



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakastyytyväisyyden ja kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen

Case: Finsoffat Oy

Lukkarinen, Heidi Johanna

2014 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Asiakastyytyväisyyden ja kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen.
Case: Finsoffat Oy

Lukkarinen Heidi Johanna
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Lukkarinen Heidi Johanna

**Asiakastyytyväisyyden ja kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen.
Case: Finsoffat Oy**

Vuosi 2014 Sivumäärä 41

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli kotimaisia huonekaluja valmistava yritys Finsoffat Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia yrityksen yksityisten asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä ja asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen tavoitteena oli antaa yritykselle uutta tietoa markkinoinnin onnistumisesta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä tuotteita, myyjää ja yritystä kohtaan.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää ja tutkimus toteutettiin otanta tutkimuksena kyselylomakkeilla. Kyselylomakkeet tehtiin SurveyMonkey-ohjelman avulla, ja ne lähetettiin yrityksen yksityisille asiakkaille sähköpostiin. Otanta koostui asiakkaista, jotka olivat ostaneet tuotteensa 19.4.2012-16.01.2013 välisenä aikana joko yrityksen tehtaanympäristä tai liikkeestä ja jotka olivat antaneet sähköpostiosoitteensa yrityksen asiakastietojärjestelmään. Kyselyn vastaukset kerättiin 11.3.2013 - 24.3.2013. Kysely lähetettiin 428 asiakkaalle ja 163 asiakasta vastasi, vastausprosentti oli 38 %.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä on käsitelty kirjallisuutta, jonka aihealueet koskevat markkinoinnin kilpailukeinoja, palvelua ja asiakkuuksia. Teoriaosuudessa annetaan kattavaa tietoa asiakaslähtöisestä liiketoiminnasta ja uusista mainonnan keinoista, joita yritys voisi hyödyntää tulevaisuudessa.

Tutkimuksessa on keskitytty tarkemmin selvittämään sitä, mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tietoa yrityksestä ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet asiakkaiden ostopäätöksiin. Tutkimuksesta selviää asiakkaiden tyytyväisyys heidän ostamiinsa tuotteita kohtaan ja myyjän kanssa asiointiin.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella on havaittavissa, että asiakkaat ovat pääosin erittäin tyytyväisiä ostamiinsa tuotteisiin, myyjän toimintaan ja yritykseen. Tuote, kotimaisuus ja laatu nousevat merkittävimmiksi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen perusteella lehtimainos on ollut tehokkain mainonnan keinoista. Kaiken kaikkiaan 96,3 % vastaajista on valmis suosittamaan yritystä muille.

Johtopäätöksissä keskitytään antamaan yritykselle uutta tietoa sellaisista uusista mainonnan keinoista, joita yritys voisi hyödyntää tulevaisuudessa. Näitä ovat esimerkiksi blogimarkkinointi ja sosiaalisen median hyödyntäminen. Yrityksen olisi hyvä jatkossa kehittää asiakaspalautejärjestelmä kotisivuilleen.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaslähtöisyys, kuluttajakäyttäytyminen, markkinoinnin kilpailukeinot

Lukkarinen Heidi Johanna

Study on Customer Satisfaction and Consumer Behaviour. Case: Finsoffat Ltd

Year	2014	Pages	41
------	------	-------	----

This Bachelor thesis is commissioned by Finsoffat Ltd which produces Finnish furniture. The aim of the study is to research the company's customer satisfaction and consumers' behavior. The study's target is to give new information about how well its marketing has succeeded and how satisfied the customers are with product, salesperson and company.

The study was based on quantitative methods and it was a sample study. The sample consists of customers who have given their e-mail address to the company and who have bought their products during April 2012- January 2013. Questionnaires were made using the SurveyMonkey programme. The enquiry was carried out during March 2013 and there were 428 customers who received the questionnaire and 163 customers answered. The answer percentage was 38.

The study's theoretical section focuses on literature that focuses on marketing mix, service and customer. This theoretical framework includes extensive knowledge especially on customer oriented business and new advertising opportunities that the company could profit from in the future.

The study focuses on where the customers have got their information about the company as well as the factors that have influenced their purchase decision. This study also shows how satisfied the customers are with the products they have bought and the salesperson they have interacted with.

This study establishes that customers are very satisfied with products, with salesperson and with company. The product, its Finnish origin and the quality have the biggest influence on the customer purchase decision. Newspaper's advertisement indicated succeeded. All in all 96,3 percent of customers would recommend the company to others.

The conclusion focuses on new information about advertising like blocker advertisements and using social networking better. The company should develop some kind of customer feedback system for their website.

Keywords: customer satisfaction, marketing mix, customer oriented business, customer behavior

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Finsoffat Oy	6
3	Markkinoinnin kilpailukeinot	7
3.1	Asiakaspalvelu ja henkilöstö	7
3.2	Tuote	9
3.3	Hinta.....	11
3.4	Saatavuus	12
3.5	Markkinointiviestintä	13
3.5.1	Mainonta	13
3.5.2	Henkilökohtainen myyntityö	15
3.5.3	Myynninedistäminen	16
4	Asiakkuus	17
4.1	Asiakslähtöisyys ja -keskeisyys	17
4.2	Asiakasjohtaminen	19
4.3	Kuluttajakäyttäytyminen	19
4.4	Asiakastyytyväisyys	20
5	Tutkimuksen ongelma, toteutus ja tavoitteet	22
6	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	23
7	Tutkimuksen tulokset	24
8	Johtopäätökset ja kehittämissuunnitelmat	31
	Lähteet	34
	Taulukot	35
	Kuviot	36
	Liitteet.....	37

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on kotimaisia huonekaluja valmistava yritys Finsoffat Oy Uudeltamaalta Keravalta. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Finsoffat Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä ja kuluttajakäyttäytymistä ja antaa yritykselle uutta tietoa muun muassa markkinoinnin onnistumisesta ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen tavoitteena on antaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä tuotetta, myyjää ja yritystä kohtaan. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä keskitytään markkinoinnin kilpailukeinoihin, palveluun ja asiakkuuksiin.

Opinnäytetyön aihe on tärkeä, koska vastaavanlaista tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty yritykselle ja, koska yritys on vuodesta 2008 lähtien siirtynyt markkinoimaan tuotteitaan enemmän suoraan kuluttaja-asiakkaille jälleenmyyjien lisäksi. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusten tulosten selvittämiseksi yrityksen asiakkaille lähetettiin sähköposti kysely. Kysely lähetettiin asiakkaille, jotka olivat ostaneet tuotteensa 19.4.2012-16.01.2013 välisenä aikana ja kyselyn vastaukset kerättiin 11.3.2013 - 24.3.2013. Kyselylomake on tämän raportin liitteenä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkimuksen lisäksi antaa kattavaa teoretietoa aiheeseen liittyvistä asioista ja käsitteistä. Työssä käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja ja asiakkuuksia. Teoriaosuudessa on tuotu esiin myös uusia näkökulmia muun muassa mainonnan keinoihin ja asiakaslähtöiseen liiketoimintamalliin. Teoriaosuuden jälkeen kerrotaan tutkimuksen ongelmasta, toteutuksesta ja tavoitteista. Lopussa kerrotaan tutkimuksen tulokset ja käsitellään aiheeseen liittyviä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia.

2 Finsoffat Oy

Finsoffat Oy on huonekaluja valmistava yritys Keravalla. Sen liiketoiminta on alkanut jo 1970-luvulla ja se on säilynyt perheyriksenä. Yritys on avannut oman tehtaanmyymälänsä vuonna 2008 ja 19.4.2012 se avasi oman myymälänsä Vantaan Porttipuistoon. Yritys on siis viime vuosina keskittynyt enemmän markkinoimaan tuotteitaan suoraan kuluttajille, kun aikaisemmin liiketoiminta keskittyi pääosin jälleenmyyjiiin.

Finsoffat Oy:n oma tuotevalikoima koostuu istumasohvista, vuodesohvista sekä lepotuoleista. Sohvat valmistetaan käsityönä ja tuotteet voidaan ajatella osittain vakiotuotteina ja osittain sovellettuina tuotteina, sillä yritys antaa asiakkailleen valinnanvapauden verhoilulle, mitoille ja muodolle. Minkäänlaista sarjatuotantoa yrityksellä ei ole ja tuotteet valmistetaan aina tilausten mukaan. Yrityksen tarjonta pitää sisällään myös muiden eurooppalaisten valmistajien valmistamia tuotteita kuten sohvia ja sänkyjä. Yritys tarjoaa asiakkailleen myös erilaisia pal-

veluja. Asiakkailta on mahdollisuus saada käyttöönsä sisustussuunnittelija ja kaikille tuotteille annetaan myös kotiinkuljetuspalvelu.

Tuon tässä työssäni esiin pienimuotoisen kirjallisuuskatsauksen asiakaslähtöisestä liiketoimintamallista, koska koen, että siitä voisi olla hyötyä Finsoffat Oy:lle. Yrityksen liiketoiminnan johtaminen on vielä pitkälti ollut tuotekeskeistä johtamista ja vaikka ne molemmat johtamistavat tähtäävätkin samaan tavoitteeseen on näiden kahden johtamismallin sisältö ja tapa hyvin erilaisia. Tuotekeskeisessä johtamisessa keskitytään tuotteeseen, hintaan ja määrään kun taas asiakaslähtöisessä johtamisessa keskitytään asiakkaisiin, asiakassuhteisiin, keskimääräiseen hintaan, asiakasuskollisuuteen ja asiakkaan aktiivisuuteen. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 56.) Viime aikoina myös myyntilähtöinen ajattelumalli on ollut tärkeässä roolissa, kun markkinointiviestinnän roolia on vahvistettu entisestään.

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinolla pyritään lähestymään asiakasta. Alkuperäisen ajattelun mukaan nämä keinot koostuvat tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Bergström ja Leppänen (2011, 166-168.) lisäävät kuitenkin näihin keinoihin vielä asiakaspalvelun ja henkilöstön.

Markkinoinnin kilpailukeinoilla yritetään luoda sellainen asema, että markkinoilla voidaan kilpailla kannattavasti. Kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään usein nimitystä markkinointimix, ja sen sisältöön vaikuttavat monet tekijät niin ympäristöstä kuin yrityksestä itsestäänkin. Markkinointimixiä suunnitellessa on tärkeää, että kaikki osat tukevat toisiaan. (Isohookana 2007, 47-48.)

3.1 Asiakaspalvelu ja henkilöstö

Kun tarkastellaan henkilöstöä markkinoinnin kilpailukeinona, ei voida olla puuttumatta sisäiseen markkinointiin, jonka tarkoituksena on johtaa henkilöstöä niin, että liiketoiminnan idean sisältö saadaan toteutumaan henkilöstön toiminnassa parhaalla mahdollisella tavalla. Tällä johtamistavalla pyritään ennen kaikkea motivoimaan, luomaan yhteishenkeä ja kannustamaan henkilöstöä omaehtoiseen kehittymiseen. Keinoja, joilla tätä sisäistä markkinointia toteutetaan, ovat edellä mainittujen lisäksi tiedotus ja koulutus. (Bergström & Leppänen 2011, 172-174.)

Asiakaspalvelussa on tärkeää olla asiakaslähtöinen ja asettua asiakkaan asemaan. Sanallisen ja sanattoman viestinnän lisäksi asiakaspalvelijan on osattava kuunnella asiakasta ja kysyä

häneltä asioita, syventääkseen omaa asiakastuntemustaan. Hyvä asiakaspalvelija on nöyrä, palveluhaluinen, avoin ja ennen kaikkea rehellinen. (Selin & Selin 2005, 168.)

Hyvässä asiakaspalvelussa vuorovaikutuksen on oltava luotettavaa ja tasalaatuista. Asiakkaalle luvataan vain se, mikä voidaan varmasti toteuttaa ja rehellinen vastaus on aina parempi, jos asiakkaan tarpeita ei pystytä täyttämään. Asiakkaan tulee voida luottaa myös siihen, että hän saa aina yhtä hyvää palvelua. Tällöin hän voi palata yrityksen asiakkaaksi uudelleenkin. On kuitenkin muistettava, että se, mikä yhdelle asiakkaalle on hyvää palvelua, voi olla huonoa toiselle, sillä palvelu on yksilöllinen ja ainutkertainen kokemus. (Kannisto & Kannisto 2008, 14-16.)

Omaperäiset tuotteet ja niiden kehittäminen eivät aina riitä, ja siksi yrityksen on luotava palvelukokonaisuus. Huonekalun myymisen lisäksi siihen voidaan liittää kuljetus- ja kasauspalvelu sekä pakkausmateriaalien pois kuljettaminen. (Leppänen 2007, 132.) Palvelut ovat aineettomia, mutta ne voivat olla sidoksissa tuotteeseen. Esimerkiksi kauppa tarjoaa palvelua kuluttajille tuodessaan tavarat kuluttajien saataville ja tarjotessaan kuluttajille mahdollisuuden tehdä valintoja eri tuotteiden kesken. Näin ollen palvelua voidaan pitää houkuttimena, jotta asiakkaat saadaan tulemaan liikkeeseen. Asiakaspalvelu, asiantuntemuspalvelu sekä monipuoliset valikoimat ovat keinoja erottautua muista kilpailijoista ja tehdä tarjonta houkuttelevammaksi asiakkaan kannalta. (Ylikoski 2000, 17.)

Palvelun laatu on subjektiivinen asia, sillä asiakas itse päättää laadusta ja laatuksista. Siihen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa asiakkaan odotukset ja kokemukset sekä yrityskuva, toiminnallinen laatu ja fyysinen laatu. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat hänen tarpeensa, muiden kokemukset ja markkinointitoimenpiteet. Toiminnalliseen laatuun taas vaikuttavat henkilökunnan käyttäytyminen, palveluattitus, ilmapiiri ja asenteet. Fyysiseen laatuun vaikuttavat tilat, koneet ja laitteet. Palvelun laatu voidaan jakaa prosessin laatuun ja lopputuloksen laatuun ja ne ovat molemmat tärkeitä asiakastytyväisyyden kannalta. Hyvä laatu lisää asiakastytyväisyyttä ja se taas osaltaan lisää asiakasuskollisuutta. Hyvää laatua voidaan ylläpitää ammattitaitoisella ja pysyvällä henkilöstöllä. (Leppänen 2007, 135-143.) Palvelun laadun voidaan ajatella olevan sitä, miten asiakkaat sen milloinkin kokevat ja siksi asiakkaan odotukset tulisikin pyrkiä ylittämään ja näin varmistamaan asiakkaalle positiivinen kokemus. Palvelujen laadun ajatellaan muodostuvan asiakkaan odotuksista ja kokemuksista. Odotuksiin vaikuttavat viiteryhmien ja median välittämät viesti, asiakkaan tarpeet ja aiemmat kokemukset sekä yrityksen toiminta, tarjoama ja markkinointi. Kokemuksiin taas vaikuttavat palveluympäristö ja toiminta. (Bergström & Leppänen 2011, 241.)

Christian Grönroos tuo kirjassaan esiin mielenkiintoisen asian, kun hän kehottaa yrityksiä tarkastelemaan asioita palvelunäkökulmasta. Sen avulla pystytään hyödyntämään yrityksen näky-

viä ja piilossa olevia palveluja. Ydintuotteen varaan ei kannata rakentaa kilpailuetua, eikä hintakilpailukaan ole pitkällä aikavälillä tarkasteltuna kannattavaa. Palvelunäkökulmassa oleellista on se, että asiakassuhteisiin kuuluvat palvelut nähdään strategisesti merkittävänä. (Grönroos 2001, 28- 30.) Kilpailuetua voidaan hakea muun muassa näkymättömistä palveluisista, joita voivat olla esimerkiksi laskutus. Palvelulle voidaan antaa ominaispiirteitä seuraavasti: ne ovat prosesseja ja ne koostuvat toiminnoista, ne tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti ja lisäksi asiakas osallistuu sen tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. Palvelut voidaan myös ryhmitellä. Ne voidaan jakaa esimerkiksi inhimillisyyttä ja tekniikkaa korostaviin palveluihin tai sitten ajoittain ja jatkuvasti tarjottaviin palveluihin. (Grönroos 2001, 79- 84.)

3.2 Tuote

Tuote on ostettavaksi ja kulutettavaksi tarjottua ja sen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeet. Se on kilpailukeinojen perusta ja se koostuu kolmesta niin sanotusta kerroksesta, eli ydintuotteesta, avustavista osista ja mielikuvasta. Ydintuote on tuotteen perusta ja avustava osa voi olla muun muassa pakkaus tai muotoilu. (Bergström ja Leppänen 2007, 112-117.) Huonekalut ovat kulutushyödykkeitä ja ne voidaan tulkita harkituiksi ostoiksi. Tällöin tuote on kuluttajalle paljon merkityksellisempi ja henkilökohtaisempi ja sen hankkimiseen käytetään enemmän aikaa ja vaivaa. Usein näissä tuotteissa juuri tuotteen merkki ja sitä myyvä liike ovat tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2011, 196.)

Menestyäkseen nykyaikana yrityksen tulisi kehittää omaperäisiä, muista poikkeavia tuotteita. Jo suunnitteluvaiheessa tuote pitäisi suunnitella omaperäiseksi ja erilaisuus pitäisi saada aikaan ennen tuotevalmistusta. Sen lisäksi, että tuote on omaperäinen, sen kehittämiseen voidaan liittää tarina, joka kerrotaan asiakkaalle. (Leppänen 2007, 39) Tuotekehityksen edellytyksenä on, että tutkitaan jatkuvasti, mitä kuluttajat haluavat, ja kuinka nämä asiakkaiden tarpeet ovat muuttuneet. Tuotekehityksestä voidaan erottaa neljä eri vaihetta. Ensimmäinen vaihe on ideointi ja arviointi, jolloin seurataan markkinoita ja kerätään ideoita. Sen lisäksi voidaan arvioida menestymismahdollisuuksia ja tehdä kannattavuuslaskelmia. Toinen vaihe pitää sisällään kehittelyä ja testauksia. Silloin voidaan tehdä mallikappaleita ja koemarkkinointia. Kolmas vaihe on tuotteistaminen, jolloin suunnitellaan nimi ja pakkaus tuotteelle. Tähän vaiheeseen liittyvät myös hinnoittelu, jälleenmyyjien valitseminen ja markkinointiviestinnän suunnittelu. Viimeinen vaihe on tuotteen tuominen markkinoille ja tuote pyritään tekemään tunnetuksi muun muassa mainonnan ja esittelyjen tai messujen avulla. Tuotekehitykset ei suinkaan pääty tähän, vaan parannelmia tuotteesta voidaan tehdä edelleen. (Bergström & Leppänen 2007, 118-119.)

Tuotekehityksen tulee olla osa yrityksen strategiaa. Tuotekehittämissä voidaan ottaa avuksi Ansoffin matriisi, joka on kuvattuna taulukossa 1. Siinä tarkastellaan asioita tuotteiden ja markkinoiden näkökulmasta. Markkinat jaetaan nykyisiin, laajennettuihin ja uusiin asiakkaisiin ja tuote jaetaan samoin nykyiseen, parannettuun ja uuteen. Näin ollen saadaan yhdeksän erilaista strategiaa, joita voidaan hyödyntää tuotekehittämissä. (Bergström ja Leppänen 2011, 208.)

	Nykyiset tuotteet	Parannetut tuotteet	Uudet tuotteet
Nykyiset markkinat	A	B	C
Laajennetut markkinat	D	E	F
Uudet markkinat	G	H	I

Taulukko 1: Ansoffin matriisi.

Jotta tuotekehittämissä onnistutaan, on yrityksen tärkeä tehdä erilaisia analyysejä muun muassa ympäristöstä, markkinoista, kilpailijoista ja omasta yrityksestä. On hyvä tietää mihin taloudellinen tilanne ja teknologia ovat kehittämissä. On selvitettävä markkinoiden koko ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Kilpailijoista on hyvä ottaa selvää muun muassa tutkimalla heidän markkinaosuuksiaan ja menestykseen vaikuttavia tekijöitä. On hyvä kartoittaa oman yrityksen taloudelliset, tuotannolliset ja henkiset resurssit. (Bergström ja Leppänen 2011, 210-211.)

Tuotteita voi olla erilaisia ja Rope esittää kirjassaan neljä eri tuotteistamisen mallia. Ensimmäinen on vakioimaton tuote, eli niin sanottu uniikki tuote. Tällöin tuote on ainutkertainen, eikä ole tarkoitusta tehdä toista samanlaista. Toinen on räätälöity tuote, jolloin tuote tehdään aina asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Kolmas on sovellettu tuote, jolloin tuotetta vain sovelletaan asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Neljän muoto on pakettituote, jolloin tuotteessa on kaikki vakioitu. (Rope & Pöllänen 1995, 184)

Finsoffat Oy:n tuotelajitelma pitää sisällään kuusi erilaista tuoteryhmää ja tuotevalikoima on melko laaja. Tuoteryhmiä ovat sohvut, vuodesohvat, moduuli- ja kulmasohvat, vuodekulmat ja -divaanit, vuodetuolit ja lepotuolit. Yritys valmistaa tuotteitaan omassa tehtaassaan ja ne tehdään käsityönä. Yrityksen tuotevalikoimissa on myös muiden valmistajien tuotteita, joita se myy myymälöissään. Markkinoinnissa pääpaino on kuitenkin yrityksen omilla tuotteilla. Tuotekehityksen kannalta yritys seuraa kilpailijoidensa tuotteita ja tekee omia mallejaan pitkälti sen hetkisten trendien mukaan. Yrityksen tuoteryhmät pitävät sisällään niin vakioituja kuin sovellettujaakin tuotteita. Yritykseltä on mahdollisuus saada myös räätälöityjä tuotteita.

Tuotteen laatu tarkoittaa kaikkia niitä tekijöitä, joita ostaja arvostaa tuotteessa eikä sillä tarkoiteta pelkästään tuotteen virheettömyyttä. Ostajan käsitykseen tuotteen laadusta vai-

kuttavat muun muassa seuraavat asiat: tuote, tuotteen hinta, myyntipaikka, merkki, muotoilu, huolto, takuu, markkinointiviestintä sekä tuotteen valmistusmaa ja valmistuttaja. Tuotteen laadun kannalta on oleellista se, mistä materiaaleista se on valmistettu ja miten se on valmistettu. Esimerkiksi käsityönä valmistettuja tuotteita pidetään korkealaatuisempina. Markkinointiviestinnällä kerrotaan paljon yrityksestä ja sen tuotteista ja sillä vaikutetaan paljon laatumielikuvaan. Laatuun liittyy monia erilaisia laadun käsitteitä, jotka pitävät sisällään erilaisia asioita. Yleisellä laadulla tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, joita ostaja arvostaa. Teknisellä laadulla tarkoitetaan tuotteen todellisia ominaisuuksia ja kaupallisella laadulla taas tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, jotka ovat myynnin kannalta keskeisiä. Toiminnallinen laatu liittyy palvelun sujuvuuteen ja mielikuvalaatu pitää sisällään asiakkaan näkemyksen tuotteen laadusta. Myyvä laatu pitää sisällään kaikki laadun osatekijät. (Bergström & Leppänen 2007, 130-131.)

Teknisellä laadulla kilpaileminen onnistuu vain silloin, kun yritys pystyy kehittämään tuotteilleen jotain sellaista, jota kilpailijat eivät pysty. Se on yrityksille usein hyvin haasteellista ja siksi onkin tärkeää keskittyä myös toiminnalliseen laatuun unohtamatta kuitenkin pitää teknistä laatua hyvällä tasolla. Tätä toiminnallista laatua kehittämällä voidaan lisätä asiakkaiden saamaa arvoa ja luoda näin ollen yritykselle parempaa kilpailuetua. Kilpailuetua voidaan korostaa tarjoamalla asiakkaille entistä enemmän ja parempia palveluja ja samalla korostaen toiminnallista laatua. (Grönroos 2010, 104.)

Laatua voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Kun sitä tarkastellaan tuotteen näkökulmasta, siinä arvioidaan sen suorituskykyä ja kestävyyttä. Kilpailun näkökulmasta voidaan ajatella, ettei tuote ole huonompi kuin kilpailijoilla. Asiakasnäkökulmasta ajateltuna tarkastellaan sitä, kuinka hyvin se soveltuu asiakkaalle ja kuinka hyvin se täyttää hänen tarpeensa. Arvon näkökulmasta tarkastellaan sen hinta-laatusuhdetta ja ympäristön kannalta arvioidaan sen materiaaleja ja ympäristövaikutuksia. Tuotteen hintaa pidetään tärkeänä laadun mittarina ja siksi onkin hyvä selvittää tuotteiden hinta-laatusuhde. (Bergström ja Leppänen 2011, 238.)

3.3 Hinta

Hinnoittelun tavoitteena on:

- varmistaa riittävä myynti
- saavuttaa haluttu markkinointiosuus
- saavuttaa haluttu kannattavuustaso
- välttää hintakilpailu ja
- luoda tavoiteltu hintakuva. (Lahtinen, Isoviita 2001 137.)

Hinta on yksi kilpailukeinoista ja sillä on tuotteen arvoa mittaava ominaisuus ja se määrittelee usein myös mielikuvaa tuotteen laadusta. Hinnan määräytymiseen vaikuttaa oleellisesti kilpailu. Tämän vuoksi muiden hintojen seuraaminen ja oman tuotteen erilaistaminen ovat tärkeitä. Hintaa voi kuitenkin perustua korkean hinnan politiikkaan silloin, kun tuote on erilainen ja ostajia houkutteleva. Korkea hinta kuitenkin rajaa asiakaskuntaa enemmän, mutta sen avulla voidaan luoda korkean laadun mielikuva. Jotta yritys voi saada tuotteistaan korkeamman hinnan, on muiden kilpailukeinojen kuten esimerkiksi tarjonnan ja viestinnän oltava kunnossa. On tärkeää, että tuotteet ovat haluttuja ja että yrityskuva on hyvä. Rahallisesti merkittävässä ostoissa maksuehdot ovat merkittäviä ja usein ratkaisevia. (Bergström & Leppänen 2007, 138-149.)

Hintaherkkyys tarkoittaa sitä, kuinka herkästi tuotteen myynti reagoi hinnan muutokseen. Hintaherkkyteen voivat vaikuttaa muun muassa korkea hinta tai pieni markkinaosuus. Tuotteen ainutlaatuisuus ja korvaavat vaihtoehdot ovat syitä hintaherkkyydelle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 141.)

3.4 Saatavuus

Toimipaikkojen sijainti, aukioloajat, henkilökunnan määrä sekä myymälän viihtyvyys ja sisustus ovat asioita, jotka vaikuttavat saatavuuteen. Nämä tekijät vaikuttavat osaltaan siihen, millainen mielikuva asiakkaalle syntyy itse tuotteesta tai palvelusta sekä sen tarjoajasta. (Isohookana 2007, 68-69.) Saatavuuden voidaan ajatella muodostuvan kolmesta asiasta: Markkinointi kanavasta, fyysisestä jakelusta sekä sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta. Markkinointikanavalla eli toisin sanoen jakelutiellä tarkoitetaan sitä ketjua, jonka kautta tuote myydään asiakkaille. Fyysisellä jakelulla taas tarkoitetaan muun muassa kuljetusta, varastointia ja tuotteen tilaamista. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti esimerkiksi myymälään löydetään ja sisäisellä saatavuudella taas tarkoitetaan sitä, kuinka tuotteet ovat tarjolla myymälän sisällä. (Bergström & Leppänen 2011, 288.)

On tärkeää, että yrityksen kotisivuilla, esitteissä ja mainoksissa kerrotaan missä yritys sijaitsee ja kuinka yrityksen kanssa voidaan asioida. Myös yhteydenottamiseen on tarjottava vaihtoehtoisia tapoja. Myymäläympäristöstä on pidettävä huolta ja sen tulisi olla asiakkaille suotuisa. Se ei saisi saada aikaan stressiä asiakkaiden mielessä, vaan päinvastoin sen tulisi vähentää sitä. Esimerkiksi huonot hintamerkinnot ja myyjän asenteet saattavat aiheuttaa stressiä. (Bergström & Leppänen 2011, 310-315.)

3.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä pidetään yllä vuorovaikutusta ja sillä pyritään vaikuttamaan tuotteen tunnettavuuteen ja myyntiin. Se on viestintää, jonka avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja sitä kautta vaikutetaan tuotteen myyntiin. Tuotteen myynnin lisäksi sillä on tavoitteena saada aikaan kannattavia asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 62-63.)

Viestinnän tarkoituksena on kertoa yrityksen olemassaolosta, tuotteista, sijainnista ja hinnoista. Sen avulla luodaan mielikuvaa, kasvatetaan myyntiä ja pidetään yllä asiakassuhteita. Markkinointiviestintään liittyy mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

3.5.1 Mainonta

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista ja siinä käytetään apuna medioita. Mainonnan muodot jaetaan mediamainontaan, suoramainontaan ja täydentävään mainontaan. Mediamainonta pitää sisällään lehti-, tv- ja radiomainonnan lisäksi ulko- ja liikennemainonnan sekä verkko- ja elokuvamainonnan. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Täydentävä mainonta pitää sisällään toimipaikkamainonnan, mobiilimainonnan, hakemistot, luettelot, messut ja tapahtumat sekä sponsoroinnin. (Bergström & Leppänen 2007, 180-181.)

Mainonnalla voi olla monenlaisia tarkoituksia. Sen avulla voidaan informoida uudesta tuotteesta tai vanhan tuotteen uudesta ominaisuudesta. Mainonta voi olla suostuttelevaa, jolloin sen tarkoituksena on synnyttää kiinnostus tuotetta kohtaan. Se voi olla muistutusmainontaan, jolloin tavoitteena on saada asiakkaat ostamaan uudelleen. (Isohookana 2007, 139-141. Hyvän lehtimainonnan tarkoitus on erottua muista mainoksista ja herättää mielenkiintoa lukijoissa. Sen on oltava selkeä ja kerrottava sanoma nopeasti. Tv-mainoksia voidaan lähettää valtakunnallisesti tai alueellisesti. Se voidaan kohdentaa hyvinkin tarkalle kohderyhmälle haluttaessa. Sen sanoma menee nopeasti perille ja sitä voidaan toistaa monta kertaa päivässä. Se sopii hyvin monenlaiseen viestintään ja se on tehokasta, mutta sen tekemiseen tarvitaan usein ammattilaisen apua ja sen kustannukset ovat usein korkeat. Radiomainonnalla täydennetään usein muuta mainontaa. Radiomainoksen tehokeinot ovat rajallisemmat, mutta sen on oltava silti pelkistetty ja erottuva toimiakseen. Sen tekeminen on edullisempaa ja nopeampaa kuin tv-mainoksen tekeminen, mutta siinä tarvitaan myös ammattilaisen apua. (Bergström & Leppänen 2007, 184-192.)

Toimipaikkamainonnan tarkoituksena on erottaa yritys ympäristöstään, auttaa asiakasta löytämään yritys sekä houkutellessa ohikulkijoita. Toimipaikkamainonta voi olla ulospäin näkyvää mainontaa kuten teippauksia, lippuja tai mainosvaloja. Se voi olla toimipaikan sisällä olevaa

mainontaa, kuten tuoteryhmäopasteet, tv-monitorit tai hintajulisteet. Niiden tehtävänä on opastaa, muistuttaa ja herättää mielenkiintoa ja ennen kaikkea ostohalua. Hakukonemarkkinointi on nykyaikana hyvin tärkeä mainonnan muoto. Hakukoneoptimoinnin avulla yritys parantaa näkyvyyttään, kun se sijoittuu hakutulosten kärkeen. (Bergström & Leppänen 2007, 204-210.)

Verkkomainonnan osuus mediamainonnasta on tällä hetkellä yli viisi prosenttia. Hakukonemarkkinointi on nykyään erittäin suosittua. On hyvä muistaa, että yrityksen kotisivut eivät ole verkkomainontaa vaan sillä tarkoitetaan muun muassa mainospalkeja ja suurtauluja verkkosivuilla. Verkkomainontaa voidaan käyttää esimerkiksi kampanjoiden tukena ja muuta mainontaa täydentämässä. Tässäkin mainonnassa on tärkeää miettiä, kenelle halutaan mainostaa ja milloin. Verkkomainonnan hintaan vaikuttavat mainospaikka, kohderyhmä, ajankoh- ta ja kampanjan laajuus. Hakukonemarkkinoinnissa hakukoneilta ostetaan tietyt sanat, jolloin hakutulosten mukana siihen ilmestyy myös yrityksen mainos. Hakukoneoptimoinnilla taas pyritään parantamaan sivuston löydettävyyttä hakukoneilla. (Bergström & Leppänen 2011, 370 - 376.)

Sosiaalinen media antaa yritykselle uudenlaisen tavan tavoittaa asiakkaita ja herättää huomiota. Sosiaalinen media kuitenkin edellyttää sitä, että siellä ollaan aktiivisesti läsnä ja tuotetaan ajankohtaista ja ennen kaikkea mielenkiintoista sisältöä. Sosiaalisen median kautta pyritään kuuntelemaan asiakkaita ja löytämään ratkaisuja heidän tarpeisiinsa. Sosiaalinen media antaa yritykselle mahdollisuuden rakentaa omaa imagoa ja mainetta sekä tutkia ja seurata kilpailijoitaan. Ennen kaikkea sosiaalinen media auttaa vuorovaikutuksessa ja tekee siitä helpompaa. Facebook on yksi sosiaalisen median palveluista ja siellä yrityksellä on mahdollisuus kerätä muun muassa palautetta asiakkailta tai saada uusia ideoita tuotekehittelyyn. On tärkeää, että ihmiset saadaan osallistumaan yrityksen Facebook-sivuille, jotta sana leviää mahdollisimman monille. Sivujen sisällölle on tärkeää, että se on ihmisiä puhuttelevaa, yksinkertaista ja yllättävää. Facebookin avulla voidaan tarjota asiakaspalvelua. (Leino 2012, 18-44.)

Markkinoinnin budjetteja kannattaa ajatella kolmesta eri näkökulmasta, maksetun, oman ja ansaitun median kautta. Ansaittu media korostuu sosiaalisessa mediassa ja siellä kuluttajat toimivat medianäkökulmasta. Tällöin kustannuksia ei ole ja uudet digitaaliset tavat korvaavat perinteiset keinot. Ansaittuna mediatilana voidaan pitää blogikirjoittelua, Facebook- ja Twitter-kirjoittelua, suositteluja, keskustelupalstoja ja arvosteluja. Maksettua mediaa taas on kaikki perinteinen media, sponsorointi ja hakukonemarkkinointi. Se on turvallista ja se sopii hyvin esimerkiksi tunnettavuuden lisäämiseen. Oma media taas ovat yrityksen kotisivut ja sosiaalisessa mediassa läsnäolo ja sen pyrkimyksenä on lisätä myyntiä. (Leino 2012, 48-51.)

Markkinointiin liittyy oleellisesti puskaradio. Sen periaatteeseen liittyy se, että hyvästä kokemuksesta kerrotaan kavereille, mutta esimerkiksi huonosta palvelusta kerrotaan kaikille. Suositteleva leviää erityisesti sosiaalisessa mediassa ja siellä suosittelua pidetään usein luotettavana. Jos asiakas on valmis suosittamaan yritystä, sen täytyy todellakin olla tyytyväinen saamaansa tuotteeseen tai palveluun. Sosiaalinen media tekee suosittelusta erittäin helppoa ja vaivatonta ja sillä on siksi omat hyvät ja huonot puolensa: pieneltäkin vaikuttava virhe voi saada erittäin suuren huomion. Tässäkin tärkeintä on keskittyä tuottamaan erinomaisia tuotteita ja palveluja. (Leino 2012, 73-77.) Yritysblogien avulla on mahdollisuus osallistua keskusteluun ja ohjata sitä. Sen avulla voidaan parantaa yrityksen näkyvyyttä ja asiakkaat voivat ottaa sitä kautta helpommin yhteyttä yritykseen. Myös blogia voidaan käyttää osana tuotekehittelytyötä Facebookin ohella. Blogia olisi syytä päivittää noin kerran viikossa. (Leino 2012, 179-183.)

3.5.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on tehokas vaikuttamisen keino ja myyjän ja asiakkaan kohdassa lunastetaan mainonnassa annetut lupaukset. Usein väitetään, että hyväksi myyjäksi synnyttään, mutta näin ei kuitenkaan ole, sillä hyväksi myyjäksi opitaan työn ja kokemusten kautta. Myyntityön tärkeys korostuu erityisesti kalliimpien ostosten kohdalla. Myyntityössä menestymiseen vaikuttavat oleellisesti myyjän persoona ja asenne, myyjän ulkoasu ja kielenkäyttö, myyjän tiedot ja taidot sekä myyjän aktiivisuus. (Bergström & Leppänen 2007, 218-222.)

Myyntiprosessissa selvitetään asiakkaan tilanne ja tarve. Prosessia viedään eteenpäin myyntineuvottelun eli vuorovaikutustilanteen avulla. Osto ja myyntiprosessi sisältävät neljä vaihetta, joista ensimmäinen on luottamuksen rakentaminen. Se luo perustan myyjän ja asiakkaan välille. Myyjän on saatava asiakas vakuuttumaan siitä, että hän on luotettava yhteistyökumppani nyt ja jatkossakin. Toinen prosessin vaihe on analyysivaihe, jonka aikana myyjä kerää tietoja ja selvittää asiakkaan tilannetta. Myyjän on ratkaistava, kuinka hän herättää asiakkaan tarpeen ja saa hänet arvostamaan juuri myyjän tuotetta. Kolmas prosessin vaihe on ratkaisun luominen ja arviointi. Tässä vaiheessa asiakas on saatava vakuuttumaan siitä, että hän tarvitsee ratkaisun ongelmaansa ja että myyjän ratkaisu on siihen sopiva. Viimeinen vaihe on päätösvaihe, jossa selviää asiakkaan ratkaisu. Tässä vaiheessa myyjän on selvítettävä, miten tärkeä päätös on asiakkaalle sekä millaisia riskejä tai vaivaa päätöksen teosta on asiakkaalle. Jos päätös jää kuitenkin saamatta sen syyt on selvítettävä ja tilanne on analysoitava. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65-68.)

Myyntineuvottelussa myyntikeskustelun avaus on tärkeä vaihe ja myyjän on onnistuttava luomaan heti aluksi hyvä ensivaikutelma. Myyjän on ymmärrettävä, että asiakas aistii helposti hänen oman innostuksensa ja varmuutensa. Tämän pohjalle rakentuu myös luottamuksen tun-

ne. Myyjän ohjatessa keskustelua, hän ei saa tehdä sitä liian voimakkaasti tai ammattitaidottomasti, koska hän voi silloin vaikuttaa asiakkaan mielestä liian painostavalta. Pyrkimyksenä olisi luoda avoin ilmapiiri. Hyvässä ja luottamuksellisessa tilanteessa asiakas kuitenkin hyväksyy sen, että myyjä ohjaa tilannetta. (Alanen ym. 2005, 78-80.)

Hyvä myyjä uskoo omiin mahdollisuuksiinsa ja kykyihinsä. Sellaiset palvelukokemukset jäävät asiakkaiden mieleen, jotka ylittävät hänen odotuksensa ja sellaiseen asiakaspalvelijan tulisiikin pyrkiä. Kun myyjällä on aito palveluasenne, hän haluaa hoitaa oman työnsä hyvin ja saavuttaa tulosta. Myyjän on tunnettava tuotteensa hyvin, jotta hän pystyy luomaan luottamuksen tunteen asiakkaalle ja jotta hän osaa tarjota asiakkaalle oikeanlaista tuotetta asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaalle on pyrittävä antamaan tarvittavat tiedot, jotta hän voisi tehdä ostopäätöksensä mahdollisimman hyvin ja oikein. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 235-236.)

Asiakkaan saapuminen ja poistuminen ovat merkittäviä vaiheita sillä ne vaikuttavat vahvasti asiakkaan mielikuvaan tapahtumasta. Siisteydellä ja yksityiskohdilla varmistetaan se, että asiakas kokee olevansa odotettu. Tämä käsitys vahvistuu, kun hän kohtaa ensimmäisen kerran myyjän. Asiointivaiheen ja myyntikeskustelun aikana asiakkaan tarpeet ja odotukset on selvitettävä hienovaraisesti ja vaihtelevasti. Myyjän on osattava tarjota asiakkaalle sellaista, mitä hän ei varsinaisesti tullut hakemaan, mutta se ei saa tapahtua väkisin myynnin kautta. Sellaiset ostoehdotukset, jotka myyjä esittää asiallisesti ja perustellusti, ovat asiakkaan mielestä arvokkaita ja hän tuntee saavansa niistä hyötyä. Sellainen myyjä, joka tuntee vastuunsa ja ajattelee pitkäjänteisesti, ei myy asiakkaalleen sellaista tuotetta, joka ei tyydytä hänen tarpeitaan. (Jokinen ym. 2000, 243-247.)

3.5.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen voi kohdistua joko suoraan lopullisiin asiakkaisiin tai jakelutiehen. Sille voidaan määritellä kaksi tavoitetta: uusien asiakkaiden saaminen ja nykyisten asiakkaiden asiakasuskollisuuden vahvistaminen. (Bergström & Leppänen 2011, 448.) Myynninedistämällä voidaan pyrkiä lisäämään myyjien halua myydä tuotteita. Oman myyntiorganisaation tukeminen voi sisältää muun muassa kannustamista lisämyyntiin, tuotetuntemuksen lisäämistä tai myyntitaitojen lisäämistä. Se voi sisältää johdon pitämiä myyntikokouksia, joissa käsitellään myynnin tuloksia ja tulevaisuuden näkymiä. Jakelutien tukeminen pitää sisällään muun muassa yrityskuvan vahvistamista, jakelutien laajentamista ja varaston kiertonopeuden lisäämistä. (Isohookana 2007, 161-164.)

Messut ovat yksi myynninedistämisen keinoista ja siellä esitellään usein tuoteuutuuksia ja luodaan uusia asiakkuuksia. Jotta messuille osallistumisesta on hyötyä, ne on suunniteltava

hyvin huolellisesti. Messujen lisäksi myynninedistämistä on myös sponsorointi, jonka tarkoituksena on tehdä yritys tunnetuksi ja lisätä myyntiä. (Bergström & Leppänen 2007, 241.)

4 Asiakkuus

Asiakas tulee nähdä kumppanina, ja asiakassuhde sellaisena, että se hyödyttää molempia osapuolia. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yritykselle kannattavimpia ja siksi asiakas tulee saada sitoutumaan yritykseen. Tämä onnistuu tunnistamalla asiakkaan tarpeet ja toiveet. (Jokinen ym. 2000, 12.)

Asiakassuhteen vaiheita läpikäydessä keskitytään ensin asiakkuuksien luomiseen. Kun hankitaan uusia asiakkaita, yrityksen on hyvä tarkastella säännöllisesti, keitä heidän asiakkaansa ovat tällä hetkellä ja keitä he haluaisivat asiakkaiksi. Lisäksi yritys voi pohtia kenelle heidän tuotteistaan tai palveluistaan voisi olla hyötyä, mutta jotka eivät vielä ole ostaneet tuotetta. Voidaan tutkia ketkä ovat ostaneet aikaisemmin ja voisivatko he ostaa uudelleen. Kilpailijoiden asiakkaiden selvittämisestä voi olla hyötyä, mutta se on jo haastavampaa. Jotta asiakkuus muodostuu, on tunnettava asiakkaan tarpeet. Muodostumisvaihe on hyvin herkkä vaihe ja siinä molemmat osapuolet tunnustelevat yhteistyön mahdollisuuksia. Suhteen muodostumisen jälkeen keskitytään sen kehittymiseen. Asiakassuhde tulisi ottaa osaksi oman toiminnan kehittämistä ja toiminnot tulisi sovittaa asiakkaan kanssa yhteen parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakas ei usein vaihda toimittajaa niin herkästi, jos yrityksen prosessit ja toiminnot päästään sovittamaan yhteen asiakkaan prosessien kanssa. (Selin & Selin 2005, 125-130.)

Asiakassuhteen elinkaari koostuu kolmesta vaiheesta. Ensimmäinen on alkuvaihe, jossa markkinoinnin avulla yritetään herättää mielenkiinto asiakkaissa, jotta se etenisi ostoprosessivaiheeseen. Tässä vaiheessa potentiaalinen asiakas arvioi, mikä on palvelun tai tuotteen arvo hänelle. Tämän vaiheen jälkeen syntyy käyttöprosessi, jossa arvioidaan vastaavatko kokemukset odotuksia. Jos asiakas on tyytyväinen, on todennäköisempää, että asiakassuhde jatkuu. (Leppänen 2007, 148-150.)

4.1 Asiakaslähtöisyys ja -keskeisyys

Sen sijaan, että asioita ajateltaisiin liiketoiminnassa tuotteen kannalta, kannattaa asioita tarkastella asiakkaan näkökulmasta, jolloin aukeaa aivan uudenlaisia mahdollisuuksia luoda lisäarvoa asiakkaalle. Tuotokeskeisen ajattelun sijasta tulisi keskittyä siihen, että haetaan asiakkaalle tuotetta. Yrityksen tulisikin ymmärtää se, mitä lisäarvoa tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle ja miksi hän ostaa juuri kyseisen yrityksen tuotteita. Kun asiakas on tekemässä hankintapäätöstä, hän miettii, mikä tuottaa hänelle eniten lisäarvoa ja vastaa hänen tarpeitaan. Lisäksi olisi hyvä miettiä asiakkaan kannattavuutta, asiakassuhteen kehitystä ja ikää, asiak-

kaan toiminnan ominaisuuksia, asiakkaan asiointikanavia, asiakasosuutta, asiakkaan ostoja sekä asiakassuhteen syventämistä. Asiakaslähtöisessä ajattelussa toiminnan perustana on vankka asiakastuntemus ja asiakkuus ajatellaan kokonaisvaltaisena prosessina. Lisäksi omat toimintaprosessit suunnitellaan ja niitä kehitetään jatkuvasti niin, että ne soveltuvat asiakasprosesseihin parhaalla mahdollisella tavalla. (Selin & Selin 2005, 19-29.)

Kun liiketoiminta muutetaan asiakaslähtöiseksi myös yrityksen visio, tavoitteet ja strategia tulee asettaa sen mukaiseksi. Asiakasvisio kertoo tarkemmin siitä kohderyhmästä, jota tavoitellaan ja siitä asemasta, mikä kohderyhmässä halutaan saavuttaa. Vision määrittelemisen jälkeen asetetaan asiakastavoite, joka kertoo muun muassa asiakassuhteen kehittämisestä, sen arvosta ja kannattavuudesta sekä asiakaskannan kehittämisestä. Kun visio ja tavoite ovat valmiit, keskitytään siihen, miten ne toteutetaan käytännössä ja miten ne saavutetaan. Keskiytetään siis asiakasstrategiaan. Strategiaa tulee ajatella uusien asiakkaiden ja jo olemassa olevien asiakkaiden kannalta niin pitkällä kuin lyhyelläkin aikavälillä. (Selin & Selin 2005, 130-132.)

Kun asiakaslähtöisessä mallissa lähdetään liikkeelle, selvitetään ensin kohderyhmien tarpeet ja halut. Tuotteisiin ei tule liittää sellaisia ominaisuuksia, joista asiakas ei ole kiinnostunut, vaan on muistettava, että asiakas ei osta ominaisuuksia vaan ratkaisua tarpeisiinsa. Oman myynnin lisäksi yrityksen tulisi olla kiinnostunut myös asiakkaan ostoprosessista. Kun tiedetään, millaisten asiakkaiden kanssa ollaan tekemisissä, voidaan myös tutkia sitä, miten omaa osuutta voitaisiin lisätä asiakkaiden ostoissa. Asiakkaiden ostoprosessiin sisään pääseminen syventää entisestään asiakassuhdetta ja se voi muodostua entistä pitkäkestoisemmaksi. Asiakaslähtöisessä ajattelumallissa on ymmärrettävä, että asiakkaat eivät ole samanlaisia, ja siksi kohderyhmille tarvitaan erilaisia menettelytapoja ja vaikuttamiskeinoja. Tässä ajattelumallissa kilpailua ei tule ajatella pelkästään niin, että vain ne organisaatiot, jotka valmistavat tai myyvät samaa tuotetta olisivat kilpailijoita, vaan tätäkin asiaa tulee ajatella asiakkaan näkökulmasta. On tutkittava, mitkä asiat asiakkaan mielessä kilpailevat esimerkiksi hänen käytettävissä olevista varoistaan. (Vuokko 1997, 11-21.)

Asiakaslähtöinen ajattelumalli vaatii sitoutumista koko organisaatiolta, ja siksi osastojen välinen tiedonkulku ja koordinointi on oltava hyvällä tasolla. On oleellista, että ajattelumallin saavuttamiseen tarvitaan kaikkien panostusta ja sen tulisi myös auttaa kaikkia näkemään oman työnsä merkitys koko yrityksen tuloksen kannalta. Näin ollen sillä voidaan vaikuttaa henkilöstön sitoutumiseen ja työtyytyväisyyteen. (Vuokko 1997, 28.) Asiakaskeskeisyydessä asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen on toiminnan perustana. Sellainen yritys, joka pystyy parhaiten määrittelemään asiakkaidensa käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttää ne kilpailukykyisellä tavalla menestyy parhaiten. (Ylikoski 2000, 34.)

4.2 Asiakasjohtaminen

Asiakasjohtaminen on laaja-alainen tapa, jolla johdetaan asiakaskeskeistä liiketoimintaa. Se on liiketoiminnan johtamista asiakassuhteita johtamalla. Sen avulla pyritään mittaamaan ja tunnistamaan asiakasrajapinnassa tapahtuvaa toimintaa. Edellytyksenä tälle ovat kuitenkin asiakastavoitteiden ja strategioiden määrittely. Jotta tämä asiakasjohtaminen mahdollistuu, on asiakastieto saatava monipuolisesti johdon ja koko organisaation käyttöön. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 97-108.)

Kun mietitään asiakaskeskeisen johtamisen mittareita, tulee muistaa, ettei niillä korvata tuotekeskeistä tietoa, vaan se pitää pyrkiä liittämään parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen johtamiseen. Tällöin tuotetieto säilyy edelleen tärkeänä, mutta asiakas on liiketoimintaa tarkasteltaessa tärkein. Tällaisen johtamisen kautta yrityksen on helpompi varautua tulevaisuuteen ja kehittää omaa liiketoimintaansa. Asiakkaiden merkitys ja arvo liiketoiminnalle, uusien liiketoimintamahdollisuuksien hyödyntäminen ja kilpailuetujen luominen, sisäinen ja ulkoinen tehokkuus sekä asiakkaiden odotuksiin vastaaminen ovat konkreettisia hyötyjä, joita asiakasjohtaminen antaa yritykselle. (Hellman ym. 2005, 97-108.)

4.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Asiakaskeskeisen markkinoinnin edellytyksenä on kuluttajan ostokäyttäytymisen tutkiminen. Kuluttajakäyttäytyminen on toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotetta. Kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista ja kuluttajalla on aina syy hankkia tuote. Ostokäyttäytyminen sisältää toimintoja, joita ovat muun muassa tiedon hankkiminen tuotteesta, palvelujen vertailu, yhteydenotto tuotteen tai palvelun tarjoajaan sekä tuotteen varsinainen käyttäminen. (Ylikoski 2000, 76.)

Kuluttajamarkkinoinnissa viestinnällä on merkittävä rooli, sillä on tärkeää, että tuote tulee huomatuksi, valituksi ja ostetuksi. Parhaiten tässä onnistutaan usein silloin, kun markkinoija pyrkii vaikuttamaan mahdollisimman moniin aisteihin, joita kuluttajilla on. On myös tärkeää, että yrityksestä lähtevät viestit ovat toisiaan tukevia, ja näin ollen vahvistavat kuluttajan mielikuvaa yrityksestä. Ostamiseen vaikuttavat oleellisesti ostokykky ja -halu. Ostokykky liittyy ostajan taloudelliseen tilanteeseen ja hänen käytettävissä oleviin varoihinsa. Tämän lisäksi siihen liittyy säästämisenhalu, luoton saamisen mahdollisuus ja tuotteiden hinnat. Ostohaluun taas liittyy se, miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. (Bergström, Leppänen 2007, 49-50)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat hänen yksilölliset ominaisuutensa kuten ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja koulutus. Yksilöllisten ominaisuuksien lisäksi on olemassa

psykologisia tekijöitä, kuten motivaatio, oppiminen ja informaation prosessointi, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Yhteiskunta, maan taloudellinen tilanne ja markkinointi ovat ulkoisia tekijöitä ja vaikuttavat myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät tekijät voidaan jakaa demograafisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat kuluttajan elämäntyyli ja persoonallisuus ja ne voivat vaikuttaa kuluttamiseen joko suorasti tai epäsuorasti. Sosiaalisia tekijöitä taas ovat kulttuuri, sosiaaliluokka, viihteryhmä ja perhe. (Ylikoski 2000, 76-83.)

Ostopäätöstä tehdessä kuluttaja voi perehtyä tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, joita ovat etsinnälliset ominaisuudet, kokemusominaisuudet ja uskomusominaisuudet. Etsinnällisiä ominaisuuksia kuluttaja voi arvioida etukäteen, mutta useimpia palveluja kuluttaja voi arvioida vasta kun palvelu on kulutettu ja silloin puhutaan kokemusominaisuudesta. On kuitenkin palveluja, joita ei voi arvioida edes käytön jälkeen ja silloin ostopäätös joudutaan usein tekemään uskomusominaisuuksien perusteella. Huonekalut ovat sellaisia, joissa on paljon etsinnällisiä ominaisuuksia eikä juurikaan kokemus- tai uskomusominaisuuksia. (Ylikoski, 2000 84-86.)

Tavarankäytökseen liittyy kuluttajalle aina riski, ja sitä nostavia tekijöitä ovat tuotteen tärkeys kuluttajalle, korkea hinta, ja pitkä sitoutuminen tuotteeseen. Epävarmuus lisääntyy myös silloin, kun tuotteen osto tapahtuu harvoin. Erilaisia riskejä, joita kuluttaja kokee, ovat laaturiski, taloudellinen riski, aikariski, sosiaalinen riski sekä terveydellinen riski. Huonekalun ostoon liittyvät lähinnä nämä kaksi ensimmäistä. (Ylikoski 2000, 87-88.) Tärkeimpiä hankintoja, joita ihmiset tekevät koteihinsa ovat kodinkoneet ja huonekalut. Huonekaluilla kotiin pyritään luomaan harmoniaa ja viihtyisyyttä ja hankinnat tehdään hyvin harkiten ja tuotteita verrataan monissa eri liikkeissä. (Jokinen ym. 2000, 63-65.)

4.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteen ominaisuudet, hinta, palvelu, toimitusvarmuus ja henkilöstön käyttäytyminen. Asiakas on usein silloin tyytyväinen kun hänen odotuksensa täyttyvät. On hyvä muistaa, että tyytymätön asiakas kertoo kokemuksistaan huomattavasti useammalle kuin tyytyväinen asiakas. Tyytymätön asiakassuhde loppuu usein kun taas tyytyväisen asiakkaan suhde jatkuu todennäköisemmin ja hän on usein valmis maksamaan jatkossakin. Toisaalta tarjonnan parantuessa oman toiminnan parantaminen on tärkeää, sillä asiakkaan odotuksen kasvavat. Asiakastyytyväisyyttä käsiteltäessä on erittäin tärkeää, että yrityksen tietoon tuleva palaute asiakkailta hoidetaan niin, että asiakas kokee tulleensa kuulluksi ja huomatuksi. Palautetta käsiteltäessä asiakkaan tyytymättömyys tulee poistaa ja siinä voidaan käyttää apuna korjaus- ja korvausmarkkinointia. Korjausmarkkinoinnilla vahingot ja puutteet hoidetaan niin, että toimitukseen ei jää ainakaan mitään puutteita ja

korvausmarkkinoinnilla pyritään korvaamaan asiakkaalle aiheutunut haitta. (Rope 2005, 176-177.)

Leppänen (2007, 145-146) tuo kirjassaan esiin asioita, joita tulee tehdä, jos havaitaan, että asiakas on tyytymätön. Hänen mukaan siihen pitää reagoida välittömästi ja kontaktihenkilön on pyydettävä anteeksi. On myös kysyttävä, miten asiakas haluaa, että vahinko korjataan. Vaatimus voi olla usein vähemmän kuin kontaktihenkilö arvioi. Korjausehdotus on toteutettava heti, jos se on kohtuullinen ja realistinen. Kun virheisiin suhtaudutaan ammattitaidolla, niiden huomaaminen ja käsitteleminen toimivat usein asiakastyytyväisyyttä parantavana tekijänä.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää silloin, kun halutaan selvittää yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyystiedon käyttöalueita on monia. Sitä voidaan käyttää muun muassa siihen, kun halutaan selvittää yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtia tai asiakkaiden arvostuksia. (Rope & Pöllänen 1995, 58-61.)

Parasta ja kustannustehokkainta mainosta yritykselle ovat tyytyväiset asiakkaat, jotka myös suosittelevat yritystä muille. Jos asiakas on saanut huonoa palvelua tai hänen ostamaansa tuotteeseen on liittynyt jokin ongelma, hän kertoo siitä erityisen herkästi myös eteenpäin. Silloin on ensiarvoisen tärkeää, että myyjä ottaa häneen henkilökohtaisesti yhteyttä. Se voi usein helpottaa tilannetta. Reklamaatiotapauksissa asiakasta ei saa koskaan syyttää vaan, se on nähtävä mahdollisuutena asiakastyytyväisyyden parantamisessa. On muistettava, että asiakastyytyväisyydellä on suora yhteys yrityksen maineeseen. (Rubanovitsch & Alto 2007, 158 - 169.)

Asiakastyytyväisyysjohtaminen on toimintamalli, jossa yhdistyvät seuraavat osatekijät:

- asiakastyytyväisyyspalaute
- asiakastyytyväisyysperusteinen laatujohtaminen
- sisäinen markkinointi
- mielikuvamarkkinointi
- tietokantamarkkinointi
- asiakassuhdemarkkinointi

(Rope & Pöllänen 1998, 23.)

Rope ja Pöllänen (1998, 53.) määrittelevät asiakastyytyväisyysjohtamisen seuraavasti: ”Asiakastyytyväisyysjohtaminen on asiakaslähtöinen integroitu johtamis- ja markkinointijärjestelmä, jossa asiakastyytyväisyyskokemuksista saadun rekisteröidyn palautteen avulla kehitetään toimintaa laatujohtamisen hengessä, sisäisen markkinoinnin keinoin ja jossa tietokantapohjai-

sen asiakassuhdemarkkinoinnin avulla mielikuvamarkkinoinnin periaatteita noudattaen syvennetään asiakassuhteita tulosta parantavasti.

Kun tyytymättömien asiakkaiden palautteita käsitellään ja vahinkoja korjataan, voitaisiin ottaa lähtökohdaksi se, että annetaan asiakkaalle enemmän kuin hän odottaa. Tässä on kuitenkin otettava huomioon se, että asiakkaiden odotukset ovat aina hyvin yksilöllisiä. Jos ja kun reklamaatioita kuitenkin tulee, niiden laadukas käsittely voi jopa entisestään lujittaa jo olemassa olevaa suhdetta. Laadun varmistamiseksi on erittäin tärkeää, että koko organisaatio pyrkii siihen. (Gummesson 2004, 138-142.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten lisäksi liiketoimintaa voidaan kehittää sillä, että yrityksellä on toimiva asiakaspalautejärjestelmä. Palautteen antaminen on tehtävä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Hyvän järjestelmän avulla yritys saa tietää asiakkaan odotuksista, toiveista ja tarpeista ja pystyy niin syventämään asiakastuntemustaan. (Selin & Selin 2005, 180.)

5 Tutkimuksen ongelma, toteutus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia sitä, mitä kautta yrityksen kuluttaja-asiakkaat ovat saaneet tiedon yrityksestä. Näin ollen halutaan selvittää, mitkä markkinoinnin keinot ovat olleet tehokkaita ja onnistuneita. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet asiakkaan ostopäätökseen ja minkälaisia asioita ostajat arvostavat. Tutkimuksella halutaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yritystä, tuotteita ja myyntityötä kohtaan. Tutkimuksessa selviää vastaajan ikä, sukupuoli ja asuinkunta.

Asiakastyytyväisyys- ja kuluttajatäytymistutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus ja sen tarkoituksena on kertoa lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä asioita.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeilla, jotka lähetettiin Finsoffat Oy:n kuluttaja-asiakkaille sähköpostiin. Kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä eli strukturoituja kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä, jolloin osa vastausvaihtoehdoista oli annettu ja osa avoimia. Kyselylomake sisälsi yhteensä 17 kysymystä, jotka oli tarkkaan valittu. Kyselylomake tehtiin SurveyMonkey-ohjelmalla ja itse kyselylomakkeen lopullinen versio valmistui yhdessä yrityksen toimitusjohtajan, ohjaavan opettajan ja koehenkilöiden kanssa.

Tämä tutkimus on otanta tutkimus ja se merkitsee sitä, että se on edustava pienoiskuva perusjoukosta. Kokonaistutkimus ei ollut mahdollinen, koska kysely toteutettiin sähköpostiosoitteiden avulla, eikä asiakastietorekisterissä ollut kaikkia osoitteita. Otantaan on otettu kaikki ne yksityiset asiakkaat, jotka ovat ostaneet tuotteita 19.4.2012-16.01.2013 joko Vantaan myymälästä tai Keravan tehtaanmyymälästä ja joiden sähköpostiosoite on kirjattu asiakastie-

tojärjestelmään. Otannassa ei ole siis otettu huomioon ollenkaan jälleenmyyjiä. Kaiken kaikkiaan asiakkaita, joille tutkimus lähetettiin, oli 428. Kysely toteutettiin 11.3.2013 - 24.3.2013.

Tutkimuksen tavoitteena on antaa yritykselle tietoa siitä, mitkä sen käyttämistä markkinointitavoista ovat olleet tehokkaita. Tutkimuksen tavoitteena on antaa tietoa siitä, minkälaiset tekijät vaikuttavat eniten asiakkaiden ostopäätöksiin ja minkälaisia asioita nämä arvostavat. Nämä edellä mainitut asiat liittyvät kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen, mutta tarkoituksena on myös tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyttä halutaan selvittää niin tuotteita, asiakaspalvelua kuin yritystäkin kohtaan. Koska vastaavanlaista tutkimusta ei ole aikaisemmin toteutettu, sen tavoitteena on antaa hyvin oleellista tietoa liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Tutkimuksen tavoitteena on auttaa osaltaan tuotekehitystyötä, ja selvittää tyytyväisyys eri tuoteryhmiin. Tutkimuksen tavoitteena on auttaa kehittämään myyntityötä ja asiakaspalvelua saatujen tulosten perusteella.

6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

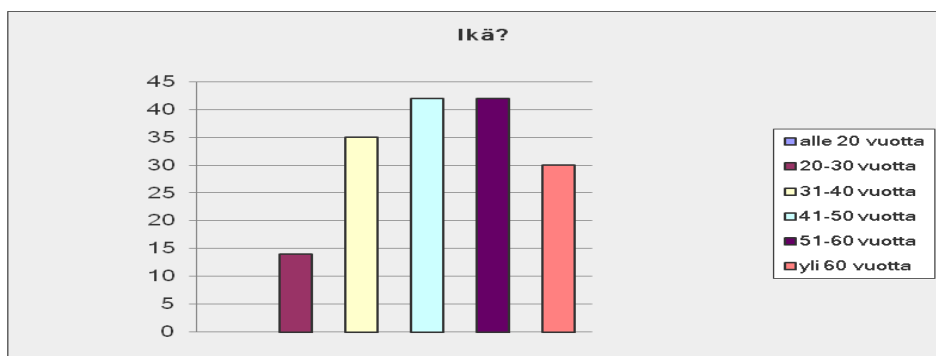
Reliabiliteetti tarkoittaa samaa kuin tulosten tarkkuus. Tutkimus on oltava toistettavissa samoin tuloksin. Koko tutkimuksen ajan on oltava tarkka ja kriittinen, jotta tulosten tarkkuus säilyy. Tietojen keruussa, syötössä, käsittelyssä ja tulkinnassa voi herkästi sattua virheitä. Käyttämällä sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hallitaan hyvin, varmistetaan tulosten luotettavuus. Otokoko ei saa olla liian pieni, ja huomioon on hyvä ottaa lomakkeen palauttamatta jättäneiden lukumäärä. On varmistettava, että kohderyhmä ei ole vino, vaan otoksen on edustettava koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2004, 30.)

Validiteetti kertoo sen, missä määrin on pystytty mittaamaan ja tutkimaan juuri sitä, mitä pitikin. Ideaalitulanteessa muuttuja mittaa juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Virheitä voi kuitenkin sattua, jos käsitteen ala ja muuttujan ala kohtaavat vain osittain, tai jos muuttujan ala on rajoittuneempi kuin käsitteen ala. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 14.)

Tässä kyselyssä otoskoko oli riittävä ja otos vastasi sitä mitä haluttiinkin. Kyselyn vastauksista saatiin niitä tietoja, joita haluttiinkin ja niitä oli helppo tulkita tulosten ja johtopäätösten kannalta. Tulosten tarkkuus säilyi hyvin, koska apuna käytettiin verkkotutkimustyökalua, johon vastauksen saapuivat suoraan asiakkailta ja, jossa ne sen jälkeen käsiteltiin ja analysoitiin.

7 Tutkimuksen tulokset

Kysely lähetettiin 428 asiakkaalle, joista 163 asiakasta vastasi. 28 kyselyä palautui, eikä näin ollen tavoittanut vastaanottajaa. Vastaajista alle 20 vuotta täyttäneitä ei ollut ollenkaan. 21-30 vuotiaita oli 8,6 %, 31-40-vuotiaita oli 21,5 %, 41-50-vuotiaita oli 25,8 %, 51-60-vuotiaita oli 25,8 % ja yli 60-vuotiaita oli 18,4 %. Naisia vastaajista oli enemmän eli 55,2 % ja miehiä 44,8 %. Taulukosta 2 nähdään vastaajien määrä ikäryhmittäin.



Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma

Asuinkunnan kertoi vain 158 vastaajaa eli 97 %. Kuntajako oli seuraavanlainen:

Helsinki 43

Vantaa 30

Kerava 21

Järvenpää 14

Espoo 14

Tuusula 12

Mäntsälä 4

Porvoo 4

Sipoo 3

Hyvinkää 3

Hämeenlinna 2

Pukkila 2

Lahti 1

Lappeenranta 1

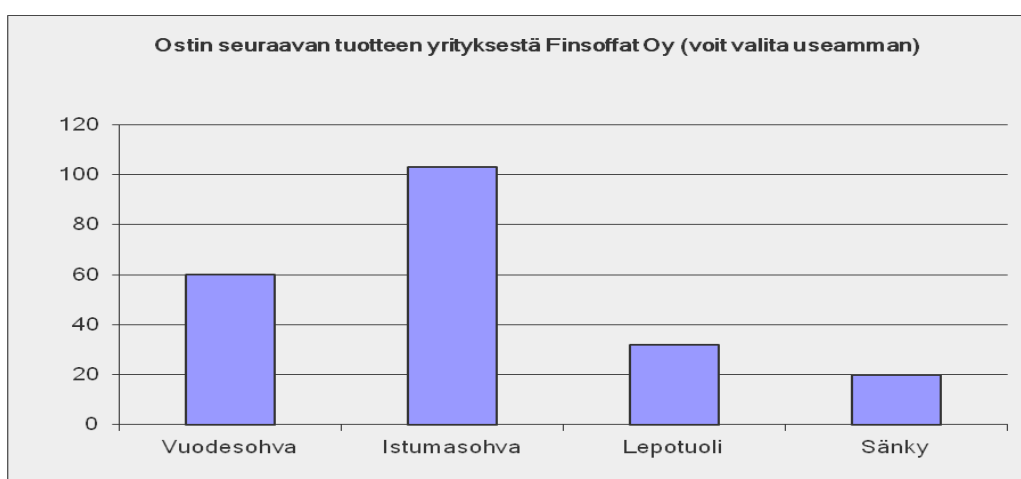
Kontiolahti 1

Tornio 1

Nurmijärvi 1

Kuopio 1

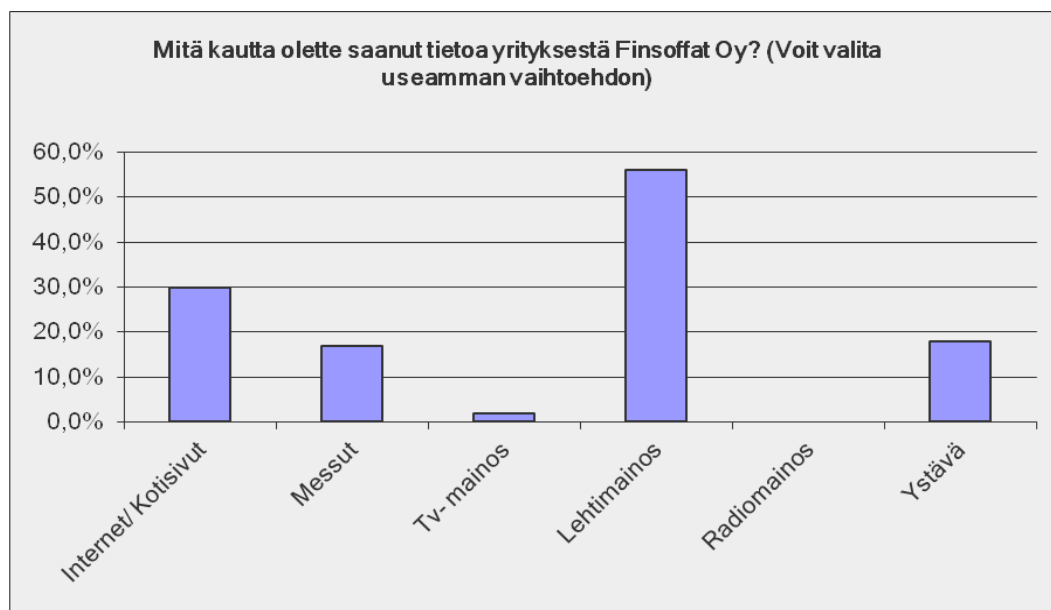
Suurin osa vastaajista eli 60,8 % oli ostanut istumasohvan. Vuodesohvan oli ostanut 37,3 %. Lepotuolin oli ostanut 16,5 % ja sängyn 12 %. Vastaajat olivat kertoneet ostaneensa edellä mainittujen lisäksi, myös seuraavat tuotteet: 2 rahia, tv-tason, elokuvateatterisohvan, kulmasohvan, vuodan, moduulisohvan, 2 tuolia, parisängyn, 2 sohvatuolia, kulmasohvan, vuode-
tuolin, lisäpala kulmasohvaan, kulmasohvan, 2 nojatuolia, sohvapöydän, käsinojasuojat, kul-
masohvan ja kaksi vastaajista oli teettänyt vanhalle tuotteelleen uudelleen verhoilun. Yh-
teensä tuotteita oli ostettu 223 kpl. Taulukosta 3 nähdään asiakkaiden ostamat tuotteet, siinä
ei kuitenkaan ole huomioitu tv-tasoa, vuotaa, käsinojasuojia eikä uudelleen verhoiluja.



Kuvio 2: Asiakkaiden ostamat tuotteet

On havaittavissa, että vastaajat eivät ole tulkinneet tuotteitaan samalla tavalla, kuin kyselyn laatija tai valmistava yritys. Elokuvateatterisohva, kulmasohva sekä moduulisohva olisi voitu katsoa istumasohvaksi. Nojatuolit oli mainittu erikseen muutaman kerran, vaikka niillekin oli oma kategoriansa (lepotuoli). Myös parisänky oli mainittu erikseen, vaikka sängyille oli oma kategoriansa.

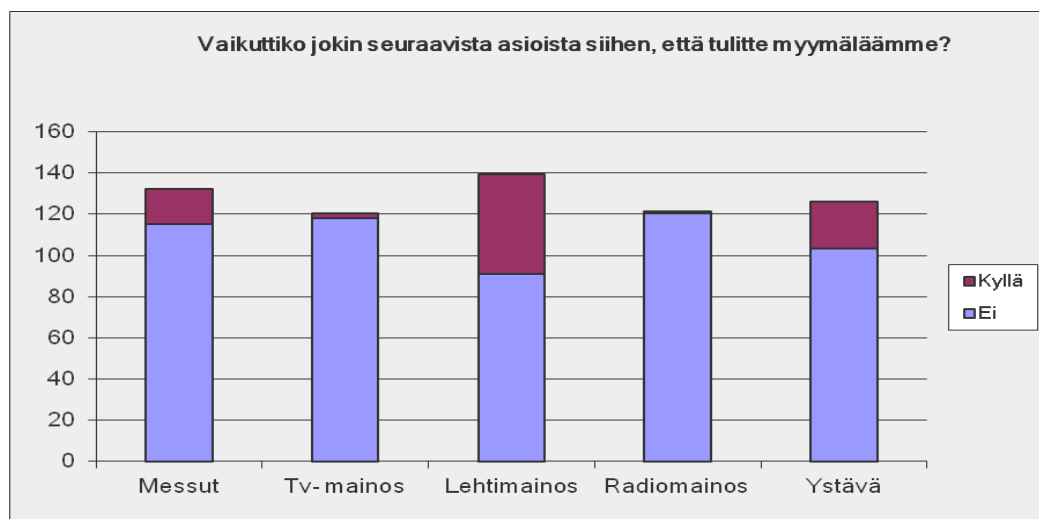
Kysymykseen ”Mitä kautta olette saanut tiedon yrityksestä Finsoffat Oy?” vastasi vain 107 vastaajaa. Suurin osa kysymykseen vastanneista, 56,1 % oli saanut tietoa yrityksestä lehtimainoksen kautta. Toiseksi eniten tietoa oli saatu Internetistä, kotisivuilta 29,9 %. Kolmanneksi eniten tietoa oli saatu ystävältä 17,8 % ja neljänneksi eniten tietoa oli saatu messuilta 16,8 %. Vain kaksi vastaajista 1,8 % oli saanut tietoa tv-mainoksesta. Kukaan ei ollut saanut tietoa radiomainoksen kautta. Kysymykseen, mitä kautta oli saanut tietoa yrityksestä, annettiin myös paljon avoimia vastauksia. Taulukosta 4 nähdään eri mainonnan välineiden ja tiedon lähteiden onnistuminen markkinoinnissa ja tiedon välittämisessä.



Kuvio 3: Tiedon lähteet yrityksestä

48 vastaajista kertoi omin sanoin menneensä liikkeeseen sattumalta, ollessaan ohikulkumat-kalla tai muuten vain kiertelemässä eri kauppoja. Osa oli myös maininnut erikseen nähneensä kyltin tai valomainoksen. Kahdeksalle vastaajista yritys oli entuudestaan tuttu. Yhdeksän vas-taajista mainitsi havainneensa liikkeen tai tehtaan aikaisemmin ja osasi näin ollen tulla yri-tykseen. Yksi oli tullut liikkeeseen Helsingin sanomien artikkelin perusteella ja yksi kertoi saaneensa tietoa sisustussuunnittelijalta.

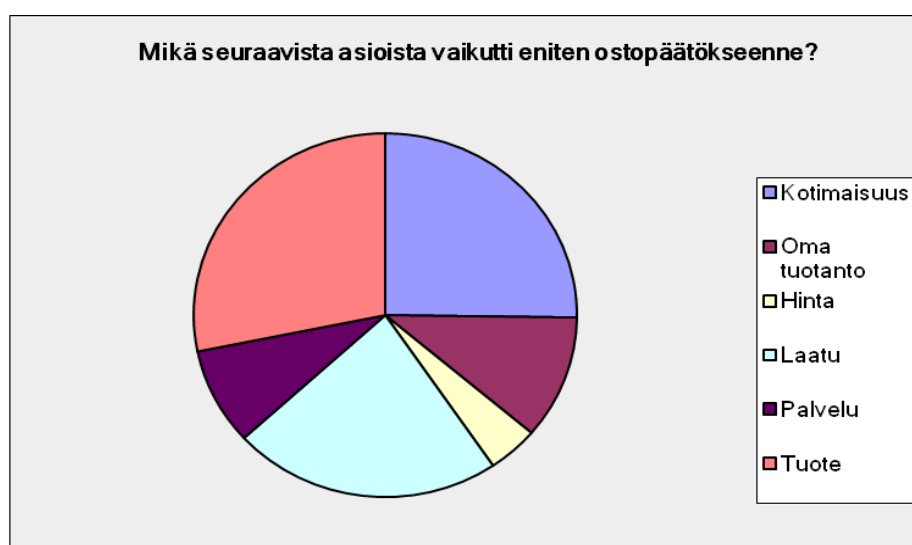
Lehtimainoksella oli eniten vaikutusta siihen, että sen perusteella oli tultu liikkeeseen. Vaikka 60 vastaajaa oli kertonut saavansa tietoa yrityksestä lehtimainoksen perusteella, vain 48 oli tullut juuri lehtimainoksen suosituksella liikkeeseen. 17 vastaajaa oli tullut messujen perus-teella ja ystävän perusteella oli tullut 23 vastaajista. Tv-mainoksen perusteella oli tullut vain kaksi ja radiomainoksen perusteella yksi asiakas. Kaiken kaikkiaan kysymykseen oli vastannut 158 vastaajaa. Taulukosta 5 nähdään, mikä on vaikuttanut myymälään tulemiseen. Siinä ei kuitenkaan ole otettu huomioon avoimia vastauksia.



Kuvio 4: Liikkeeseen tulemiseen vaikuttanut tekijä

Tarkasteltaessa ostopäätökseen eniten vaikuttavia tekijöitä tuote, kotimaisuus ja laatu nousivat tärkeimmiksi. Tuotteen oli kokenut vaikuttaneen eniten ostopäätökseen 28,3 %, kotimaisuuden oli kokenut tärkeimmäksi 25,2 % ja laadun oli kokenut 22,7 % tärkeimmäksi. Oman tuotannon koki vaikuttaneen eniten 11 % vastaajista, palvelun koki vaikuttaneen eniten 8,6 % ja hinnan 4,3%. Taulukosta 6 ja 7 nähdään ostopäätökseen eniten ja toiseksi eniten vaikuttaneet tekijät ympyrädiagrammissa.

Kun taas tarkastellaan toiseksi eniten vaikuttanutta tekijää laatu, kotimaisuus ja hinta nousivat tärkeimmiksi. Osuudet vastaajien kesken jakaantuivat tässä kysymyksessä paljon tasaisemmin kuin tärkeintä vaikuttavaa asiaa kysyttäessä. Laatu 26,4 %, kotimaisuus 23,3 %, hinta 14,7 %, palvelu 14,1%, tuote 11 % ja oma tuotanto 10,4%.

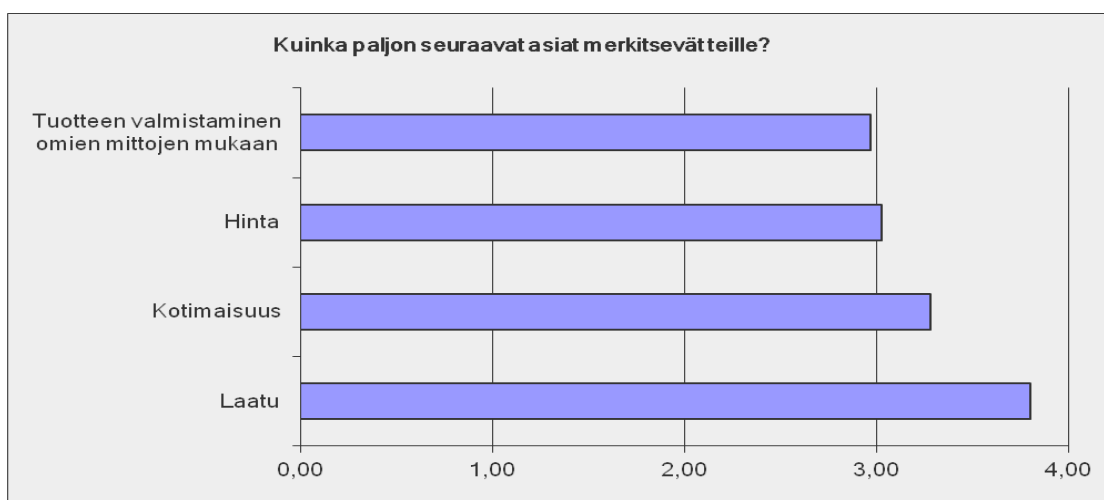


Kuvio 5: Eniten ostopäätökseen vaikuttanut tekijä



Kuvio 6: Toiseksi eniten ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät

Kun kysyttiin, kuinka paljon laatu, kotimaisuus, hinta ja tuotteen valmistaminen omien mittojen mukaan merkitsevät asiakkaalle, saatiin nähdä tuloksista, että laatu merkitsee kaikkein eniten. 33 vastaajalle laatu merkitsi melko paljon ja 130:lle erittäin paljon. Toiseksi eniten asiakkaille merkitse kotimaisuus. 64 vastaajista oli sitä mieltä, että se merkitsi erittäin paljon ja 81:lle se merkitsi melko paljon. Vain 16 vastaajista koki sen merkitsevän melko vähän ja yhdelle se ei merkinnyt ollenkaan. Vain 30:lle hinta merkitsi erittäin paljon ja melko paljon se merkitsi 107:lle. 23:lle se merkitsi melko vähän ja yhdelle se ei merkinnyt ollenkaan. Tuotteen valmistamisessa omien mittojen mukaan merkityksen hajonta oli suurin. 51 vastaajaa oli sitä mieltä, että se merkitsi todella paljon ja jopa 62 piti sitä melko merkittävänä. 34 piti sitä melko vähän merkittävänä ja 11 vastaajaa ei kokenut sitä yhtään merkittäväksi. Alla olevasta taulukosta 8 nähdään kunkin tekijän merkityksen luokituskeskiarvon mukaan.



Kuvio 7: Eri tekijöiden merkitys

Tarkasteltaessa asiakkaiden tyytyväisyyttä ostamaansa tuotetta kohtaan voidaan havaita, että asiakkaat ovat olleet pääosin erittäin tyytyväisiä. Selvitettäessä tyytyväisyyttä sohvaan, kysymykseen oli vastannut 144 asiakasta. Alla olevasta taulukosta 9 nähdään tarkasti asiakkaiden tyytyväisyys kysytyihin asioihin.

Vastausvaihtoehdot	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Kankaaseen	4	4	40	95
Istuinmukavuuteen	2	3	59	79
Kokoon	2	1	29	110
Ulkonäköön	1	4	41	97
Kokonaisuuteen	1	6	44	92
Hinta-laatu suhteeseen	3	7	74	58

Taulukko 2: Asiakkaiden tyytyväisyys sohvaan

Selvitettäessä asiakkaiden tyytyväisyyttä nojatuolia kohtaan, kysymykseen oli vastannut 34 asiakasta. Alla olevasta taulukosta 10 nähdään tarkasti asiakkaiden tyytyväisyys kysytyihin asioihin.

Vastausvaihtoehdot	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Kankaaseen	1	0	12	21
Istuinmukavuuteen	0	2	13	19
Kokoon	0	2	9	23
Ulkonäköön	0	1	11	22
Kokonaisuuteen	1	1	9	22
Hinta-laatu suhteeseen	0	2	19	13

Taulukko 3: Asiakkaiden tyytyväisyys lepotuoliin

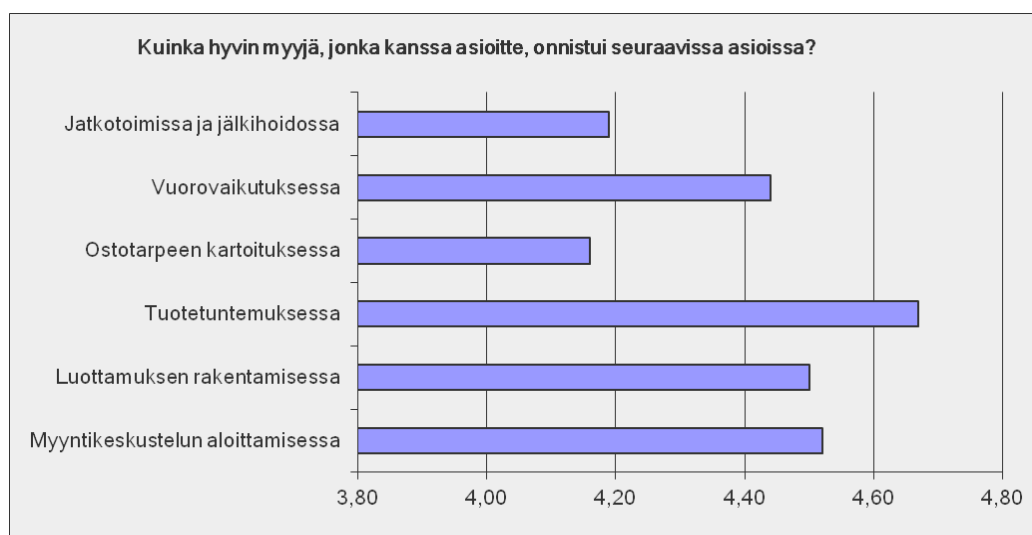
Selvitettäessä asiakkaiden tyytyväisyyttä sänkyä kohtaan, kysymykseen oli vastannut 18 asiakasta. Alla olevasta taulukosta 11 nähdään tarkasti asiakkaiden tyytyväisyys kysytyihin asioihin.

Vastausvaihtoehdot	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Käyttömukavuuteen	0	0	4	14
Kokoon	0	0	4	14
Ulkonäköön	0	0	8	10
Kokonaisuuteen	0	0	5	13
Hinta-laatu suhteeseen	0	1	7	10

Taulukko 4: Asiakkaiden tyytyväisyys sänkyyn

Myyjän taitoja kartoitettaessa suurin osa asiakkaista oli erittäin tyytyväisiä myyjän toimintaan. Ainoastaan ostotarpeen kartoituksessa suurin osa (71 asiakasta) oli sitä mieltä, että myyjä onnistui melko hyvin, mutta tässäkin 60 asiakasta oli sitä mieltä, että myyjä onnistui

erittäin hyvin. Myyjä oli epäonnistunut erittäin huonosti yhden vastaajan mielestä tuotetuntemuksessa. Kolmen asiakkaan mielestä jatkotoimissa ja jälkihoidossa oli onnistuttu erittäin huonosti ja melko huonosti kuuden vastaajan mielestä. Alla oleva taulukko 12 luokitusarvon mukaan ja taulukko 13 kertovat tarkemmin eri vaiheiden onnistumisesta.



Kuvio 8: Myyjän onnistuminen asioinnissa asteikolla 1-5

Vastausvaihtoehdot	Erittäin huonosti	Melko huonosti	En osaa sanoa	Melko hyvin	Erittäin hyvin
Myyntikeskustelun aloittamisessa	0	0	6	67	90
Luottamuksen rakentamisessa	0	0	8	65	90
Tuotetuntemuksessa	1	0	3	44	115
Ostotarpeen kartoituksessa	0	3	28	71	60
Vuorovaikutuksessa	0	1	5	77	79
Jatkotoimissa ja jälkihoidossa	3	6	23	56	75

Taulukko 5: Myyjän onnistuminen asioinnissa

Yksi kyselyyn vastanneista on ollut erittäin tyytymätön kankaaseen ja kokonaisuuteen ja melko tyytymätön istuinmukavuuteen, kokoon, ulkonäköön, kokonaisuuteen ja hinta-laatu suhteeseen. Tämä asiakas kuitenkin on kokenut laadun ja kotimaisuuden vaikuttaneen eniten ostopäätökseensä ja kaikki kysytyt asiat (laatu, kotimaisuus, hinta ja tuotteen valmistaminen omien mittojen mukaan) kuitenkin merkitsivät hänelle joko melko tai todella paljon. Hän oli kokenut myyjän kanssa asioinnin pääosin erittäin onnistuneeksi. Hän oli ostanut sohvan ja lepotuolin ja vastausten perusteella hän oli kaikkiin kysytyihin asioihin joko erittäin tyytymätön tai melko tyytymätön. Asiakas oli ollut erittäin tyytymätön saamaansa kotiinkuljetukseen. Kuitenkin asiakas oli ollut tyytyväinen toimitusaikaan ja kertoi tuotteen vastanneen hänen odotuksiaan. Hän oli valmis suosittelemaan yritystä muille.

118 asiakasta kertoi olleensa erittäin tyytyväinen saamaansa kotiinkuljetukseen ja 16 asiakasta oli melko tyytyväinen. Kuitenkin 12 vastasi olleensa erittäin tyytymätön saamaansa kotiinkuljetukseen. 18 vastaajaa oli ohittanut tämän kysymyksen kokonaan ja todennäköisesti he ovat noutaneet tuotteensa itse, eivätkä ole käyttäneet kotiinkuljetuspalvelua.

149 vastaajaa oli tyytyväinen toimitusaikaan ja yhdeksän vastaajaa ei ollut tyytyväinen toimitusaikaan. Kysymykseen jätti vastaamatta viisi asiakasta.

150 asiakasta oli sitä mieltä, että tuote vastasi heidän odotuksiaan. Kuusi asiakasta oli sitä mieltä, että tuote ei vastannut heidän odotuksiaan ja kaikki nämä olivat ostaneet sohvan, yksi oli ostanut lisäksi lepotuolin. Sohvan kohdalla kaksi oli erittäin tyytymätön kankaaseen ja kolme oli siihen melko tyytymätön. Istuinmukavuuteen ja kokoon kaikki olivat tyytyväisiä, mutta ulkonäköön kaksi oli melko tyytymätön. Kokonaisuuteen kolme oli melko tyytymätön. Hinta-laatusuhteeseen kaksi oli erittäin tyytymätön, kaksi oli melko tyytymätön ja kaksi melko tyytyväinen. Neljä heistä oli kuitenkin valmis suosittelemaan yritystä muille. Asiakkaille, joiden mielestä tuote ei vastannut heidän odotuksiaan, ei löytynyt mitään yhteisiä taustatekijöitä.

157 asiakasta oli valmis suosittelemaan yritystä muille. Henkilöitä, jotka eivät halua suositella yritystä oli kaksi. Toinen oli ostanut istumasohvan ja toinen vuodesohvan. Tuote ei ollut vastannut heidän odotuksiaan ja heistä kumpikin oli melko tyytymätön kankaaseen. Molemmat olivat melko tyytyväisiä istuinmukavuuteen ja kokoon, mutta toinen heistä oli melko tyytymätön ulkonäköön ja toinen oli siihen melko tyytyväinen. Kokonaisuuteen he molemmat olivat melko tyytymättömiä. Hinta-laatu suhteeseen toinen oli todella tyytymätön ja toinen melko tyytymätön. Kotiinkuljetukseen he olivat melko tyytyväisiä eikä toimitusajassakaan ollut tyytymättömyyttä. Toinen vastaajista kertoi kotimaisuuden vaikuttaneen eniten ostopäätökseen ja toinen oman tuotannon. Toiseksi eniten ostopäätökseen olivat vaikuttaneet laatu ja palvelu. Asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä myyjään asioidessaan hänen kanssa. Asiakkaille, jotka eivät halunneet suositella yritystä, ei löytynyt mitään yhteisiä taustatekijöitä.

8 Johtopäätökset ja kehittämissuunnitelmat

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa on tärkeää, että niitä tehdään säännöllisesti myös tulevaisuudessa ja siksi yrityksen on jatkossakin tärkeää kerätä asiakkaidensa sähköpostiosoitteet, vaikkei osoitteelle olisikaan sillä hetkellä muuta käyttöä. Yrityksen olisi myös hyvä kehittää toimiva asiakaspalautejärjestelmä, jonne asiakkaiden olisi helppo antaa palautetta. Tästä palautteenantomahdollisuudesta olisi hyvä mainita muun muassa kaupantekohetkellä tai viimeistään siinä vaiheessa, kun tuote luovutetaan asiakkaalle. Asiakaspalauttejärjestelmä voisi

toimia parhaiten yrityksen kotisivulla ja se voisi sisältää myös pienimuotoisen vapaaehtoisen kyselyn, avoimen palautteen lisäksi.

Kuten tuloksista nähdään eniten vastaajia tuli Helsingistä, Vantaalta, Keravalta, Järvenpäästä, Espoosta ja Tuusulasta. Markkinointia kannattaakin keskittää jatkossa juuri näille alueille ja kohdistaa sitä entistä tarkemmin kyseisille paikkakunnille. Ikäjakauman perusteella voidaan havaita, että suurin osa asiakkaista on yli 40 vuotiaita (69 %). Jatkossa voitaisiinkin tutkia sitä, millä markkinoinnin keinoilla saavutettaisiin juuri kyseinen kohderyhmä paremmin, unohtamatta kuitenkaan tutkia sitä, minkälaisilla markkinointikeinoilla voitaisiin saavuttaa myös nuorempia uusia ikäryhmiä. Tutkimusten tulosten perusteella voidaan todeta, että lehtimainonta on ollut tuloksellista. Jatkossa voitaisiin miettiä uudelleen jo olemassa olevien maksullisten mainonnan keinojen lisäksi niitä mainonnan keinoja, joiden kustannukset ovat hyvin alhaiset.

Tarkasteltaessa asiakkaiden tyytyväisyydestä tuotteita kohtaan voidaan havaita, että eniten tyytymättömyyttä esiintyi kangasta ja hinta-laatusuhdetta kohtaan. Onkin ensiarvoisen tärkeää, että Finsoffat Oy seuraa myös kangastoimittajiensa tuotteiden laatua ja käyttökokemuksia ja edellyttää myös heiltä korkeaa laatua. Tyytymättömyys hinta-laatusuhteen johtuu varmasti pitkälti tuotteiden korkeasta hinnasta, eikä niinkään huonosta laadusta.

Selvitettäessä myyjän onnistumista, ostotarpeen kartoituksen sekä jatkotoimien ja jälkihoiton suhteen annettiin eniten ”en osaa sanoa” vastauksia. Tämä voi johtua siitä, että asiakkaat eivät ole osanneet tulkita näiden kohtien tarkoitusta, koska selkeää epäonnistumistakaan ei ollut havaittavissa vastausten perusteella.

Yritys on tällä hetkellä läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta jatkossa sen läsnäoloa kannattaisi tehostaa ja aktivoida. Yrityksen olemassa olevia Facebook-sivuja tulisi päivittää entistä useammin ja säännöllisemmin. Päivityksillä voitaisiin kertoa yrityksen voimassaolevista kampanjoista, yhteistöistä tunnettujen henkilöiden kanssa ja viestiä muun muassa mahdollisista tv- tai lehtihaastatteluista. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden kertoa tuoteuutuuksista. Tuoteuutuudet voivat olla joko yrityksen omia tuotteita tai alihankkijoiden tuoteuutuuksia kuten esimerkiksi kankaita. Jos resursseja riittää voidaan Facebook-sivujen lisäksi kirjoittaa omaa blogia, jossa voidaan tuoda esiin tuoteuutuuksia ja esitellä ajankohtaisia sisustustrendejä. Yritys voisi tehdä yhteistyötä tunnettujen blogien kirjoittajien kanssa. Esimerkiksi tietyn blogin lukijat voisivat saada yrityksen tuotteista alennuksia tai joitakin muita vastaavia etuja.

Koska moni kertoi löytäneensä liikkeeseen sattumalta tai nähneensä yrityksen monesti ohi ajaessaan on ulkoisesta saatavuudesta huolehdittava jatkossakin. Opasteiden ja kylttien tehokkuutta voitaisiin lisätä entisestään erityisesti Keravan alueella, koska tehtaanmyymälä ei

sijaitse aivan keskustassa. Se sijaitsee kuitenkin hyvien kulkuyhteyksien läheisyydessä, joten sitä kannattaa hyödyntää näkyvyyden parantamisessa. Myymälän sisällä tuotteet kannattaisi asetella niin, että asiakkaan olisi helppo löytää etsimänsä tuote. Koska ostoksilla käymisen tavoitteena ei aina ole vain ostaminen, vaan esimerkiksi uusien ideoiden hakeminen, tulisi myymälän herättää kaupoissa kierteleville elämyksiä, jotka jäisivät mahdollisimman positiivisina heidän mieleensä.

Lehtimainonta näyttää tutkimuksen mukaan tuottaneen tulosta. Jatkossa voitaisiin kuitenkin laskea tarkasti, kuinka paljon rahaa on käytetty lehtimainontaan suhteessa sen aikaan saamiin asiakassuhteisiin. Tv-mainonta on usein hyvin hetkellistä ja se toimii ehkä parhaiten muistutuksessa. Kaiken lisäksi se on hyvin kallista, joten kannattaa tarkasti laskea tässäkin tapauksessa kustannukset suhteessa uusiin asiakassuhteisiin. Tähän kyselyyn osallistuneista vain kaksi oli saanut tietoa tv-mainoksen kautta ja tulleet sen perusteella liikkeeseen. Messujen ansiosta jopa 17 asiakasta oli saapunut myymälään. Vaihtoehdoksi näille voitaisiin laskea verkkomainonnan kustannukset ja opetella hyödyntämään ansaittua mediaa.

Vaikka tutkimuksen tulokset osoittavatkin, että asiakkaat ovat olleet pääosin erittäin tyytyväisiä myyjän toimintaan, ei myyjien kouluttamista ja kehittämistä tule kuitenkaan unohtaa. On aina pyrittävä palvelemaan asiakkaita entistä paremmin, jotta kaikki asiakkaat voisivat olla erittäin tyytyväisiä. Tähän voidaan ottaa avuksi kirjallisuus, jonka avulla myyjät voivat itse kehittää omaa osaamistaan. Lisäksi myyjille voidaan järjestää koulutuspäiviä ja luentoja. Tärkeintä olisi, että myyjät saataisiin sitoutumaan tehtäväänsä täysin ja he haluaisivat omaehtoisesti palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin kaikissa tilanteissa.

Jatkotoimissa ja jälkihoidossa näyttäisi olevan kaikkein eniten parannettavaa, ja tämä varmasti sisältää muun muassa tiedottamisen tuotteen valmistumisesta ja kuljettamisesta sekä reklamaatioiden hoidon. Tyytymättömyyttä esiintyy asiakkaiden keskuudessa heidän saamassaan kotiinkuljetuksessa, kun jopa 12 vastaajaa on ollut siihen erittäin tyytymätön. Sovituista toimitusajoista on pyrittävä pitämään kiinni ja mahdollisuuksien mukaan toimittaa tuotteet jopa luvattua aiemmin.

Koska tuote, kotimaisuus ja laatu olivat niitä asioita, jotka asiakkaat olivat kokeneet eniten vaikuttaneen ostopäätökseen, kannattaa näihin asioihin edelleenkin panostaa markkinoinnissa ja tuotekehittelyssä. Palvelulla on näyttänyt olevan melko suurin merkitys ja siksi jatkossakin tulee keskittyä parantamaan ja kehittämään oman myyntihenkilöstönsä palveluosaamista. Uusien asiakkaiden ja uusien tuotteiden suunnittelussa voidaan ottaa käyttöön aikaisemmin teoria osuudessa mainittu Ansoffin matriisi.

Lähteet

- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 11. painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4p:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Maarit Tillman. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Maarit Tillman 4. painos. Juva: WSOY.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. painos. Helsinki: Edita.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Holopainen, M. & Pulkkinen P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Edita.
- Kannisto, P. & Kannisto S. 2008. Asiakaspalvelu: tiedettä, taikua vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Lahtinen, J. & Isoviiita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Inforviestintä Karisto.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. 4. painos. Porvoo: WSOY.
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki: RT-Print.
- Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Taulukot

Taulukko 1: Ansoffin matriisi.	10
Taulukko 2: Asiakkaiden tyytyväisyys sohvaan	29
Taulukko 3: Asiakkaiden tyytyväisyys lepotuoliin	29
Taulukko 4: Asiakkaiden tyytyväisyys sänkyyn.....	29
Taulukko 5: Myyjän onnistuminen asioinnissa	30

Kuviot

Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma	24
Kuvio 2: Asiakkaiden ostamat tuotteet	25
Kuvio 3: Tiedon lähteet yrityksestä	26
Kuvio 4: Liikkeeseen tulemiseen vaikuttanut tekijä	27
Kuvio 5: Eniten ostopäätökseen vaikuttanut tekijä	27
Kuvio 6: Toiseksi eniten ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät	28
Kuvio 7: Eri tekijöiden merkitys	28
Kuvio 8: Myyjän onnistuminen asioinnissa asteikolla 1-5	30

Liitteet

Liite 1 Asiakastyytyväisyys- ja kuluttajakäyttäytymiskysely	38
---	----

Liite 1 Asiakastyytyväisyys- ja kuluttajakäyttäytymiskysely

1. Ikä?

2. Sukupuoli?

3. Asuinkunta

4. Ostin seuraavan tuotteen yrityksestä Finsoffat Oy
(voit valita useamman)

Ostin seuraavan tuotteen yrityksestä Finsoffat Oy (voit valita useamman) Vuodesohva

Istumasohva

Lepotuoli

Sänky

Muu (täsmennä)

5. Mitä kautta olette saanut tietoa yrityksestä Finsoffat Oy?
(Voit valita useamman vaihtoehdon)

Mitä kautta olette saanut tietoa yrityksestä Finsoffat Oy? (Voit valita useamman vaihtoehdon) Internet/ Kotisivut

Messut

Tv- mainos

Lehtimainos

Radiomainos

Ystävä

Muu (täsmennä)

6. Vaikuttiko jokin seuraavista asioista siihen, että tulitte myymäläämme?

	Kyllä	Ei
Messut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tv- mainos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehtimainos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radiomainos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Mikä seuraavista asioista vaikutti eniten ostopäätökseenne?

Kotimaisuus

- Oma tuotanto
- Hinta
- Laatu
- Palvelu
- Tuote

8. Mikä seuraavista asioista vaikutti toiseksi eniten ostopäätökseenne?

- Kotimaisuus
- Oma tuotanto
- Hinta
- Laatu
- Palvelu
- Tuote

9. Kuinka paljon seuraavat asiat merkitsevät teille?

	Ei yhtään	Melko vähän	Melko paljon	Todella paljon
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen valmistaminen omien mittojen mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka hyvin myyjä, jonka kanssa asioitte, onnistui seuraavissa asioissa?

	Erittäin huonosti	Melko huonosti	En osaa sanoa	Melko hyvin	Erittäin hyvin
Myyntikeskustelun aloittamisessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luottamuksen rakentamisessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetuntemuksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostotarpeen kartoituksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutuksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jatkotoimissa ja jälkihoidossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jos ostitte sohvan,
kuinka tyytyväinen olit seuraaviin asioihin tuotteesta?

	Erittäin tyyty- mätön	Melko tyyty- mätön	Melko tyytväi- nen	Erittäin tyyty- väinen
Kankaaseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istuinmukavuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäköön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu suhtee- seen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Jos ostitte lepotuolin,
kuinka tyytyväinen olitte seuraaviin asioihin tuotteesta?

	Erittäin tyyty- mätön	Melko tyyty- mätön	Melko tyytväi- nen	Erittäin tyyty- väinen
Kankaaseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istuinmukavuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäköön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu suhtee- seen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jos ostitte sängyn,
kuinka tyytyväinen olitte seuraaviin asioihin tuotteesta?

	Erittäin tyyty- mätön	Melko tyyty- mätön	Melko tyytväi- nen	Erittäin tyyty- väinen
Käyttömukavuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäköön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu suhtee- seen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka tyytyväinen olitte saamaanne kotiinkuljetukseen, jos ette noutaneet tuotettanne itse?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Erittäin tyytymätön | <input type="radio"/> Melko tyytyväinen |
| <input type="radio"/> Melko tyytymätön | <input type="radio"/> Erittäin tyytyväinen |
| <input type="radio"/> En osaa sanoa | |

15. Olitteko tyytyväinen toimitusaikaan?

- Kyllä
- En

16. Vastasiko tuote odotuksianne?

- Kyllä
- Ei

17. Voisitteko suositella yritystä Finsoffat Oy muille?

Voisitteko suositella yritystä Finsoffat Oy muille?

- Kyllä
- En