittäjistä. Muut asiakasryhmät eivät käyneet ollenkaan keltaisilla sivuilla hakemassa ensitietoa yrityksestä. Melkein puolet ulkopaikkakuntalaisista mökkirakentajista käytti Internetin hakukonetta. Tämä tutkimustulos selvensi Internetin ja kotisivujen merkitystä, ja yritys aikoo uusia kotisivujaan, jotta ne kertoisivat paremmin yrityksen palvelupaketeista. Monet yritykset ovat ryhtyneet perustamaan omia Facebook-sivuja, joilla haetaan

näkyvyyttä. Facebook on palvelu, jonka avulla ihmisillä on mahdollisuus verkostoitua ja tehdä alusta omalle yritysprofiilille. Facebookissa on mahdollisuus myös julkaista omia kuulumisiaan, omia valokuvia sekä linkkejä. Yritys näkee tarpeelliseksi näkyvyyden parantamiseksi perustaa yritykselle oma Facebook-sivusto.

### **7.7 Tuttavan, timpurin tai rakennusliikkeen suositus toimii parhaana markkinointikanavana**

Asiakkaiden tyytyväisyydestä kertoo myös se tulos, että vastanneista kaikki voisivat suositella yrityksen palveluja tuttavalleen. Vastaajista vain yksi vastasi, että voisi ”ehkä” suositella. Timpurin/rakennusliikkeen suosituksella on suurin merkitys ensitiedon välittämisessä jokaiselle asiakasryhmässä. Erityisesti mökkirakentajat ja omakotitalonrakentajat saavat tietoa timpurin tai rakennusliikkeen kautta yrityksestä ja sen palveluista. Kaikissa rakentajaryhmissä mökkirakentajia lukuun ottamatta yli puolet (57,1 %) saa ensitietoa eniten tuttavan suosituksen kautta. Timpurin ja rakennusalan edustaja ovat rakentamisen ammattilaisia ja heidän suosittelunsa tulos näkyi tutkimustuloksissa. Myös tuttavan myönteinen kokemus palveluista ja suositus voi johtaa ostopäätöksen tekoon. Tutkimustulos vahvistaa, että tyytyväinen asiakas voi tuoda uusia asiakkaita yritykselle, ja tyytyväinen asiakas näin ollen on hyvä markkinointikanava.

### **7.8 Loppupäätelmät**

Asiakastyytyväisyyskysely oli helposti toteutettavissa, koska kysely voitiin laittaa laskun mukana asiakkaalle ja yritys säästi näin myös postikuluissa. Kyselyt palautettiin toivotussa määräajassa. Yrityksessä ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä ja kyselyn kysymyksiin paneuduttiin tarkasti. Yritys on toiminut vuodesta 1988 ja alan tunteminen toi jo paljon tietoa kysymysten tekoon. Lisäksi yrityksellä oli selvä ajatus siitä, mitä tietoa se haluaa saada asiakaskunnastaan selville. Toimeksiantaja sai kyselyn avulla vahvistusta asiakastyytyväisyydestä. Valitusten määrä vuosien kuluessa on ollut niin pieni, että se on jo aikaisemminkin kertonut tyytyväisyydestä

tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimustulos asiakaspalvelusta, asiantuntijuudesta tilaus- ja toimitusvaiheessa sekä toimitusnopeudesta, laskutuksen selkeydestä, ensitiedon löytymisen helppoudesta osoittivat hyvää ja jopa kiitettävää kouluarvosanaa. Toimeksiantaja odotti saavansa avoimien kysymysten kautta enemmän kehitysideoita ja palautetta yrityksen tuotteista ja palveluista. Avoimien kysymysten palautteet toivat kuitenkin yhden tärkeän palautteen, jossa toivottiin yrityksen uusivan kotisivunsa paremmiksi. Yritys aikoo kotisivuja uusiessaan kertoa enemmän tietoja eri tuotelaa- duista ja palvelupaketeista ja toteuttaa kotisivujen uusimisen mahdollisimman pian. Tutkijan työnkuvaan kuuluu myös yrityksen markkinointi, ja tämä tutkimus toi tietoa ja apua markkinoinnin suunnitteluun sekä mediavälineiden valintaan. Toimeksiantaja on kiinnostunut uudesta asiakastyytyväisyyskyselystä noin 3–4 vuoden kuluttua näh- däkseen, miten toiminnassa olevan uuden tuotantolaitoksen kapasiteetti ja tulevat uudet tuoteinnovaatiot vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Gröönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOYpro.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Nielsen, J & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu. Helsinki: Edita Prima.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 2006. Asiakkuuden ehdoilla. Juva: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. 2. uud. p. Keuruu: Otavan kirjapaino.

## LIITTEET

### Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely

- 1. Mihin asiakasryhmään kuulut?**
  - a) omakotitalon rakentaja
  - b) maanviljelijä
  - c) mökkirakentaja
  - d) rakennusalan yrittäjä
  - e) muu rakentaja
  
- 2. Oletko käyttänyt palveluitamme aikaisemmin?**
  - a) kyllä
  - b) ei
  
- 3. Rakennatko kotikuntasi ulkopuolelle?**
  - a) kyllä
  - b) ei
  
- 4. Minkälainen palvelupaketti oli toimituksessasi?**
  - a) pumppaus
  - b) rännipurku
  - c) pumppaus ja rännipurku
  
- 5. Montako kuormaa toimitukseesi sisältyi?**
  - a) 1 kuorma
  - b) 2 kuormaa
  - c) 3 kuormaa
  - d) 4 kuormaa tai enemmän

#### Yrityksen mediatiedot

- 6. Mistä lähteestä/mediasta sait ENSITIEDON yrityksestämme ja palveluitamme?  
(Valitse yksi)**
  - a) puhelinluettelo
  - b) puhelinluettelon keltaiset sivut
  - c) paikallislehdet
  - d) Internetin hakukone
  - e) tuttavien suositus
  - f) timpurin / rakennusliikkeen suositus

Rengasta numero, jonka haluat antaa kouluarvosanaksi seuraaville asioille

(4=huono, 10=kiitettävä)

**7. Anna arvosana sille, miten helppo sinun oli löytää tieto yrityksestämme?** 4 5 6 7 8 9 10

**8. Oletko käynyt kotisivuillamme ([www.leivonbetoni.fi](http://www.leivonbetoni.fi))?**

a) Kyllä

Kotisivuilta saatujen tietojen riittävyys 4 5 6 7 8 9 10

b) En

### **Asiakaspalvelu ja asiantuntemus**

Rengasta numero, jonka haluat antaa kouluarvosanaksi kyseiselle palvelulle

(4=huono, 10=kiitettävä)

**9. Asiakaspalvelu, asiantuntemus valuasi varten tilausvaiheessa** 4 5 6 7 8 9 10

**10. Toimitusnopeus** 4 5 6 7 8 9 10

**11. Toimitusvaiheessa henkilökunnan asiakaspalvelu ja asiantuntemus** 4 5  
6 7 8 9 10

**12. Palveluiden hinta** 4 5 6 7 8 9 10

**13. Laskutus** 4 5 6 7 8 9 10

**14. Suositteletko kokemuksesi perusteella yrityksemme palveluita tuttavillesi?**

a) Kyllä

b) Ehkä

c) En

Mitä muuta palautetta haluaisit antaa? Mitä muuta palvelua haluaisit meiltä tai meidän kautta?

---

Jos haluat osallistua Haltin ulkoilupuvun arvontaan, annathan yhteystietosi (nimi, osoite ja puhelinnumero) erilliselle saatelomakkeelle yhteydenottoa varten.