

Pekka Juuti

## **Huonekalumyymälän asiakastyytyväisyystutkimus**

Opinnäytetyö

Kevät 2014

Liiketoiminta ja kulttuuri

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tekijä: Pekka Juuti

Työn nimi: Huonekalumyymälän asiakastyytyväisyystutkimus

Ohjaaja: Beata Taijala

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 65

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden kokonaisytyytyväisyys Askon huonekalu Oy:n lippulaivamyymälää kohtaan, joka sijaitsee Vantaan Varistossa. Tutkimus toteutettiin käyttämällä kyselylomaketta, joka laadittiin yhteistyössä myymälän johdon kanssa. Kysymykset kattoivat markkinoinnin, asiakaspalvelun, toimituksen sekä tuotekohtaiset arvioinnit. Kyselylomakkeen lopussa oli avoimia kysymyksiä, joka oli suunnattu rakentavaan palautteeseen josta toivottiin kehitysehdotuksia.

Tutkimuksen teoriaosuus koostuu asiakastyytyväisyydestä ja sen eri ulottuvuuksista. Teoriaosuuden sisältö on pääosin luotu alan kirjallisuutta hyväksi käyttäen.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kyselylomake jaettiin 20.–26.11.2006 välisenä aikana satunnaisotantana sadalle ensimmäiselle ostoksen tehneelle asiakkaalle, jotka kotona vastattuaan lähettivät ennalta maksetussa kirjekuoressa kyselylomakkeen takaisin myymälään.

Vastauksia kertyi takaisin 53 kappaletta, eli vastausprosentiksi tuli 53 %. Tulokset käsiteltiin Excel-ohjelmalla. Tulosten mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakaspalvelu laatuun niin myymälässä kuin varastossa oltiin erittäin tyytyväisiä, mutta kehitettävää löytyi markkinoinnista, tuotteiden noutopisteen ympäristöstä ja tuotteiden erottumisesta kilpailijoita kohtaan.

Avainsanat: asiakas, asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Administration

Author: Pekka Juuti

Title of thesis: Customer satisfaction survey for a furniture shop

Supervisor: Beata Taijala

Year: 2013                      Number of pages: 65      Number of appendices: 1

---

The main purpose of the customer satisfaction survey was to measure customers' overall satisfaction with the flagship store of Asko Huonekalu Ltd. in Varisto, Vantaa.

The theoretical part of the study and the questionnaire concentrate on measuring the satisfaction level with marketing, customer service in the store and in the warehouse, products, delivery and open feedback, which was expected to bring further ideas for the development of the business. The theoretical part contains information about customer satisfaction and its various dimensions, from the importance of customer satisfaction to customer feedback. The content of the theoretical part was essentially created using the most recent literature.

The customer satisfaction survey was conducted as a quantitative study. The questionnaire was distributed using random sampling to the first hundred buyers between 20 and 26 November 2006. The customers who received the questionnaires took them home as instructed, where they filled it in and sent it back in a prepaid envelope to Asko's office.

A total of 53 responses were returned, giving a response rate of 53 per cent. All the results were processed and analysed using Excel. The results show that customers are satisfied with the company's current activities. The quality of customer service in the store and in the warehouse was very good but left room for improvement regarding marketing, the product pick-up point, and differentiation from the competitors.

Keywords: customer, customer satisfaction, customer service

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO.....	7
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	9
2.1 Asiakastyytyväisyyden tärkeys.....	9
2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	10
2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	12
2.4 Asiakaspalautteet.....	13
3 TUTKIMUKSEN MENETELMÄT JA TOTEUTTAMINEN.....	14
3.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	14
3.2 Kyselylomake.....	14
3.3 Tutkimuksen otanta ja toteutus.....	15
4 Tulokset.....	17
4.1 Taustatiedot.....	17
4.2 Markkinointi.....	23
4.3 Myymälä ja tuotteet.....	30
4.4 Asiakaspalvelu.....	37
4.5 Toimitus ja varasto.....	43
4.6 Avoimet kysymykset.....	50
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	59
LÄHTEET.....	65
LIITTEET.....	66

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vastaajien asuinpaikka .....	18
Kuvio 2. Vastaajien ammatti .....	19
Kuvio 3. Vastaajien talouden koko .....	20
Kuvio 4. Vastaajien asiointitiheys.....	21
Kuvio 5. Vastaajien tuotteiden arvo.....	22
Kuvio 6. Vastaajien kanta-asiakkuuden jakautuminen .....	23
Kuvio 7. Askon mainonnan jakautuneisuus .....	24
Kuvio 8. Askon mainonta on selkeää .....	25
Kuvio 9. Askon mainonnan hintatietojen näkyminen.....	25
Kuvio 10. Askon mainonta on huomiota herättävää.....	26
Kuvio 11. Askon mainonnan suuntaus eri kohderyhmille .....	27
Kuvio 12. Askon mainonta printtimediassa .....	27
Kuvio 13. Askon mainonta televisiossa .....	28
Kuvio 14. Askon mainoslehden vastaanotto .....	28
Kuvio 15. Suoramarkkinointikirjeen vastaanotto .....	29
Kuvio 16. Vastaajien tietous yrityksen tunnuslauseesta.....	30
Kuvio 17. Myymälän kodikkuus.....	31
Kuvio 18. Myymälän selkeys.....	32
Kuvio 19. Myymälän tuotteiden esillepano .....	32
Kuvio 20. Myymälän esillä olevien tuotteiden riittävyys.....	33
Kuvio 21. Myymälässä esillä olevien tuotteiden vaihtoehtojen riittävyys .....	34
Kuvio 22. Myymälän tuotteiden laadukkuus .....	34
Kuvio 23. Myymälän sisustetut huoneet antavat hyvän kokonaiskäsityksen.....	35
Kuvio 24. Myymälän ja tuotteiden erottuminen kilpailijoista .....	35
Kuvio 25. Vastaajan tuotteen löytäminen .....	36
Kuvio 26. Myymälä kokonaisuutena.....	37
Kuvio 27. Myyjän tervehtiminen .....	38
Kuvio 28. Myyjän aktiivisuus .....	39
Kuvio 29. Tuotevaihtoehtojen esittely .....	39
Kuvio 30. Myyjän ammattimaisuus tuotteita kohtaan .....	40
Kuvio 31. Myyjän kiinnostus ongelmaratkaisuun.....	40

Kuvio 32. Myyjän ymmärtävyisyys päätöksenteossa .....	41
Kuvio 33. Tuotteiden lisämyynti .....	41
Kuvio 34. Myyjän arvostus kaupankäynnistä .....	42
Kuvio 35. Myyjän lupauksen pitäminen .....	42
Kuvio 36. Asiakaspalvelu kokonaisuudessaan .....	43
Kuvio 37. Tieto tuotteen saapumisesta .....	44
Kuvio 38. Tuotteen noutopäivä .....	45
Kuvio 39. Tuotepaketti oli ulkoisesti noutokunnossa .....	45
Kuvio 40. Varaston sijainnin löytäminen .....	46
Kuvio 41. Kylttien opastus noutopisteeseen .....	46
Kuvio 42. Varaston asiakaspalvelutaso .....	47
Kuvio 43. Noutopisteen ympäristö .....	48
Kuvio 44. Tuotteiden lastaus noutopisteessä .....	48
Kuvio 45. Tuotteen koko .....	49
Kuvio 46. Kokonaiskuva noutotapahtumasta .....	50
Kuvio 47. Viimeisin Asko -mainoksen .....	51
Kuvio 48. Asko tuotteiden mielikuva .....	52
Kuvio 49. Askon tuotevalikoima .....	52
Kuvio 50. Asko tuotteiden hintataso .....	53
Kuvio 51. Askon asiakaspalvelutaso .....	54
Kuvio 52. Mielikuva Askon asiakaspalvelijasta .....	54
Kuvio 53. Ostopäätökseen vaikuttavin tekijä .....	55
Kuvio 54. Askon toimitusajat .....	56
Kuvio 55. Askon suosittelu muille .....	56
Kuvio 56. Reklamoinnit kaupankäynnistä .....	57
Kuvio 57. Vastaajien vapaa palaute .....	58

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä keskityttiin Asko Huonekalu Oy:n Vantaalla sijaitsevaan lippulaivamyymälään. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia myymälän asiakastyytyvyyttä asiakaspalvelua, tuotteita, markkinointia ja varaston toimintaan kohtaan. Aihe opinnäytetyöhön syntyi helposti, sillä tekijä työskentelee kyseisessä yrityksessä asiakaspalvelutehtävissä. Toimeksiannon tilaajat olivat Myymäläpäällikkö Vesa Viinanen ja apulaismyymäläpäällikkö Minna Löijä. Asko Huonekalu Oy:n lippulaivamyymälälle oli toteutettu aikaisemmin asiakastyytyväisyystutkimuksia, mutta viimeisimmästä oli aikaa jo useampi vuosi.

Indoor Group- konserni on Suomen johtava huonekalu- & sisustusketju, johon kuuluvat Asko- ja Sotka- huonekaluliikkeet. Kotisivut (Asko, [viitattu 25.9.2005]) kertovat, että konserni on osa Kesko Oyj:tä. Liikevaihtoa konsernilla vuonna 2005 oli 169 mEUR ja henkilöstöä vajaa tuhat työntekijää. Liikevaihdosta pääosa tulee Suomesta ja Asko Oy:stä tuotteiden arvokkuuden ja laadun ansiosta. Asko on huonekalualan tuotemerkkinä ehkäpä Suomen tunnetuin. Asko Oy:n perusti Augusti Avonius vuonna 1918. Askon perusarvot kulmineoivat laatuun, ajanhenkyyteen ja kilpailukykyisen malliston tarjoamiseen. Helppo ostaminen, alan johtava palvelu ja toimitusvarmuus kuvaavat Asko-huonekaluliikkeiden toimintaa. Askon pääasiakasryhmä koostuu kanta-asiakkaista sekä toisen ja kolmannen kodin sisustajista. Askolla on kolmekymmentä omaa myymälää, joita se operoi itsenäisesti. Omat myymälät ovat isohkoissa kaupungeissa, jälleenmyyjäkauppiat kattavat loput paikkakunnat halki Suomen.

Myymälä, jota asiakastyytyväisyystutkimus koskettaa, on lippulaivamyymälä Vantaan Varistossa, jossa työskentelee päivittäin kaksikymmentä vakituista työntekijää. Myymälä on sijainnut samassa paikassa vuodesta 1972, alue on tullut tunnetuksi Askon isosta myymälästä. Opinnäytetyön alkuosassa kerron miksi asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin, työn tavoitteet ja rajauksen. Teoriaosuus paljastaa asiakastyytyvyyden ja sen tärkeyden yrityksen toiminnassa, minkä jälkeen tulevat tulokset ja johtopäätökset. Asko-myymälälle asiakastyytyväisyystutkimukset ovat olleet aina erittäin tärkeitä, koska tulokset ovat olleet hyvin suuntaa-antavia yrityksen menestyksen kanssa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä metodia. Asiakastytyväisyystutkimusta varten sadalle tuotteen ostaneelle asiakkaalle jaettiin noutopisteessä tuotehaun yhteydessä viisisivuinen kyselylomake, jonka he täyttivät kotonaan ja lähettivät ennalta maksetussa kirjekuoressa takaisin myymälään. Rajauksena toimi tuotteen ostaneet asiakkaat, kysymykset koskivat Vantaan Varistossa sijaitsevaa myymälää. Asiakkaita ei valikoitu sen tarkemmin, vaan sata ensimmäistä tuotteen noutajaa saivat halutessaan kyselylomakkeen kotiinsa täytettäväksi. Kyselylomakkeita jaettiin helmikuun kaksi ensimmäistä viikkoa, 6.-19.2.2006. Osallistuneiden kesken arvottiin viidenkymmenen euron lahjakortti myymälään.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyydestä Ylikoski (2001,149) toteaa, että käytettyään palvelua tai tuotetta asiakas on joko siihen tyytyväinen tai ei tyytyväinen. Arkikielen käytössä tyytyväisyys ja laatu usein ymmärretään tarkoittavan samaa asiaa. Palvelu koetaan myös osana kokemusta, joka voi tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 80-81) oppien mukaan täydellistä asiakastyytyväisyyttä ei kannata tavoitella, koska resurssien maksimointi suhteessa hyötyyn hupenisi. Tärkeintä on pitää asiakas tarpeeksi tyytyväisenä, ettei hänelle synny tarvetta vaihtaa toiselle palveluntarjoajalle. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin asetettava korkealle yrityksen toiminnassa, sillä tyytyväinen asiakas mitä todennäköisimmin on maksava asiakas myös tulevaisuudessa. Tyytyväiset asiakkaat kertovat lisäksi aktiivisesti kokemuksistaan tuttaville, joiden ostopäätöksiin saattavat vaikuttaa huomattavan suuresti. Markkinointinäkökulmasta tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat huomattavan pienemmän kustannuserän budjettiin kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Tyytyväisyystason tiedostamisessa yrityksen kannattaa olla kiinnostunut myös lähiympäristössä tapahtuvista asiakastyytyväisyyteen sekä tyytymättömyyteen vaikuttavista tekijöistä.

### 2.1 Asiakastyytyväisyyden tärkeys

Asiakkailta saatu palaute Ylikosken (1999, 119) mukaan on varsin harvinaista, sillä neljä prosenttia asiakkaista antaa tuotteesta tai palvelusta palautetta ilman siihen liittyvää kyselyä. Luku on suhteellisen pieni, jos käänteisesti ajattelee, että 96 % ei anna minkäänlaista palautetta yrityksen tarjoamista palveluista ilman että tehtäisiin kyselytutkimuksia. Kyselytutkimuksia on hyvä tehdä, kun yritys on aloittanut toiminnan, tuonut uusia tuotteita tai palveluita markkinoille, kehittänyt toimintaa tai muuten vaan haluaa ylläpitää, seurata ja mitata asemiaan markkinoilla. Tilastotutkimusten perusteella yhdeksänkymmentä prosenttia tyytymättömistä asiakkaista vaihtaa palveluntarjoajaa. Toimialakohtaiset erot ovat suuria. Tyytymättömän asiakkaan korvaaminen uudella asiakkaalla voi käydä kalliiksi yritykselle, sillä uuden hankkiminen on viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhan säilyttäminen. Kustannusmenojen välttämiseksi monilla yrityksillä on mitä erilaisimpia kanta-asiakasohjelmia,

joissa asiakasta pyritään pitämään tyytyväisenä erilaisten tarjousten muodossa. Ylikoski (1999, 119) kertoo, että kanta-asiakasohjelmilla on myös tavoitteena lisätä myyntiä ja sitä kautta pysyä kilpailukykyisenä markkinoilla ja kehittää omaa toimintaansa. Tyytyväisyyden mittaaminen voi olla myös haastavaa. Kyselytutkimuksia on monenlaisia, ja asiakkaat voivat olla kyllästyneitä vastaamiseen, jos mahdollinen hyöty on vähäinen. Asiakkaat, jotka näkevät mittaamisen arvon tärkeäksi eivät näe kyselytutkimuksia huonona vaan pikemminkin hyvänä asiana, jos vielä sattuu käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita. Valitettavan monet asiakkaat ovat sitä mieltä, että tyytyväisyystutkimuksia ei nähdä tarpeellisina. Asiakkaan antama palaute ja siitä seuraavat jatko- ja kehittämistoimenpiteiden toteutus saavat ihmiset empimään. Monet kyselytutkimukset jättävät mainitsematta, mitkä ovat konkreettiset toimenpiteet vastauksien pohjalta ja mihin tarkoitukseen niitä käytetään. Asiakastyytyväisyyskyselyitä yrityksistä tekee moni vasta sitten, kun huomataan laatu-prosessin osa-alueen kaipaavan kehitystä. Asiakastyytyväisyyskyselyiden arvoa kaikki yritykset eivät näe eivätkä varsinkaan sitä, miten he siitä hyötyisivät. Yritykset tekevät monia asiakastyytyväisyyskyselyitä ilman minkäänlaista päämäärää ja tavoitteita. Johtopäätökset ja analysointi voivat olla hankalaa, eivätkä välttämättä tuota sen erityisluontoisempaa tulosta, jos asiakastyytyväisyyskysely tehdään vain kyselyn vuoksi ilman sen selkeämpää päämäärää ja tavoitteita.

## **2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Ylikosken (1999, 151) mukaan kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun täyttääkseen olemassa olevan tarpeen. Ostettava tuote tai palvelu voi olla mikä tahansa lain puitteissa, koska ihmisten erilaisuuden vuoksi tarpeet ovat myös erilaiset. Käyttömotiivit palveluille ovat hyvin usein tiedostamattomia, kuten yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Kuluttajan mielessä tyytyväisyyden kokemus liittyy selvästi siihen kuinka kattavan ostokokemuksen hän saa palvelun tai tuotteen ostaessaan. Konkreettisenä ominaisuuden esimerkkinä voidaan pitää viiden tähden hotellin tarjoamaa varustetasoa tai abstraktin ominaisuuden merkkinä hotellin tarjoamaa eksklusiivista asiakaspalvelua, josta kuluttaja saa tyytyväisyyden tunnetta.

Ylikosken (1999, 151) mukaan palvelun käytöllä voi olla psykologisia tai muita käytännön seurauksia. Turistille joka on kiinnostunut paikallisista nähtävyyksistä hotellin keskeinen sijainti lisää tyytyväisyyttä. Keskeinen sijainti on käytännön seuraus siitä, että kaupungin tarjoamat palvelut ja nähtävyydet ovat helposti saatavilla. Luksus- ja korkeatasoisten hotellien käyttöön liittyy myös psykologisia seurauksia, statuksen tavoittelua sekä itsensä arvostamisen tarpeen tyydyttämistä. Vaikuttava tekijä asiakastyytyväisyyteen on tarjottavan palvelun tai tuotteen konkreettisen ja käsitteelliset ominaisuudet, jotka tuottavat asiakkaalle mielihyvää ja tyytyväisyyden kokemuksia. Palvelun tai tuotteen toiminnalliset ominaisuudet ja psykologiset seuraukset nousevat esille mainonnan näkökulmasta katsottuna ja palvelun laatu palvelu organisaation toimesta sillä ne tekijät nähdään kohderyhmästä eniten asiakastyytyväisyyttä nostattavana tekijänä.

Kuluttajien tyytyväisyydestä Ylikoski (1999,151) kertoo ison osan koostuvan palvelun tai tuotteen laatuun liittyvillä tekijöillä. Moni kuluttaja ei välttämättä ole kovin tyytyväinen raakaan pihviinsä ravintolassa, jonka oli tilannut kypsänä. Kuluttajan yksi osakokemus voi vaikuttaa kuluttajan kokemukseen niin voimakkaasti, että pilaa koko kokonaisuuden. Laatu on tärkeä osa kuluttajan tyytyväisyydestä, mutta siihen kuuluu lisäksi hinta, palvelunlaatu, tilanne- ja yksilölliset ominaisuudet. Hinnan merkityksessä on tärkeää myös asiakkaan omat odotukset määriteltyä hintaa kohtaan. Hinta, joka määritellään korkeaksi nostattaa korkeammat odotukset kuin sama pienemmällä hinnalla varustettu tuote tai palvelu. Kuluttaja pettyy helpommin kalliimman tuotteen tai palvelun laatuun kuin normaalin, tällöin kuluttaja kokee maksavansa enemmän kuin mitä saa vastineeksi rahoilleen.

Palvelunlaatu kokonaisuudessaan muodostuu Rautiaisen ja Siiskosen (2006, 92) mukaan eri kategorioista, jotka ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia, mutta osa kokonaisuutta on vielä palveluympäristö. Luotettavuus ja palveluvarmuus tarkoittavat kuluttajalle ostetun palvelun luvattua toimitusta ajan ja paikan huomioiden. Reagointialttius ja empatia ovat asiakkaan huomioimista tavalla, joka saa tuntemaan palvelun ostajan tyytyväiseksi palvelun toimivuudesta ja toimituksesta. Tilannetekijöitä kuvaillaan hankalimmaksi kategoriaksi hallita. Tilannetekijöitä voivat olla asiakkaan kiire, kiireettömyys, tunnetilat, toiset asiakkaat tai muut häiriötä aiheuttavat tekijät. Ongelmalliseksi palveluntarjoajan kannalta tilan-

teen tekee se, että tilannetta ei pysty hallitsemaan muuta kuin ennakoimalla ja muuttamalla häiriötekijöitä positiiviseksi jos se vain on mahdollista. Yksilölliset tekijät Rautiaisen ja Siiskosen (2006, 92) mukaan ovat yhteydessä tilannetekijöihin, koska palveluntarjoaja ei voi vaikuttaa kuluttajan omiin mielipiteisiin kaikissa määrin. Yksilölliset tekijät tarkoittavat kuluttajan omaa arvomaailmaa ja ajattelutapaa, jonka hän yhdistää palveluntarjoajan myymään tuotteeseen tai palveluun. Hotellien varustetasosta nuori reppureissaaja voi pitää hyvänä kunnes taas vanhempi pariskunta voisi pitää huonona. Kulttuurilliset taustatekijät ovat myös osa yksilöllisiä tekijöitä ja vaikuttavat tyytyväisyyteen.

### **2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen**

Asiakastyytyväisyystutkimuksen päämääränä Bergströmin ja Leppäsen (2005, 428) mukaan on selvittää kuinka yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden toimivuus vastaavat asiakkaiden odotuksia. Asiakastyytyväisyyden seuranta yrityksissä on yleisesti ottaen jatkuvaa, jotta tiedetään tyytyväisyyden nykytila ja myös pitkän aikavälin kehitys. Nykytilan kartoitus on tärkeää, että tiedetään kilpailukyvyllinen tila mittausten perusteella vaikka myyntitilastot eivät huonoja signaaleja näyttäisikään. Tämän kaltaisia tilanteita voivat olla tuotelanseeraukset jotka myyvät alkuun hyvin, mutta eivät välttämättä tulevaisuudessa koska tuote ei vastaa kuluttajan toivomia odotuksia. Reagointi tuotteen tai palvelun kehittämiseksi voidaan tehdä välittömästi eikä vain pidemmällä tähtäimellä.

Tyytyväisyystutkimus kohdistetaan Bergströmin ja Leppäsen (2005, 429-430) yrityksen tuotteita ja palveluita käyttävälle asiakaskunnalle. Henkilö joka ei ole käyttänyt tyytyväisyystutkimuksen tekijän tuotteita tai palveluja ei voi antaa oikeanlaista kuvaa yrityksen toiminnasta pelkkien mielikuvien perusteella. Tyytyväisyystutkimuksessa mitataan kuluttajan kokonaistyytyväisyyttä sekä eri osa-alueiden tyytyväisyyttä joita voivat olla asiakaspalvelu, laatu, tuotteet ja toimitus. Tyytyväisyystutkimuksessa on tärkeää luotettavien vastauksien saaminen jotka saadaan keräämällä tietoa pitkäkestoisesti ja käyttämällä analyysoituja keskeisiä mittareita yrityksen toiminnasta.

## 2.4 Asiakaspalautteet

Yrityksen toimintaan liittyy toimialasta riippumatta kuluttajien antamaa positiivista, negatiivista, kehittävää ja rakentavaa palautetta, halusi sitä tai ei. Vastaanotettuihin asiakaspalautteisiin reagoidaan yrityksissä niin monella eri tavalla kuin yrityksiä on. Negatiiviseen tai jota nykyään rakentavaksi palautteeksi kutsutaan Arantolan (2003, 23) mukaan suhtaudutaan yrityksissä yleensä väärin. Asiakkaiden antamaa rakentavaa palautetta tulisi ensisijaisesti arvostaa, koska niiden pohjalta yrityksen liiketoimintaa voidaan kehittää paremmaksi joka tuo uutta kassavirtaa ja asiakkuuksia yritykselle. Asiakkaista uskolliset, kanta-asiakkaat antavat rakentavaa palautetta herkemmin, jotta yritys karsisi virheet ja kehittäisi toimintaansa jotta asiakassuhde jatkuisi kuin ennenkin. Tyytymättömät asiakkaat, joiden suhde ei ole tiivis palveluntarjoajaan antavat rakentavaa palautetta harvoin ja myös vaihtavat vastaavanlaisille palveluntarjoajille herkemmin.

Epämiellyttävät asiakaspalvelutilanteet Grönroosin ja Järvisen (2001, 99) mukaan johtuvat asiakaspalveluhenkilöstön ammattitaidottomuudesta huonon tilanteen lukutaidon suhteen palvelun aikana, jotka ovat johtaneet palvelun epäonnistumiseen. Asiakkaiden antama palaute asiakaspalvelun heikosta laadusta yritykselle johtaa hyvin harvoin kehittäviin toimenpiteisiin sillä palautteet jätetään usein käsittelemättä. Huonoilla palvelukokemuksilla on seurauksensa sillä joka viidennes asiakas vaihtaa palveluntarjoajaa koettuaan huonoa palvelua.

Storbacka, Blomqvist, Dahl ja Haeger (2003, 125) kertovat, että asiakaspalautteisiin tulisi suhtautua tietyllä vakavuudella. Huonon palvelutilanteen jälkeen on syytä käydä tilanne läpi jälkikäteen ja analysoida siihen johtaneet syyt ja seuraukset välttääkseen ettei vastaavaa tule jatkossa. Monissa tapauksissa on kuitenkin kyse vain väärinymmärryksestä asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Syitä voi olla monia henkilökemiasta väärään tuotetarjontaan ja hintaan, mutta palaute antaa yritykselle kuin asiakaspalvelijalle mahdollisuuden korvaaviin toimenpiteisiin oppimista ja kehittymismielessä. Asko huonekaluliikkeessä monet huonot asiakaspalvelutilanteet johtuvat juuri väärinymmärryksistä. Asiakaspalvelija ei kuuntele asiakasta sillä intensiteetillä millä pitäisi ja tarjoaa sen vuoksi väärän hintaluokan tai kategorian mukaista tuotetta asiakkaalle.

### **3 TUTKIMUKSEN MENETELMÄT JA TOTEUTTAMINEN**

Tässä luvussa kerrotaan kuinka tutkimus toteutettiin, millä menetelmällä aineisto kerättiin ja miten kyselylomakkeen kysymyksiin päädyttiin.

#### **3.1 Kvantitatiivinen tutkimus**

Kvantitatiivinen tutkimus Heikkilän (2001,16) kirjoituksen perusteella kuvaillaan määrälliseksi tutkimukseksi joka tunnetaan myös tilastollisena tutkimuksena. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia jotka pohjautuvat otoksen kyselyn vastauksien lukumäärään ja prosenttiosuuksiin. Tutkittava otos pitää olla riittävän edustava ja suuri. Aineiston kerääminen tapahtuu yleensä standardoiduilla lomakkeilla jossa on valmiina vapaasti valittavat vastausvaihtoehdot. Numeeriset suuret auttavat asioiden kuvaamisessa ja tulokset voidaan havainnollistaa kuvioiden ja taulukoiden avulla.

#### **3.2 Kyselylomake**

Kyselylomake laadittiin läheisessä yhteistyössä Asko lippulaivamyymälän johdon kanssa. Lähtökohtana oli saada palautetta koko arvoketjusta asiakkaannäkökulmasta, eli kun asiakas näkee Asko mainoksen, tulee myymälään, kokee asiakaspalvelutilanteen, perehtyy & ostaa tuotteen ja noutaa tuotteen varastosta. Kysymykset pohjautuivat oheiseen ajattelumalliin ja jokainen eri ryhmä kategorisoitiin omanaan. Kyselylomake sisälsi ylätason kategorioita kolme kappaletta taustatiedot, monivalinta- ja avoimet kysymykset. Taustatiedoissa keskityttiin keräämään perustietoa asiakkaiden ammatista aina kanta-asiakkuuteen, tiedot eivät sinänsä tyytyväisyyteen vaikuttaneet mutta johto koki saavansa arvokasta asiakastietoa eri analysointi tarkoituksiin. Monivalintakysymyksissä jaottelu tapahtui neljään eri osioon markkinointi, myymälä & tuotteet, asiakaspalvelu ja toimitus & varasto. Kaikki osiot sisälsivät kymmenen monivalintakysymystä ja vastausasteikko oli yhdestä neljään. Kyselylomake kokonaisuudessaan löytyy opinnäytetyön liiteosiosta.

- (1) Eri mieltä
- (2) Hieman eri mieltä
- (3) Hieman samaa mieltä
- (4) Täysin samaa mieltä

Vastausvaihtoehdoista voi huomata, että väittämistä puuttuu neutraali vaihtoehto että ei eri mieltä mutta ei myöskään samaa mieltä. Vaihtoehto jätettiin pois, koska monissa Askon aikaisemmissa asiakaskyselyissä vastaajat olivat vastanneet kaikkiin kysymyksiin neutraalin vastauksen eivätkä olleet miettineet kysymystä todellisuudessa. Vastaja pakotettiin tällä tavalla päättämään onko hän samaa mieltä vai eri mieltä. Avoimia kysymyksiä oli yhteensä 11 kappaletta ja ne liittyivät koko arvoketjuun aina markkinoinnista vapaaseen palautteeseen. Vastausvaihtoehtoja oli yleensä neljä kappaletta josta yksi oli jokin, muu mikä – vaihtoehto. Kyselylomake oli kokonaisuudessaan kuusi sivua pitkä, josta viiteen sivuun toivottiin vastauksia. Ensimmäinen sivu toi esille miksi tämä tutkimus tehdään, toinen sivu keräsi taustatietoja, kolmesta neljään sivuun sisälsivät monivalintakysymyksiä ja sivut viidestä kuuteen avoimia kysymyksiä.

### **3.3 Tutkimuksen otanta ja toteutus**

Kyselyn perusjoukkona toimivat ensimmäiset sata asiakasta jotka ostivat tuotteen ja noutavat sen varastosta, Asko lippulaivamyymälästä Vantaalta 20–26.11.2006 välisenä aikana. Vastajia ei valikoitu vaan olivat täysin satunnaisia, eli kyselyn otantamenetelmänä käytettiin satunnaisotantaa. Osa asiakkaista ei halunnut vastata kyselyyn ja viikon välisen ajan 20–26.11.2006 kyselylomakkeita jaettiin asiakkaille, että kyseinen lukumäärä tuli täyteen. Kysely toteutettiin jakamalla tulostetut kyselylomakkeet avoimissa kirjekuorissa asiakkaille noudon yhteydessä. Asiakkaita pyydettiin vastaamaan kotona kaikessa rauhassa kyselylomakkeeseen ja laittamaan sen jo edeltä maksettuun ja osoitetiedot sisältävään kirjekuoreen. Ajankohta oli myös vilkas, koska joulumyynti oli lähestymässä ja tuolloin kaikkein kriittisimmätkin asiakkaat ovat liikkeellä.

Vastausaika oli kaksi viikkoa jonka jälkeen palautuneita vastauksia ei otettu huomioon laskennassa. Tavoite oli saada kaikki asiakkaille annetut kyselylomakkeet palautettuna takaisin. Vastausprosentiksi muodostui 53%, sillä 53 kappaletta kyselylomakkeita palautui täytettynä takaisin sadasta mahdollisesta. Myymälän johto kehotti olemaan tyytyväinen tulokseen sillä aikaisemmissa tyytyväisyys kyselyissä vastausprosentti on liikkunut noin kahdenkymmenen prosentin välimaastossa. Henkilökohtaisesti odotin hieman korkeampaa vastausprosenttia mitä olin aistunut asiakkaiden innostuksessa kyselylomaketta antaessa. Kyselyajan päätyttyä kaikkien osallistuneiden kesken arvottiin yksi viidenkymmenen euron lahjakortti lippulaivamyymälään. Voittajalle ilmoitettiin puhelimitse ja hän oli erittäin onnellinen arpauksesta.

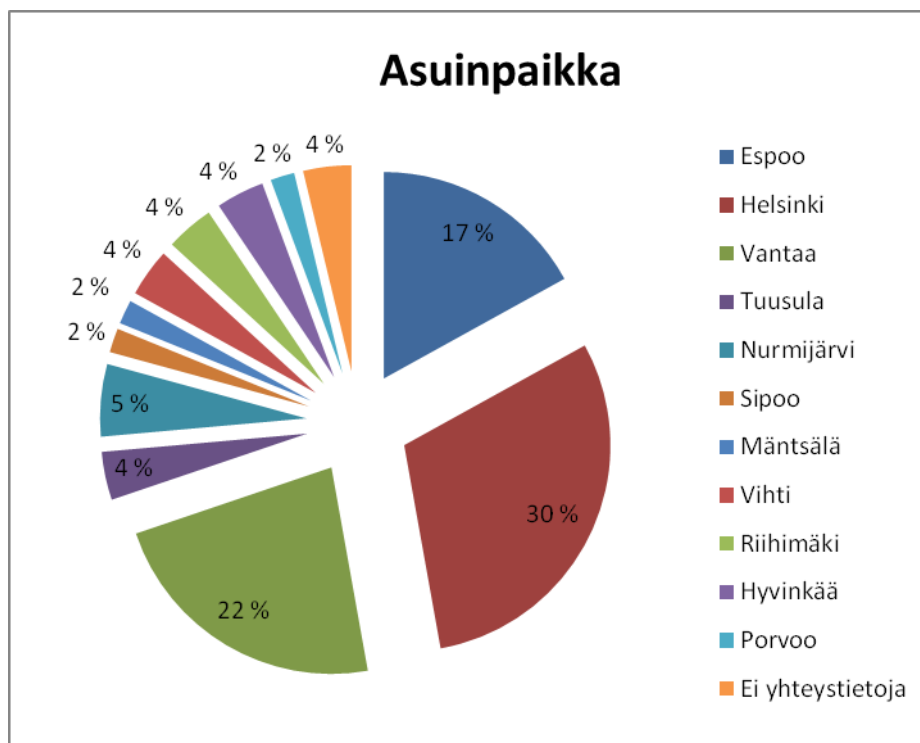
## 4 Tulokset

Tähän lukuun on koottu asiakkaiden vastaukset osioittain. Kyselylomakkeita jaettiin asiakkaille yhteensä sata kappaletta ja niistä takaisin kertyi 53. Vastausprosentiksi kertyi täten 53. Kyselylomakkeeseen vastanneet vastasivat kaikkiin kategorioihin, mutta mihin ei vaadittu pakollista vastausta osa vastaajista jätti kysymykseen vastaamatta. Vapaa palaute – osioon harva avasi tuntojaan Asko huonekalu Oy:tä kohtaan, mutta muihin osioihin pääasiassa kaikki vastaajat vastasivat. Tulokset on esitelty sanallisesti, numeroin sekä kuvioin. Aineisto on käsitelty ja visuaaliset diagrammit tehty Microsoft Excel – työkalulla. Vastaajien antama palaute oli linjassa aikaisempien kokemusteni kanssa, mutta vastausprosenttiin hieman petyin vaikka myymälänjohto oli siihen tyytyväinen. Asko Vantaan huonekaluliike on tehnyt aikaisemmin kyselytutkimuksia ja vastausprosentiksi keskimäärin on kertynyt noin kaksikymmentä prosenttia. Tulokset on käsitelty kategorioittain jonka pohjalta yhteenveto ja johtopäätökset on esitelty luvussa viisi.

### 4.1 Taustatiedot

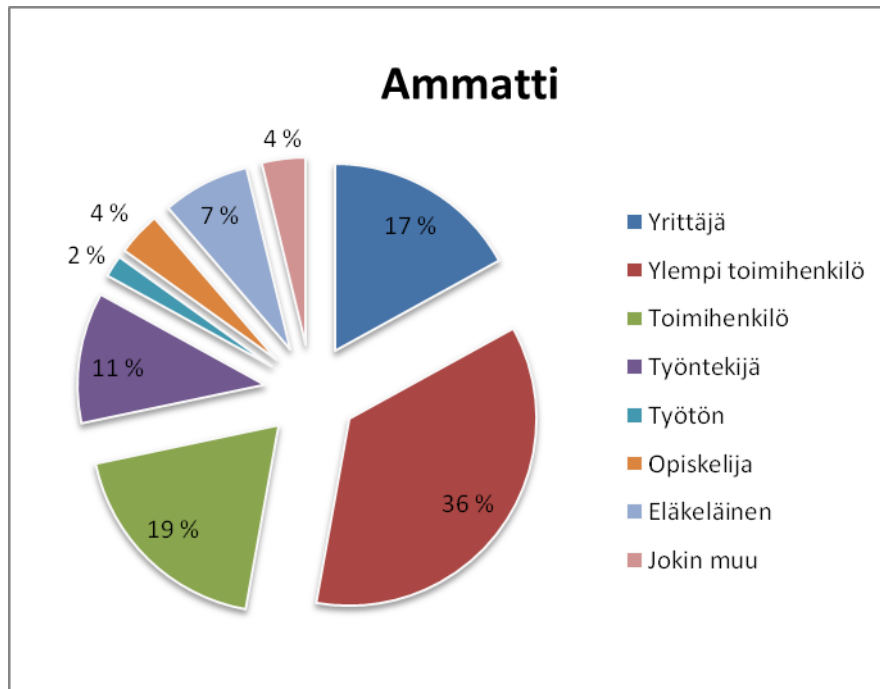
Taustatietokysymyksien tarkoituksena oli saada selville vastaajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja yhteyksiä markkinoinnillisesta näkökulmasta. Taustatiedoilla sinänsä ei ole mitään yhteyttä huonekaluliikkeen asiakastyytyväisyystutkimukseen. Kysyttäessä vastaajalta mielipidettä tuotteesta, asuinpaikalla ei ole vaikutusta tyytyväisyyteen. Taustatietokysymyksiä laadittiin yhteensä kuusi kappaletta, jotka jakautuivat asuinpaikkaan, ammattiin, talouden kokoon, asiointitiheyteen, tuotteiden arvoon ja kanta-asiakkuuteen. Johto oli erittäin hyvin jalkautunut ja taustatietojen laadinta sai suuren huomion markkinointiosastolta kyselylomakkeiden palautuksessa vastaajilta huonekaluliikkeeseen. Nämä kuusi kysymystä on avattu seuraavassa luvussa selityksin, numeroin ja kuvioin.

**Asuinpaikka.** Vastaajien asuinpaikan suhteen ei ollut vaihtoehtoista merkintää tai aluekategoriaa vaan asiakkaat saivat halutessaan osallistua viidenkymmenen euron lahjakortin arvontaan josta asuinpaikka selvisi. Vastaajista 53 kappaletta vastasi asuinpaikka osioon, eli jokainen kyselyyn vastannut kertoi asuinpaikkansa. Vastaajista kaksi kappaletta, eli neljä prosenttia jätti asuinpaikkansa mainitsematta, mutta jätti yhteystiedot arvontaa varten. Suurin ryhmä vastaajista 16 kappaletta, tuli Suomen pääkaupungista Helsingistä kolmenkymmenen prosentin osuudella.



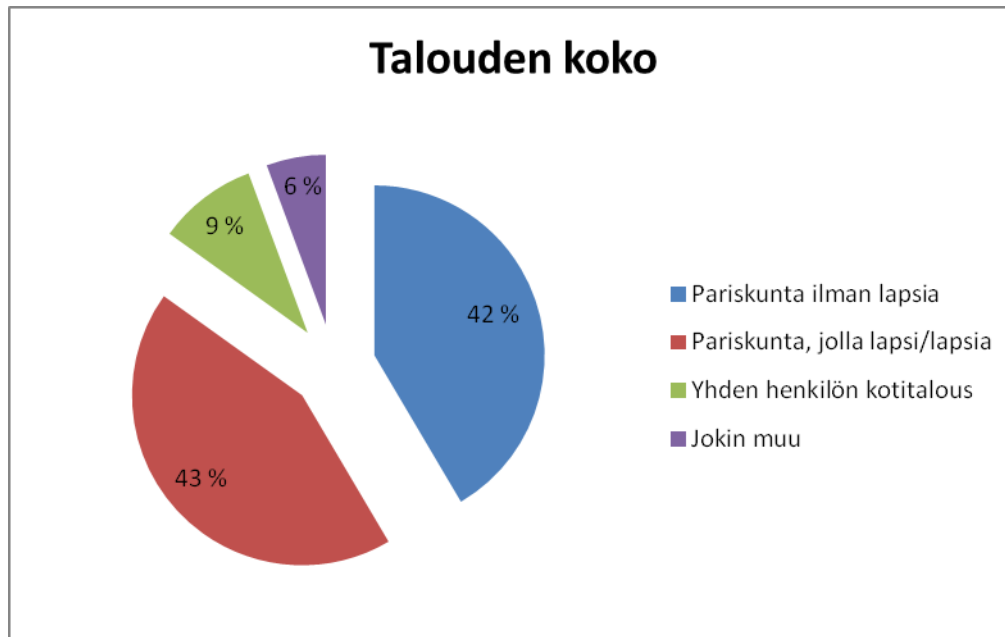
Kuvio 1. Vastaajien asuinpaikka

**Ammatti.** Asiakkaiden ammattia kysyttäessä eri vaihtoehtoja oli yhteensä kahdeksan kappaletta ja viimeisen vaihtoehdon ollessa jokin muu. Kaikki vastanneet vastasivat ammatti osioon, yhteensä 53 kappaletta. Selvästi suurimmaksi ryhmäksi vastanneista valikoitui ylempi toimihenkilö 19 kappaletta, 36%:n osuus kokonaisuudesta sekä toimihenkilö 19%:n ja yrittäjä 17%:n tullessa perässä, jotka muodostivat suurimman osan vastanneista. Vastausvaihtoehtoja täsmennettiin asiakkaille, että työntekijällä tarkoitetaan tuotantotyöntekijää, varastotyöntekijää ja toimihenkilöllä toimistotyöntekijää, asiakasneuvojaa. Jokin muu vaihtoehto keräsi 2 kappaletta vastauksia, neljän prosenttiosuuden kokonaisvastauksista.



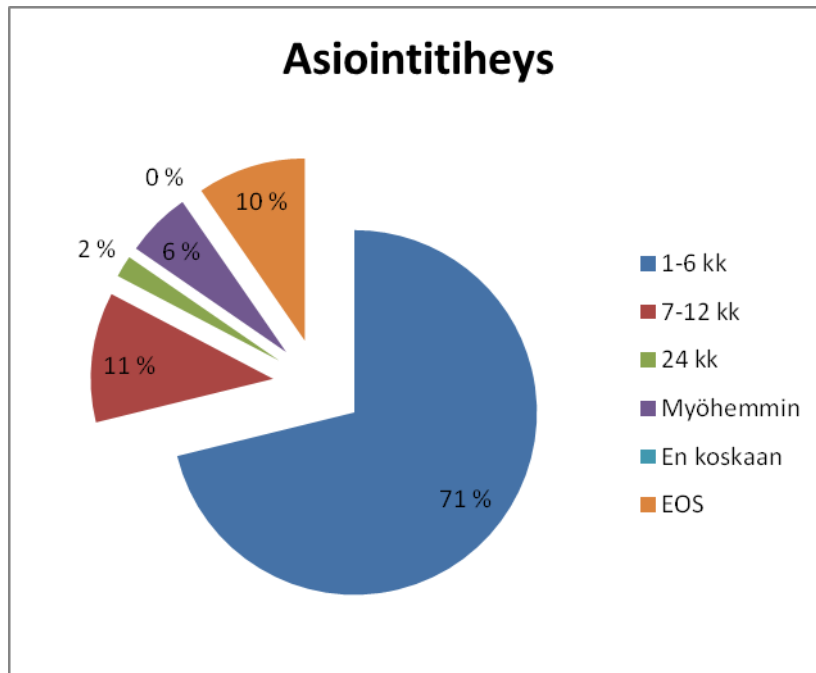
Kuvio 2. Vastaajien ammatti

**Talouden koko.** Talouden kokoa kysyttäessä asiakkaille annettiin neljä eri vastausvaihtoehtoa. Pariskunta vaihtoehto ilman lapsia tai lapsien kanssa, yhden henkilön kotitalous tai jokin muu. Vastauksia talouden koko kategoriaan tuli yhteensä 53 kappaletta, eli kaikki vastanneet vastasivat taloutensa koon. Suurin ryhmä vastanneista oli ehdottomasti pariskunnat jotka veivät 85% kaikista vastauksista. Yhden henkilön ja jokin muu -vaihtoehto ei saanut kuin 15% kokonaiskannatuksen.



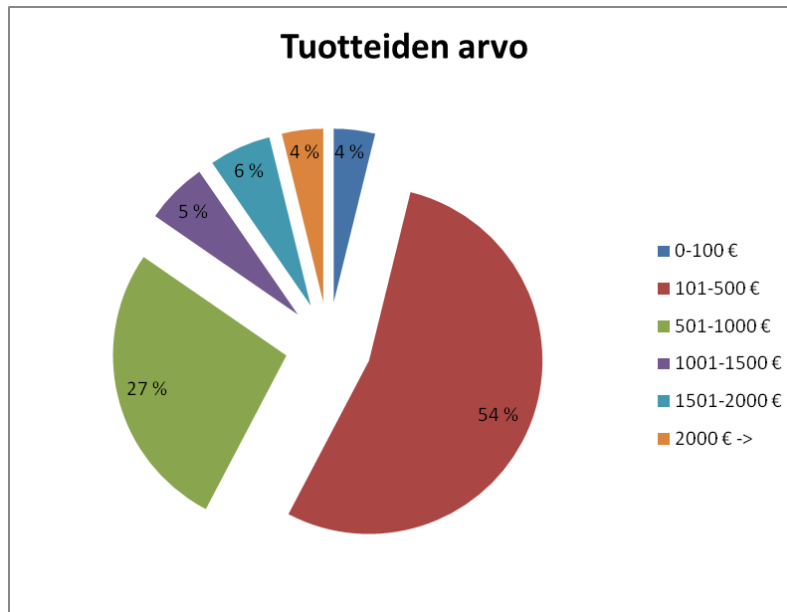
Kuvio 3. Vastaajien talouden koko

**Asiointitiheys.** Asiakkaan asiointitiheyttä mitattaessa eri vastausvaihtoehtoja oli kokonaisuudessaan kuusi kappaletta. 52 kappaletta vastanneista vastasi asiointitiheys osioon jättäen yhden vastaajan vastaamatta. Tuloksista selvästi suurimman osuuden otti 1-6 kuukauden vastausvaihtoehto keräten 37 kappaletta ja 71% kokonaissaaliin. 7-12 kuukauden vastausvaihtoehto sai toiseksi suurimman kannatuksen 12% osuudella, muiden jäädessä marginaalilukuihin.



Kuvio 4. Vastaajien asiointitiheys

**Tuotteiden arvo.** Tuotteiden arvoa mitattaessa asiakkaille annettiin kuusi eri vastausvaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdot vaihtuivat aina viidensadan euron välein päättyen kahteen tuhanteen. Kaikista vastaajista 52 kappaletta vastasi tuotteiden arvo osioon, jättäen yhden vastaajan vastaamatta. 101-500 € vaihtoehto keräsi selvästi eniten vastauksia 28 kappaleella ja 54% osuudella. Seuraava 501-1000 € vaihtoehdon tullessa perässä 27% osuudella. Asiakkaiden ostamista tuotteista 85% arvo alitti tuhat euroa.



Kuvio 5. Vastaajien tuotteiden arvo

**Kanta-asiakas.** Kanta-asiakkuuden vastausvaihtoehdoissa ei ollut monia eri vaihtoehtoja, koska asiakas joko on kanta-asiakas tai sitten ei. Vastauksia kanta-asiakkuus osioon kertyi yhteensä 53 kappaletta, eli kaikki vastanneet vastasivat. Kanta-asiakkaita oli kyselyyn vastanneista 15 kappaletta joka vastaa 28% osuutta. Suurin osa tuotteensa ostaneista asiakkaista ei ollut kanta-asiakas 72% osuudella.

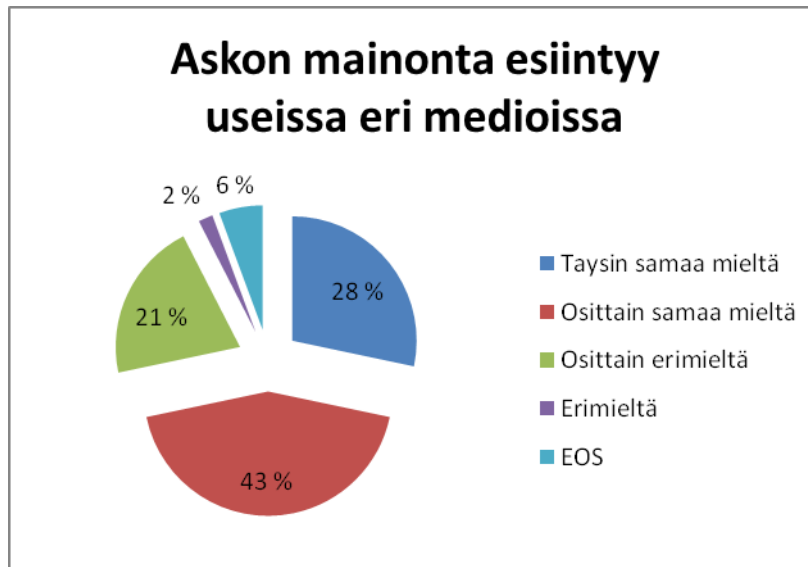


Kuvio 6. Vastaajien kanta-asiakkuuden jakautuminen

## 4.2 Markkinointi

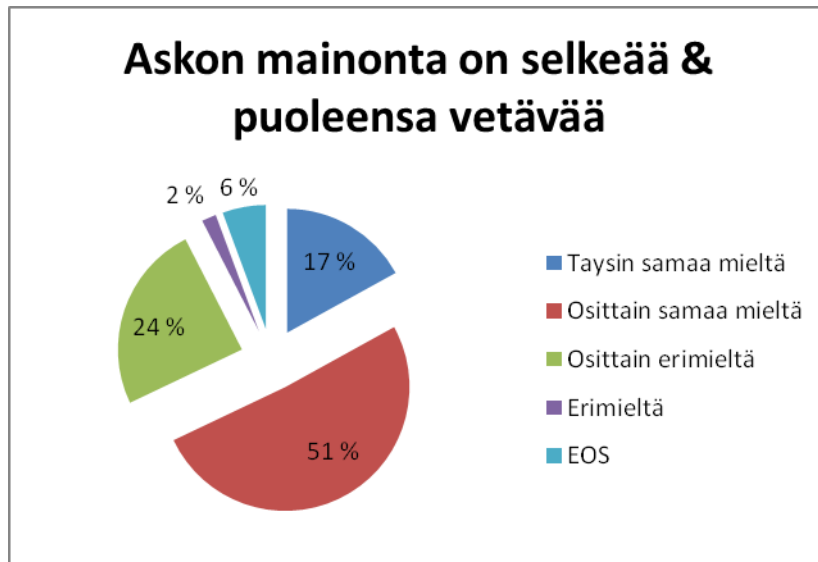
Markkinointikysymyksillä tarkoituksena oli selvittää vastaajien mielipide Askon markkinoinnin vaikuttavuudesta, näkyvyydestä ja kytköksestä vastaajien ostopäätöksiin. Markkinoinnilla ei ole välttämättä kaikkein tärkein rooli asiakastyytyvyyden kannalta, koska huonekaluja ostaessa tuote, hinta ja palvelu sen enenemissä määrin määrittelevät. Markkinoinnin vähyyttä ei pidä aliarvioida, koska asiakkaiden tietous yrityksen tuotteista, tarjouksista ja valikoimista ei muuten kantaudu asiakkaiden tietouteen ilman markkinointia. Markkinointikysymyksiä oli yhteensä kymmenen kappaletta liittyen markkinoinnin eri medioihin, hintatietouteen, suoramarkkinointiin ja tunnuslauseeseen. Vastaajien antama palaute oli linjassa aikaisempien kokemusten kanssa, mutta jossain kohtaa vastaukset yllättivät poikkeavuudella. Kysymysten asettelu oli myös tarkoin mietittyä, sillä osa kysymyksistä oli esitetty käänteisessä muodossa. Markkinointikysymykset saivat myös tässä osissa suuren huomion markkinointiosastolta kyselylomakkeiden palautuessa vastaajilta huonekaluliikkeeseen. Markkinointiin liittyvät kymmenen kysymystä on avattu seuraavassa luvussa selityksin, numeroin ja kuvioin.

**Askon mainonta esiintyy useissa eri medioissa.** Askon mainontaan ja kanaviin liittävään kysymykseen vastasi 53 kappaletta asiakkaista, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. Vastajat olivat suurilta osin sitä mieltä, että Askon mainokset näkyvät useissa eri medioissa sillä 71% vastaajista väitti olevan sitä täysin tai osittain. Erimieltä oli ainoastaan kaksi prosenttia vastanneista.



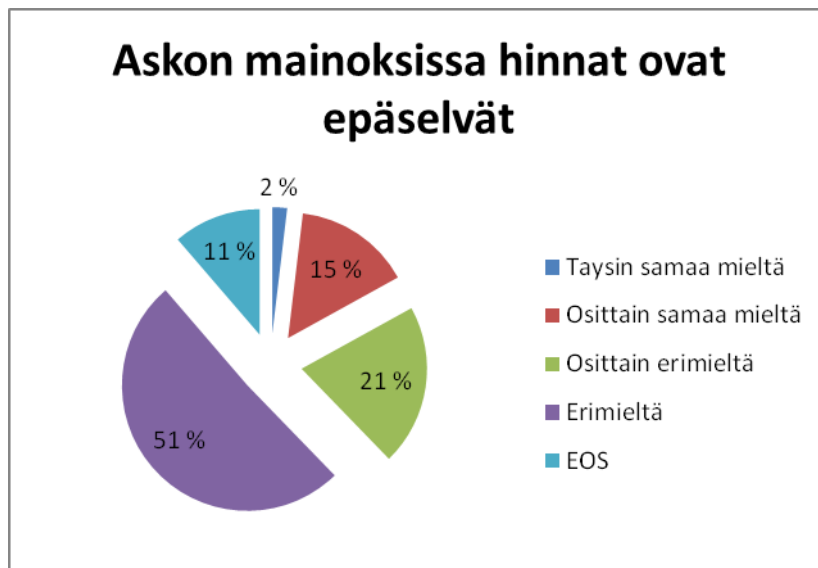
Kuvio 7. Askon mainonnan jakautuneisuus

**Askon mainonta on selkeää & puoleensa vetävää.** Askon mainonnan selkeys ja puoleensavetävyyttä kysyttäessä vastauksia kertyi 53 kappaletta, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. Asiakkaista 36 kappaletta, eli 68% oli sitä mieltä Askon mainonta on selkeää ja puoleensa vetävää täysin tai osittain. 24% vastanneista oli osittain erimieltä, että Askon mainonta on selkeää & puoleensa vetävää.



Kuvio 8. Askon mainonta on selkeää

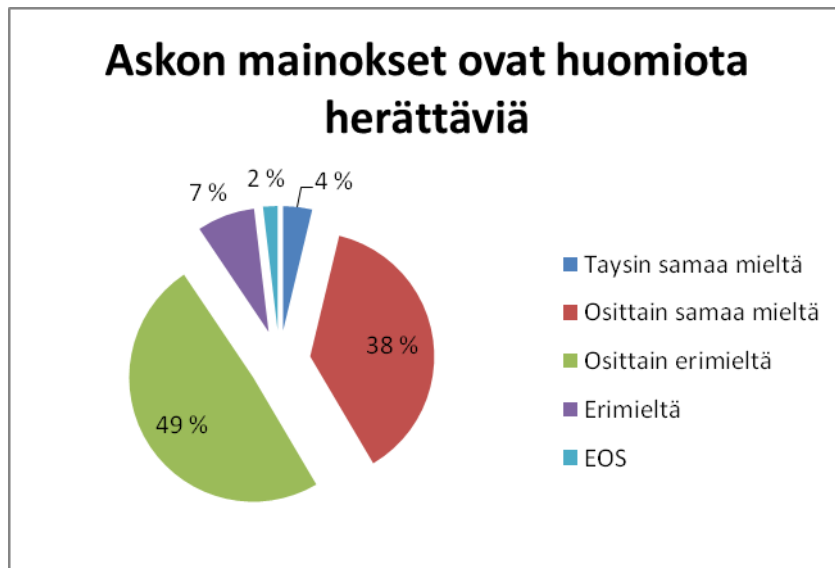
**Askon mainoksissa hinnat ovat epäselvät.** Askon mainonnassa liittyvään hintojen esillepanoon kysymyksessä vastaajia oli 53 kappaletta, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. Vastaajista 38 kappaletta, eli 72% oli osittain tai kokonaan erimieltä, että Askon mainoksissa hinnat ovat epäselvät. 26% asiakkaista oli täysin tai osittain samaa mieltä, että mainosten hinnat ovat epäselvät.



Kuvio 9. Askon mainonnan hintatietojen näkyminen

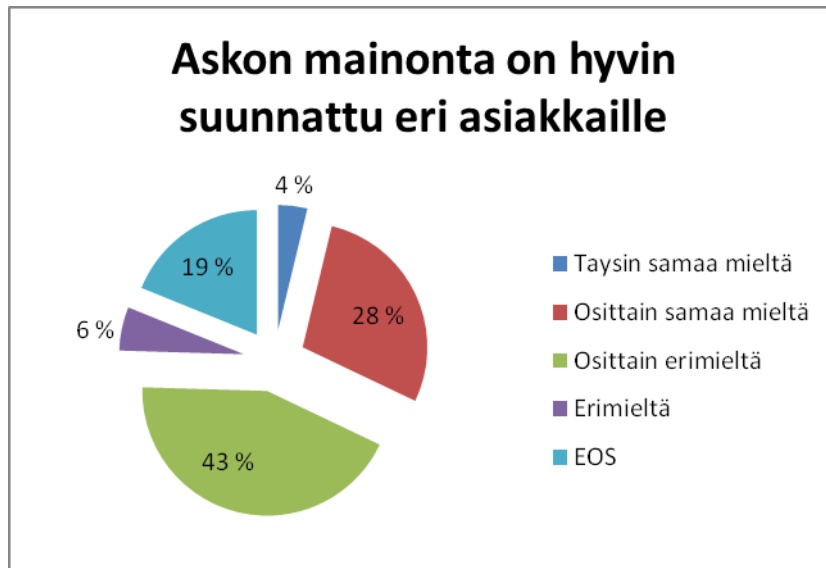
**Askon mainokset ovat huomiota herättäviä.** Askon mainonnan huomiota herättävyyttä kysymyksessä vastauksia kertyi 53 kappaletta, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. Vastaukset jakaantuivat kahtia 26 kappaletta, 49% asiakkaista

ollessa osittain erimieltä ja 38% ollessa samaa mieltä. Muut vastausvaihtoehdot saivat marginaalisia osuuksia.



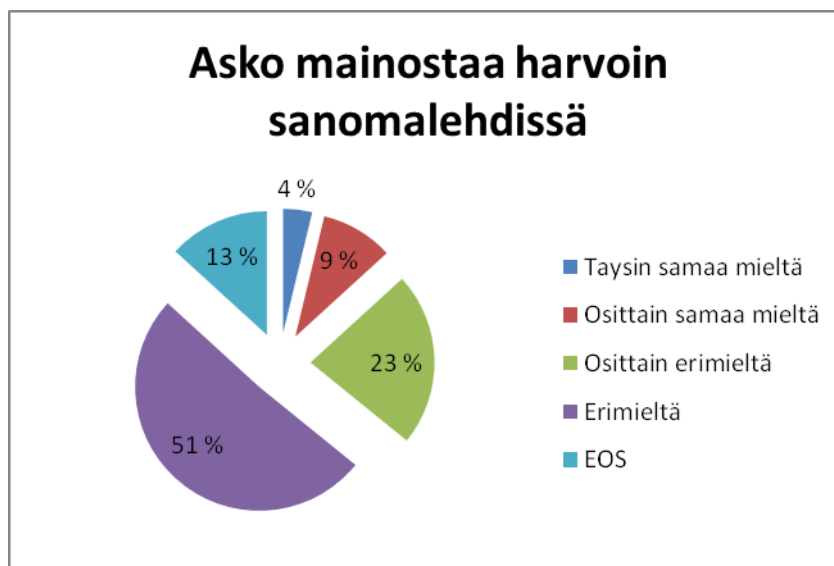
Kuvio 10. Askon mainonta on huomiota herättävää

**Askon mainonta on hyvin suunnattu eri asiakkaille.** Askon mainonnan suunnattamisesta eri kohderyhmille kysymyksessä vastauksia kertyi 53 kappaletta, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. Suurin osa vastauksista 23 kappaletta, 43% oli osittain erimieltä että Askon mainonta on hyvin suunnattua eri asiakkaille. 28% oli osittain samaa mieltä mainonnan suuntauksen onnistumisesta, 19% ei osannut ottaa kantaa ollenkaan kysymykseen.



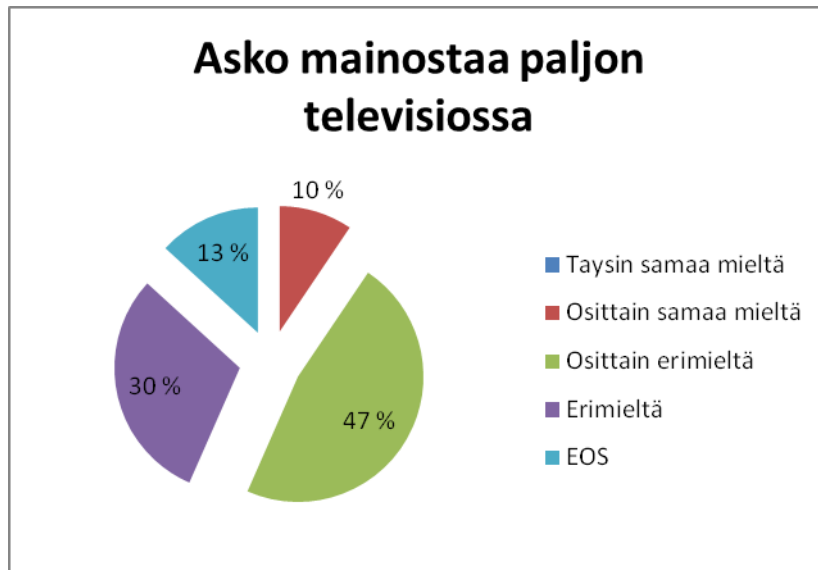
Kuvio 11. Askon mainonnan suuntaus eri kohderyhmille

**Asko mainostaa harvoin sanomalehdissä.** Askon mainonnan näkyvyydestä sanomalehdissä kysymykseen vastauksia kertyi yhteensä 53 kappaletta, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. 27 kappaletta vastaajista, 51% oli erimieltä että Asko mainostaa harvoin sanomalehdissä, toiseksi suurin osuus 23% oli osittain erimieltä myös väittämän kanssa.



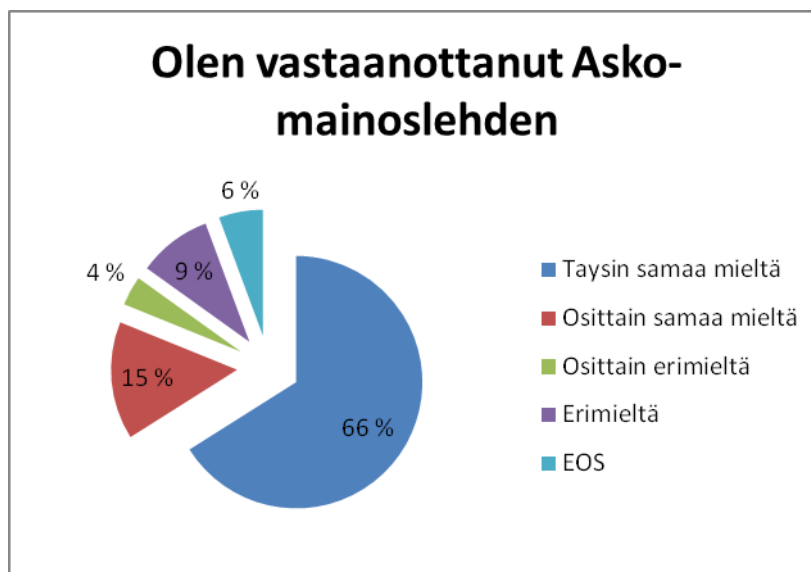
Kuvio 12. Askon mainonta printtimediassa

**Asko mainostaa paljon televisiossa.** Askon televisiomainonnan määrää kysyttäessä vastauksia kertyi 53 kappaletta, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. Vastaajista 25 kappaletta, 47% oli osittain erimieltä ja 30% erimieltä väittämästä että Asko mainostaa paljon televisiossa.



Kuvio 13. Askon mainonta televisiossa

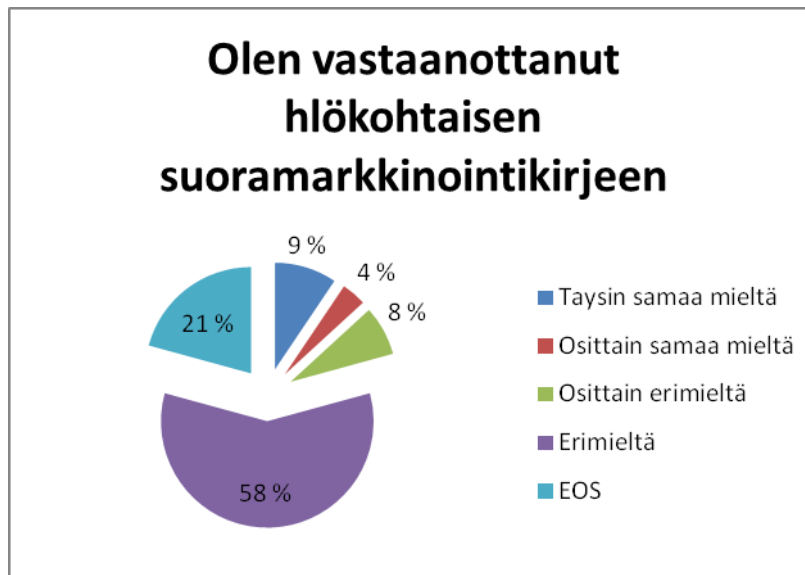
**Olen vastaanottanut Asko-mainoslehden.** Asko -mainoslehden vastaanottaminen kysymykseen kertyi yhteensä 53 kappaletta vastauksia, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. 35 kappaletta, 66% vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa eli oli vastaanottanut lehden. Osittain samaa mieltä oli 15%.



Kuvio 14. Askon mainoslehden vastaanotto

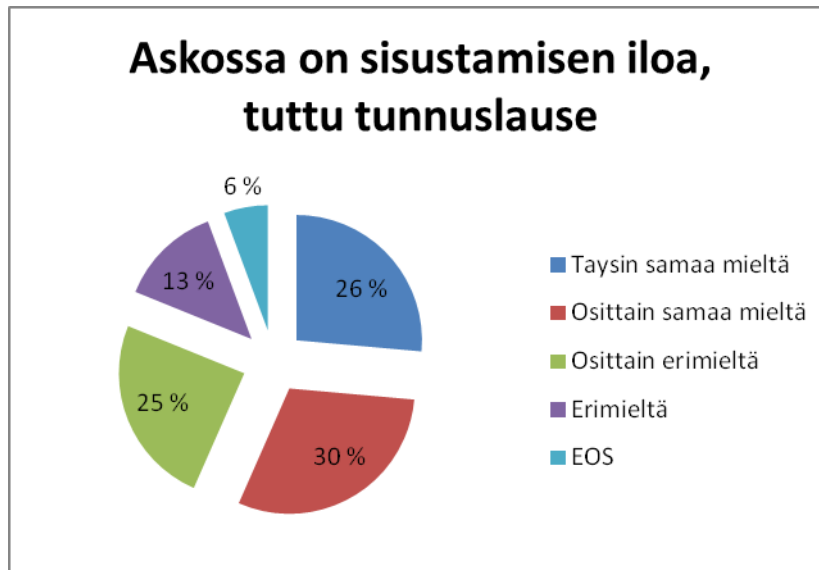
**Olen vastaanottanut henkilökohtaisen suoramarkkinointikirjeen Askolta.** Asko -suoramarkkinointikirjeen vastaanottaminen kysymykseen kertyi yhteensä 53 kappaletta vastauksia, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. 31 kappaletta, 58% vastanneista oli erimieltä väittämän kanssa, mutta toiseksi suurin ryhmä 21%

osuudella oli täysin samaa mieltä. Muut vaihtoehdot keräsivät alle kymmenen prosentin osuuden.



Kuvio 15. Suoramarkkinointikirjeen vastaanotto

**Askossa on sisustamisen ideaa, tuttu tunnuslause.** Askon tunnuslauseen tunnettavuutta mitattaessa vastauksia kertyi yhteensä 53 kappaletta, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. Vastaukset jakaantuivat kolmeen melko lailla yhtä suuren osaan. Täysin samaa mieltä oli 26%, osittain samaa mieltä kolmekymmentä prosenttia ja osittain erimieltä 25% kysyttäessä Askossa on sisustamisen ideaa, tuttuun tunnuslauseeseen.



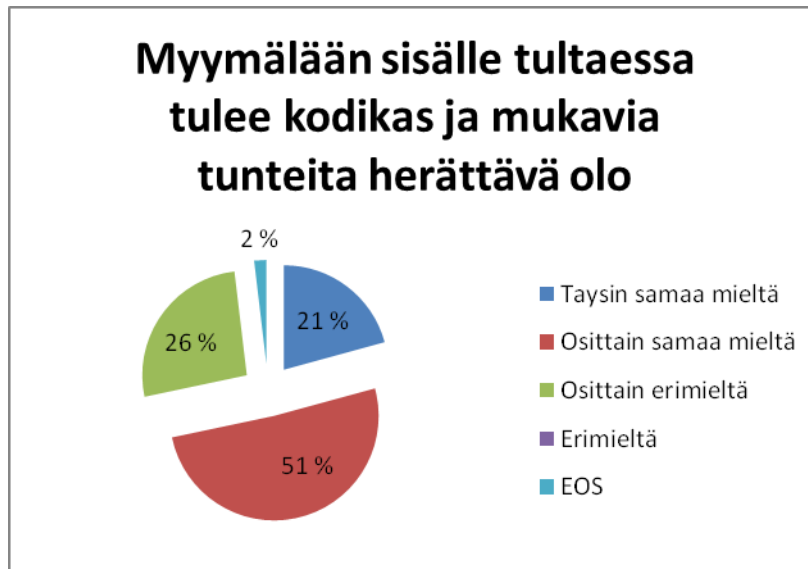
Kuvio 16. Vastaajien tietous yrityksen tunnuslauseesta

### 4.3 Myymälä ja tuotteet

Myymälä ja tuotteet osiossa tarkoituksena oli selvittää vastaajien tyytyväisyys Askon myymälään ja siellä esillä oleviin tuotteisiin. Myymälä ja tuotteet osiolla on iso rooli mitattaessa asiakastyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Tuotteen ympärille muut palvelukokonaisuudet nivoutuvat muodostaen yrityksen arvoketjun. Tuote on Askossa keskiössä yhdessä asiakaspalvelun kanssa ja eri tuotteiden elinkaarta ja hallintaa analysoidaan jatkuvasti erittäin kilpailulla alalla. Myymälä ja tuotteet osiossa kysymyksiä oli yhteensä kymmenen kappaletta liittyen myymälän sisustukseen, harmoniaan, tuotteisiin ja tuotteiden esillepanoon. Vastaajien antama palaute oli linjassa odotusten ja aikaisempien kokemusten kanssa, mutta jossain kohtaa vastaukset yllättivät myönteisyydellään. Vastaajien todella positiivinen kokemus myymälästä hieman yllätti, mutta toisaalta samaistuminen kilpailijoita vastaan yllätti myös. Kysymysten asettelu oli alusta asti tarkoin mietittyä sillä markkinointiasiantuntija ja sisustussuunnittelutiimi osallistuivat kysymysten laatimiseen. Kysymyksistä osa esitettiin käänteisessä muodossa, jotta vastaajat joutuivat miettimään mitä vastata eikä vain ympyröimään jonkin mahdollisista vaihtoehdoista. Myymälä ja tuotteisiin liittyvät kymmenen kysymystä on avattu seuraavassa luvussa selityksin, numeroin ja kuvioin.

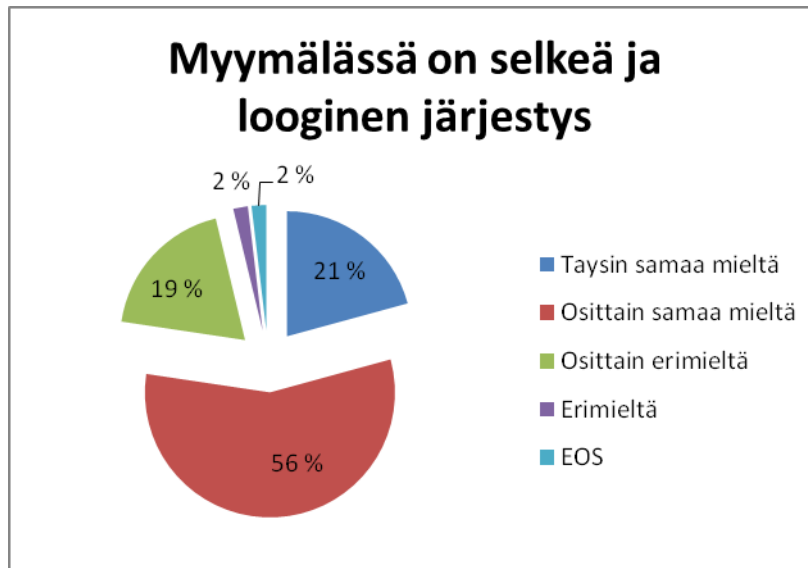
**Myymälään sisälle tultaessa tulee kodikas ja mukavia tunteita herättävä olo.**

Myymälään sisälle tultaessa tulee kodikas ja mukavia tunteita herättävä olo - kysymykseen vastauksia kertyi yhteensä 53 kappaletta, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. Suurin osa vastaajista 27 kappaletta, 51% on osittain samaa mieltä, osittain erimieltä 26% ja erimieltä ollessa 21%.



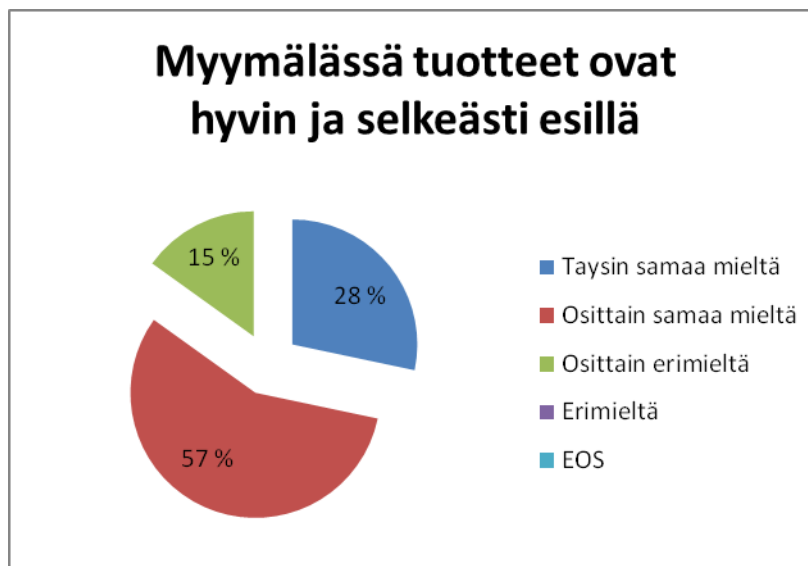
Kuvio 17. Myymälän kodikkuus

**Myymälässä on selkeä ja looginen järjestys.** Myymälässä on selkeä ja looginen järjestys kysymykseen vastauksia kertyi 53 kappaletta, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. Eniten vastauksia kertyi osittain samaa mieltä vaihtoehto kolmellakymmenellä kappaleella, 56% osuudella. Täysin samaa mieltä oli 21% ja osittain erimieltä 19% äänistä.



Kuvio 18. Myymälän selkeys

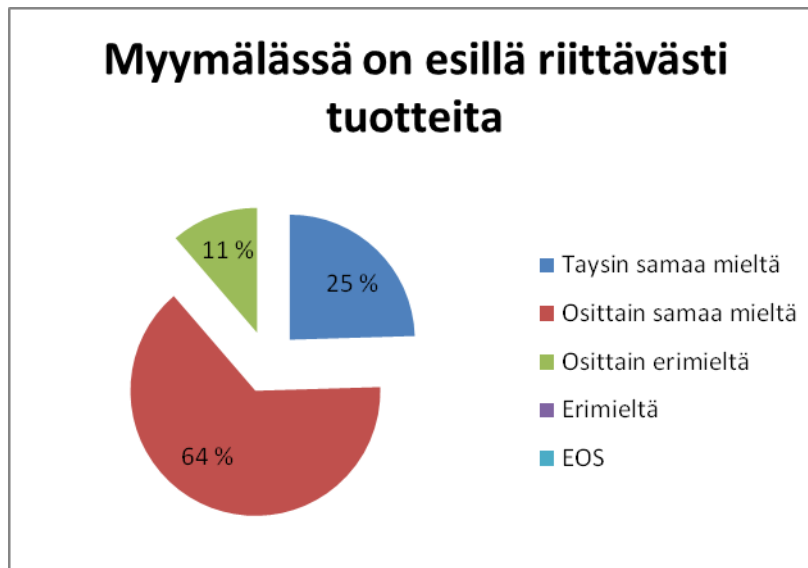
**Myymälässä tuotteet ovat hyvin ja selkeästi esillä.** Myymälässä tuotteet ovat hyvin ja selkeästi esillä - kysymykseen vastauksia kertyi yhteensä 53 kappaletta, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. Suurin osa vastauksista kolmekymmentä kappaletta, 57% vastaajista on osittain samaa mieltä, että myymälässä tuotteet ovat hyvin ja selkeästi esillä. Seuraavaksi suurimpana ryhmänä on täysin samaa mieltä vastaajat 28% osuudella.



Kuvio 19. Myymälän tuotteiden esillepano

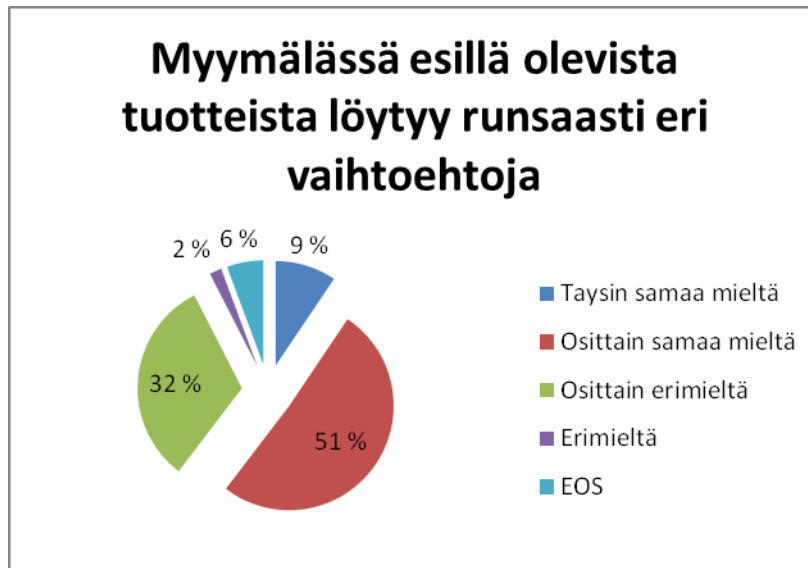
**Myymälässä on esillä riittävästi tuotteita.** Myymälässä on esillä riittävästi tuotteita - kysymykseen vastauksia kertyi yhteensä 53 kappaletta, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. Suurin osa vastaajista 34 kappaletta, 64% oli osittain sa-

maa mieltä väittämän kanssa ja täysin samaa mieltä tullen seuraavana 25% osuudella.



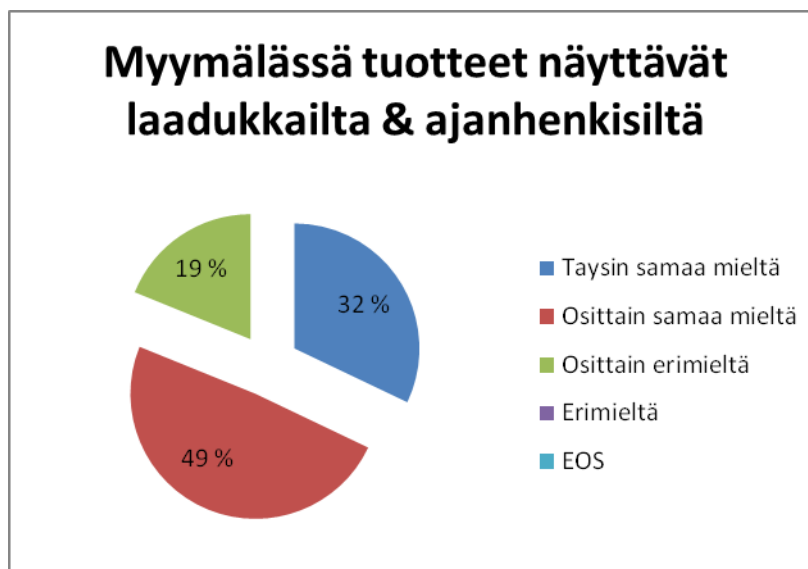
Kuvio 20. Myymälän esillä olevien tuotteiden riittävyys

**Myymälässä esillä olevista tuotteista löytyy runsaasti eri vaihtoehtoja.** Myymälässä esillä olevista tuotteista löytyy runsaasti eri vaihtoehtoja - kysymykseen vastauksia kertyi yhteensä 53 kappaletta, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. 27 kappaletta vastaajista, 51% on osittain samaa mieltä väittämän kanssa ja 32% on osittain erimieltä, muut vaihtoehdot jäivät alle kymmenen prosenttiosuuden.



Kuvio 21. Myymälässä esillä olevien tuotteiden vaihtoehtojen riittävyys

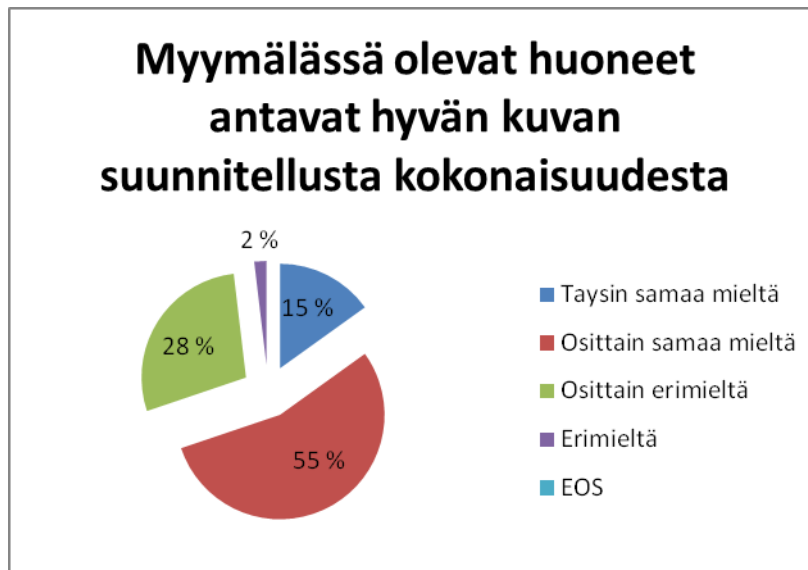
**Myymälässä tuotteet näyttävät laadukkailta & ajanhenkisiltä.** Myymälässä tuotteet näyttävät laadukkailta & ajanhenkisiltä – kysymykseen kertyi yhteensä 53 kappaletta vastauksia, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. Suurin vastausvaihtoehto osittain samaa mieltä keräsi 26 kappaletta, 49% osuuden. Täysin samaa mieltä 32% ja osittain erimieltä 19%.



Kuvio 22. Myymälän tuotteiden laadukkuus

**Myymälässä olevat huoneet antavat hyvin suunnitellun kuvan kokonaisuudesta.** Myymälässä olevat huoneet antavat hyvin suunnitellun kuvan kokonaisuudesta – kysymykseen kertyi yhteensä 53 kappaletta vastauksia, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. Suurin osa vastaajista 29 kappaletta, 55% oli osittain sa-

maa mieltä kun taas osittain erimieltä oli 28% vastanneista. 15%:n osuuden sai täysin samaa mieltä.



Kuvio 23. Myymälän sisustetut huoneet antavat hyvän kokonaiskäsityksen

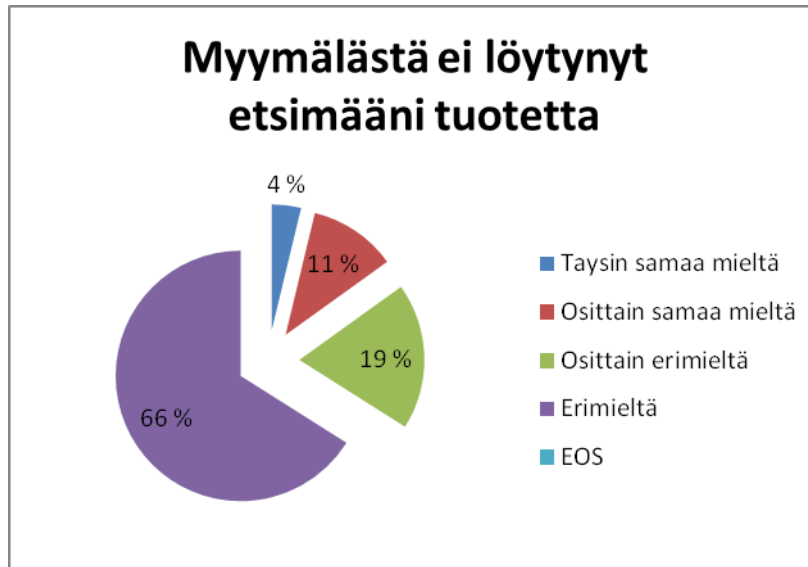
**Myymälä ja esillä olevat tuotteet erottuvat kilpailijoita vastaan.** Myymälä ja esillä olevat tuotteet erottuvat kilpailijoita vastaan – kysymykseen vastauksia kertyi yhteensä 53 kappaletta, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. 28 kappaletta, 53% vastaajista oli osittain erimieltä, 34% osittain samaa mieltä jättäen muille vaihtoehdoille vain marginaalisia osuuksia.



Kuvio 24. Myymälän ja tuotteiden erottuminen kilpailijoista

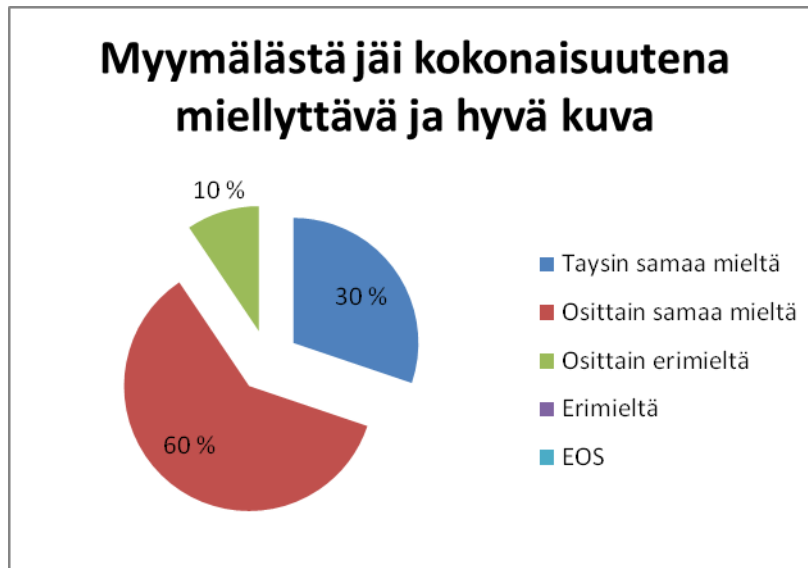
**Myymälästä ei löytynyt etsimääni tuotetta.** Myymälästä ei löytynyt etsimääni tuotetta – kysymykseen kertyi yhteensä 53 kappaletta vastauksia, eli kaikki kyse-

lyyn vastanneet vastasivat. 35 kappaletta, 66% vastaajista oli erimieltä ja 19% osittain erimieltä väittämän kanssa jättäen marginaalisia osuuksia muille vaihtoehdoille.



Kuvio 25. Vastaajan tuotteen löytäminen

**Myymälästä jäi kokonaisuutena miellyttävä ja hyvä kuva.** Myymälästä jäi kokonaisuutena miellyttävä ja hyvä kuva – kysymykseen kertyi 53 kappaletta vastauksia, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. 32 kappaletta, 60% vastaajista oli osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä 30% osuudella.

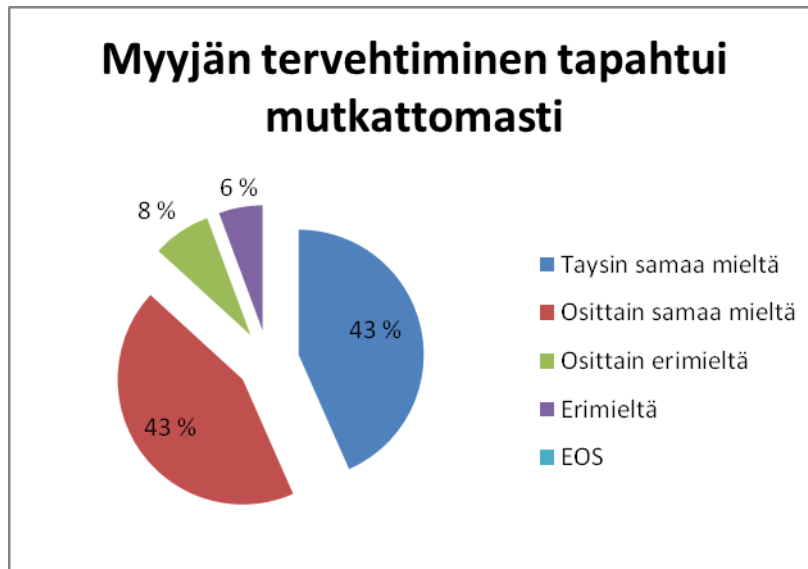


Kuvio 26. Myymälä kokonaisuutena

#### 4.4 Asiakaspalvelu

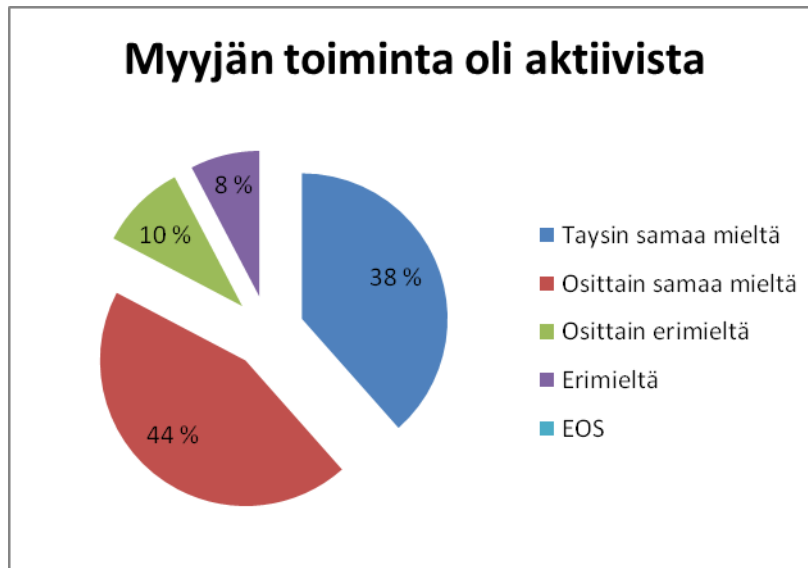
Asiakaspalvelu osiossa tarkoituksena oli saada selville vastaajien tyytyväisyys myymälässä vastaanotettuun asiakaspalveluun. Asiakaspalvelulla kuin itse tuotteilla on keskeinen rooli yrityksen menestyksessä. Huonekalutoimialalla tuotteet ovat monissa paikoin samoja, joten erikoistuminen ja arvon lisääminen yritykselle voi onnistua ainoastaan palveluilla. Askon yrityskulttuuri on aina painottanut asiakaspalvelun tärkeyttä järjestämällä koulutuksia uusille sekä vanhoille työntekijöille. Työntekijät tiedostavat asiakaspalvelun tärkeyden ja suhtautuvat siihen vakavasti, koska seurantatutkimuksia tehdään usein. Asiakaspalvelu osiossa kysymyksiä oli yhteensä kymmenen kappaletta liittyen myyjän palvelualltiuteen, tuote-esittelyyn, ongelmaratkaisujen sovittamiseen ja lupausten pitoon. Vastaajien antama palaute kysymyksiin oli linjassa odotusten ja aikaisempien kokemusten kanssa. Mitään suurempia yllätyksiä ei vastauksista ilmennyt. Kysymysten asettelu oli alusta asti tarkoin mietittyä sillä kysymykset laadittiin yhdessä apulaismyymäläpäällikön kanssa joka vastaa myymälän asiakaspalvelusta. Kysymyksistä osa oli esitetty käänteisessä muodossa, että vastaajat joutuivat miettimään mitä vastata eikä vain ympäröimään jonkin mahdollisista vaihtoehdoista. Asiakaspalveluun liittyvät kymmenen kysymystä on avattu seuraavassa luvussa selityksin, numeroin ja kuvioin.

**Myyjän tervehtiminen tapahtui mutkattomasti.** Myyjän tervehtiminen tapahtui mutkattomasti – kysymykseen kertyi 53 kappaletta vastauksia, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. 23 kappaletta, 43% vastaajista oli täysin samaa mieltä aivan kuin myös osittain samaa mieltä. Muille vaihtoehdoille jäi marginaalisia osuuksia.



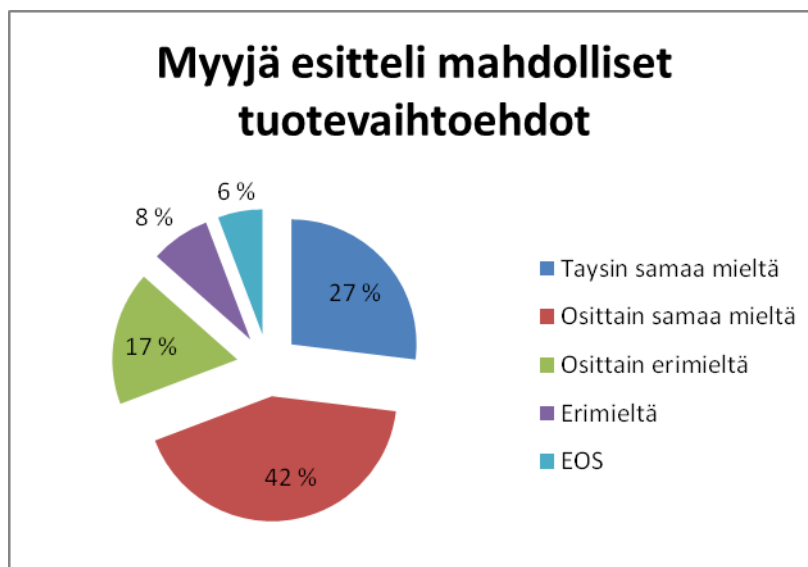
Kuvio 27. Myyjän tervehtiminen

**Myyjän toiminta oli aktiivista.** Myyjän toiminta oli aktiivista – kysymykseen kertyi 52 kappaletta vastauksia eli yksi vastaaja kaikista kyselyyn vastanneista jätti vastaamatta kyseiseen osioon. 23 kappaletta vastaajista, 44% oli täysin samaa mieltä ja 38% osittain samaa mieltä. Osittain erimieltä ja erimieltä kokosi yhteensä 18 %:n osuuden.



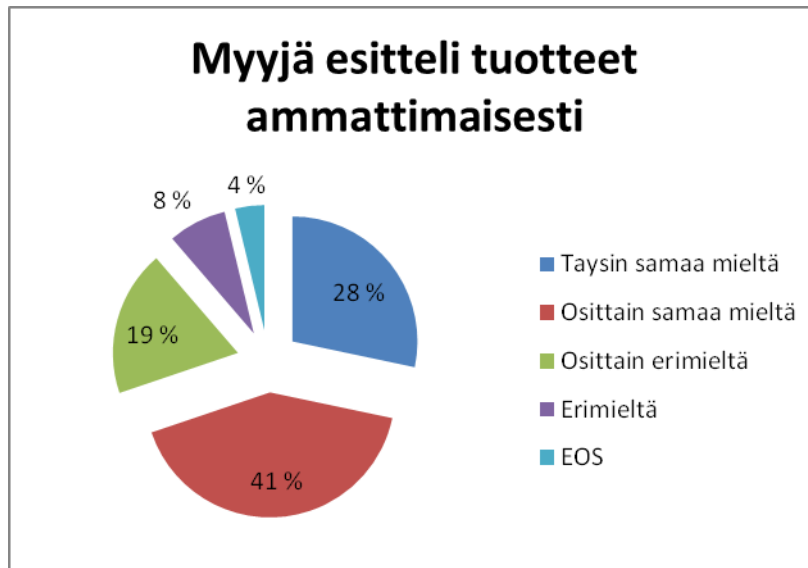
Kuvio 28. Myyjän aktiivisuus

**Myyjä esitteli mahdolliset tuotevaihtoehdot.** Myyjä esitteli mahdolliset tuotevaihtoehdot – kysymykseen kertyi 52 kappaletta vastauksia, eli kaikista kyselyyn vastanneista yksi jätti vastaamatta tähän osioon. 22 kappaletta, 42% vastaajista oli osittain samaa mieltä, 27% täysin samaa mieltä ja 17% oli osittain erimieltä väittämän kanssa.



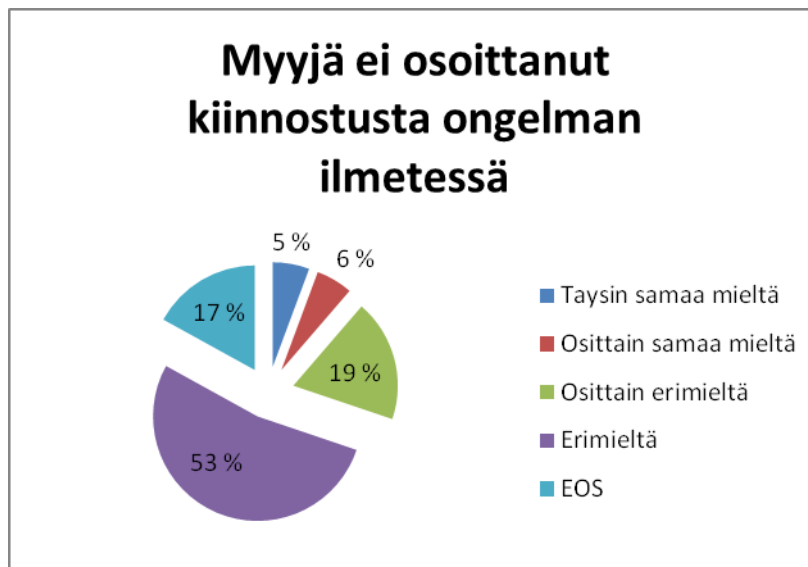
Kuvio 29. Tuotevaihtoehtojen esittely

**Myyjä esitteli tuotteet ammattimaisesti.** Myyjä esitteli tuotteet ammattimaisesti – kysymykseen kertyi 53 kappaletta vastauksia, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. 22 kappaletta, 41% vastaajista oli osittain samaa mieltä, 28% täysin samaa mieltä ja 19% osittain erimieltä väittämän kanssa.



Kuvio 30. Myyjän ammattimaisuus tuotteita kohtaan

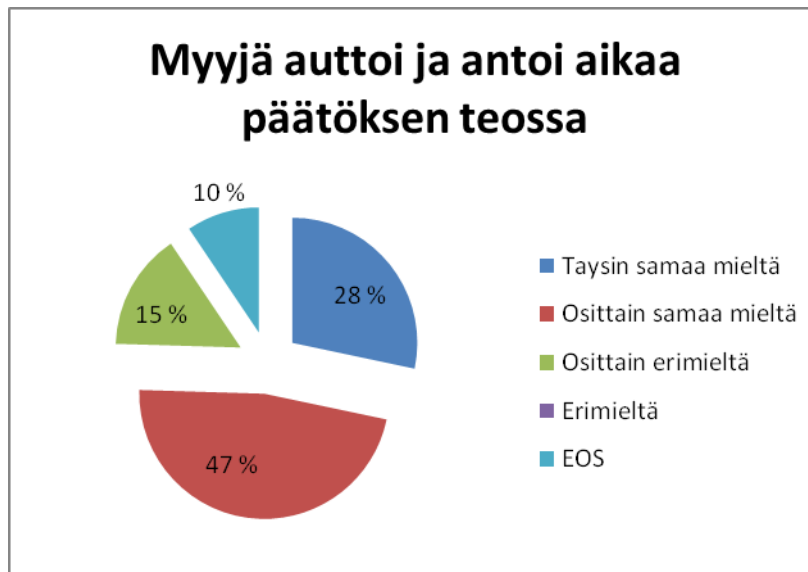
**Myyjä ei osoittanut kiinnostusta ongelman ilmetessä.** Myyjä ei osoittanut kiinnostusta ongelman ilmetessä – kysymykseen kertyi 53 kappaletta vastauksia, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasi. 28 kappaletta, 53% vastanneista oli erimieltä, 19% osittain erimieltä ja 17% täysin samaa mieltä. Kaksi muuta vaihtoehtoa keräsi marginaaliosuudet.



Kuvio 31. Myyjän kiinnostus ongelmaratkaisuun

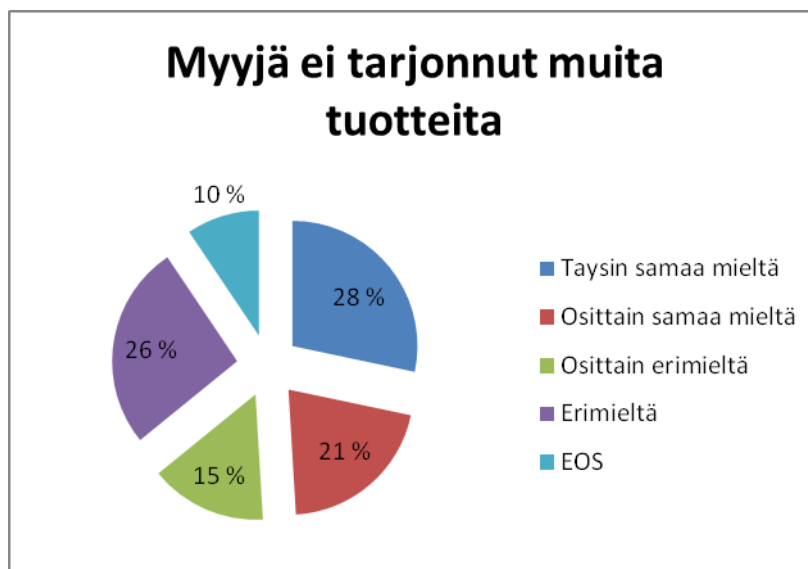
**Myyjä auttoi ja antoi aikaa päätöksen teossa.** Myyjä auttoi ja antoi aikaa päätöksen teossa – kysymykseen kertyi yhteensä 53 kappaletta vastauksia, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. 25 kappaletta, 47% vastaajista oli osittain samaa

mieltä, 28% täysin samaa mieltä ja 15% osittain erimieltä. Muut jäljelle jäävät vaihtoehdot keräsivät yhteensä kymmenen prosentin kannatuksen.



Kuvio 32. Myyjän ymmärtävyisyys päätöksenteossa

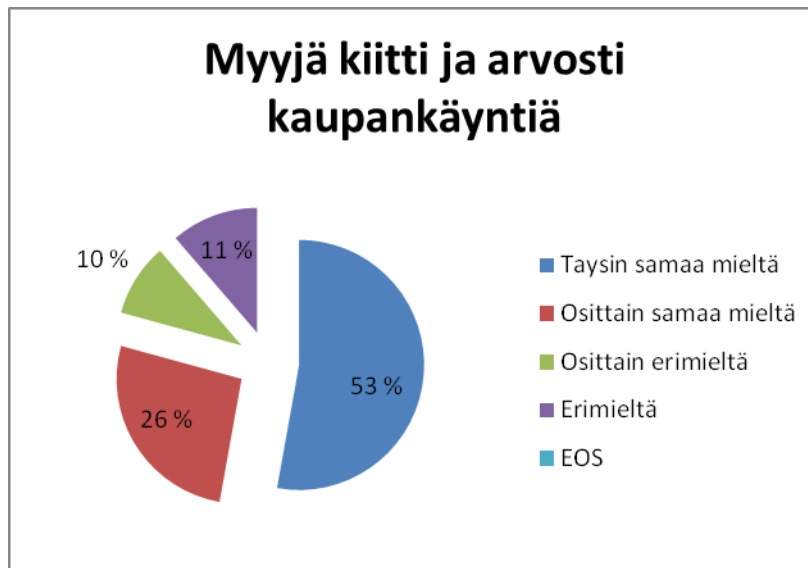
**Myyjä ei tarjonnut muita tuotteita.** Myyjä ei tarjonnut muita tuotteita – kysymykseen kertyi 53 kappaletta vastauksia, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. Vastaukset jakoutuivat tasaisesti neljään eri vaihtoehtoon, täysin samaa mieltä ollessa suurin 15 kappaleen ja 28%:n osuudella.



Kuvio 33. Tuotteiden lisämyynti

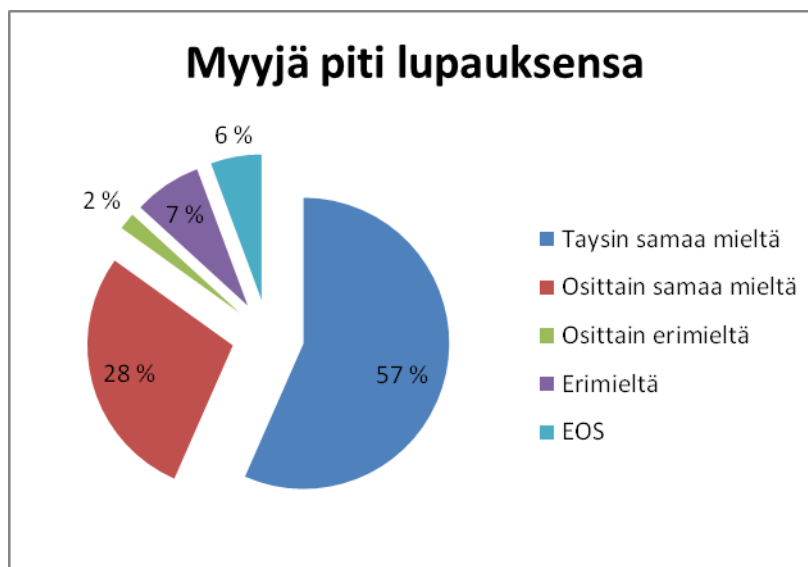
**Myyjä kiitti ja arvosti kaupankäyntiä.** Myyjä kiitti ja arvosti kaupankäyntiä - kysymykseen vastauksia kertyi yhteensä 53 kappaletta, eli kaikki kyselyyn vastan-

neet vastasivat. 28 kappaletta, 53% vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 26% osittain samaa mieltä. Erimieltä ja osittain erimieltä oli yhteensä 19% osuus .



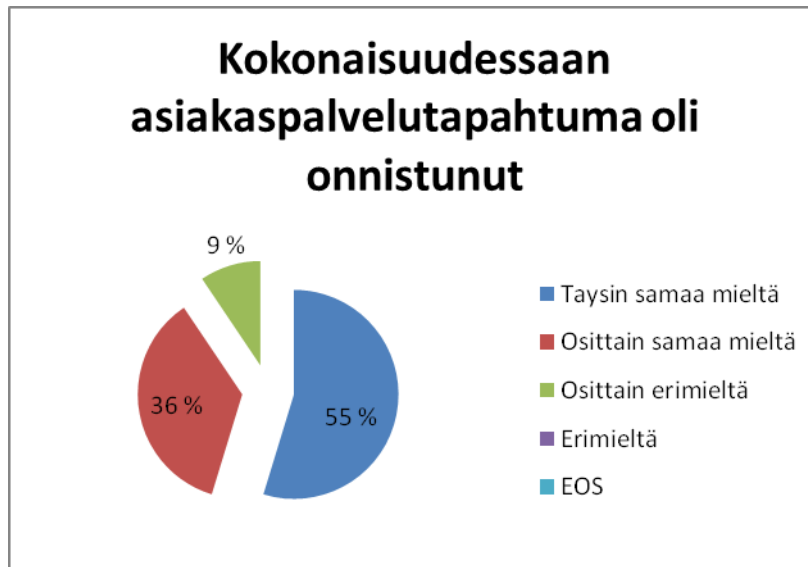
Kuvio 34. Myyjän arvostus kaupankäynnistä

**Myyjä piti lupauksensa.** Myyjä piti lupauksensa – kysymykseen vastauksia kertyi yhteensä 53 kappaletta, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. Kolmekymmentä kappaletta, 57% vastanneista oli täysin samaa mieltä ja 28% osittain samaa mieltä. Loput 15% jakautui kolmeen eri vastausvaihtoehtoon kesken.



Kuvio 35. Myyjän lupauksen pitäminen

**Kokonaisuudessaan asiakaspalvelutapahtuma oli onnistunut.** Kokonaisuudessaan asiakaspalvelutapahtuma oli onnistunut – kysymykseen vastauksia kertyi 53 kappaletta, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat. 29 kappaletta, 55% vastanneista oli täysin samaa mieltä ja 36% osittain samaa mieltä. Muille vaihtoehdoille jäi 9% osuus.



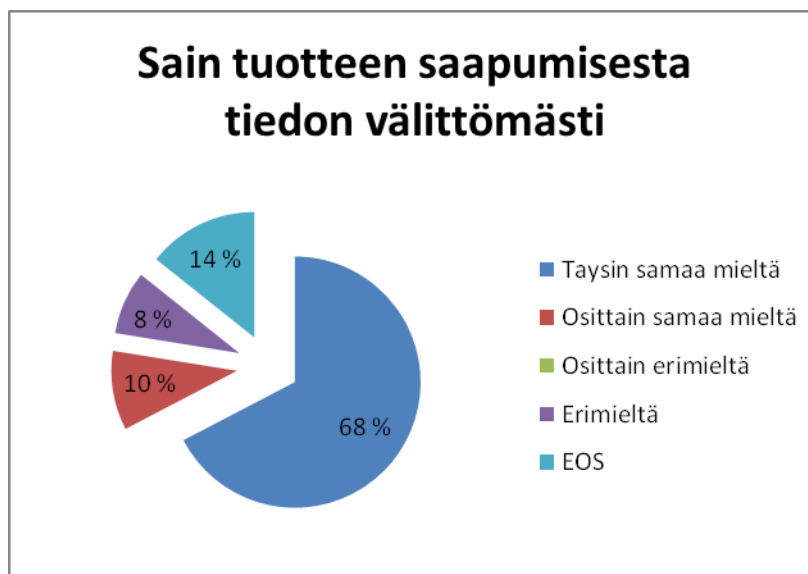
Kuvio 36. Asiakaspalvelu kokonaisuudessaan

#### 4.5 Toimitus ja varasto

Toimitus ja varasto osion tarkoituksena oli selvittää vastaajien tyytyväisyys tuotteen toimitukseen ja varaston toimintaan. Tavarantoimitus ja varaston toiminta osana arvoketjua on tärkeä osa kokonaisuudesta, mutta Asko on yksi monista toimijoista jotka ovat ulkoistaneet osan ulkopuoliselle kumppanille. Toimitus ja varasto - osiossa kysymyksiä kertyi yhteensä kymmenen kappaletta jotka liittyi tuotteen toimitus- & tuotetietouteen, varaston asiakaspalveluun ja paikkatietoihin. Vastaajien antama palaute kysymyksiin oli linjassa odotusten ja aikaisempien kokemusten kanssa. Mitään suurempia yllätyksiä ei vastauksista ilmennyt muuta kuin noutopisteen ympäristö, jota pidettiin epämiellyttävänä. Kysymysten asettelu oli alusta asti tarkoin mietittyä sillä kysymykset laadittiin yhdessä varastopäällikön kanssa, jonka vastuulla oli pääkaupunkiseudun logistiikka.

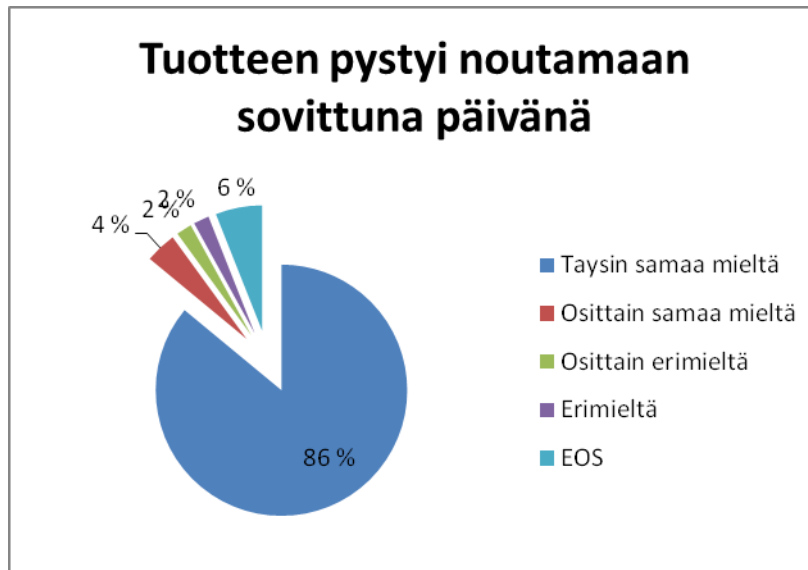
Kysymyksistä osa oli myös esitetty käänteisessä muodossa, että vastaajat joutuivat miettimään mitä vastata eikä vain ympyröimään jonkin mahdollisista vaihtoehdoista. Tavarantoimitukseen ja varaston toimintaan liittyvät kymmenen kysymystä on avattu seuraavassa luvussa selityksin, numeroin ja kuvioin.

**Sain tuotteen saapumisesta tiedon välittömästi.** Sain tuotteen saapumisesta tiedon välittömästi – kysymykseen kertyi 49 kappaletta vastauksia, eli kaikista kyselyyn vastanneista 4 kappaletta jätti kysymykseen vastaamatta. 33 kappaletta, 68% vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, muiden osuuksien ja kaantuessa pienempiin osiin.



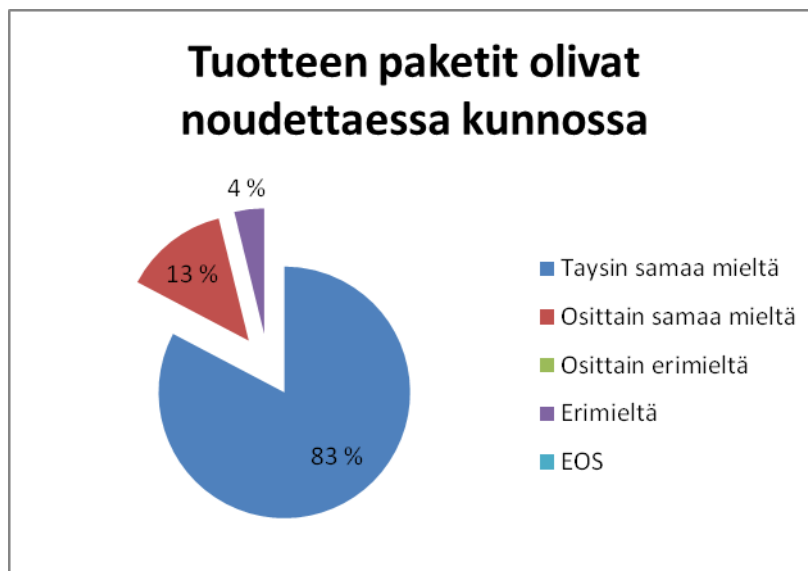
Kuvio 37. Tieto tuotteen saapumisesta

**Tuotteen pystyi noutamaan sovittuna päivänä.** Tuotteen pystyi noutamaan sovittuna päivänä – kysymykseen kertyi vastauksia yhteensä viisikymmentä kappaletta, eli kaikista kyselyyn vastanneista kolme jätti vastaamatta. 43 kappaletta, 86% vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, jättäen marginaaliset osuudet muille vaihtoehdoille.



Kuvio 38. Tuotteen noutopäivä

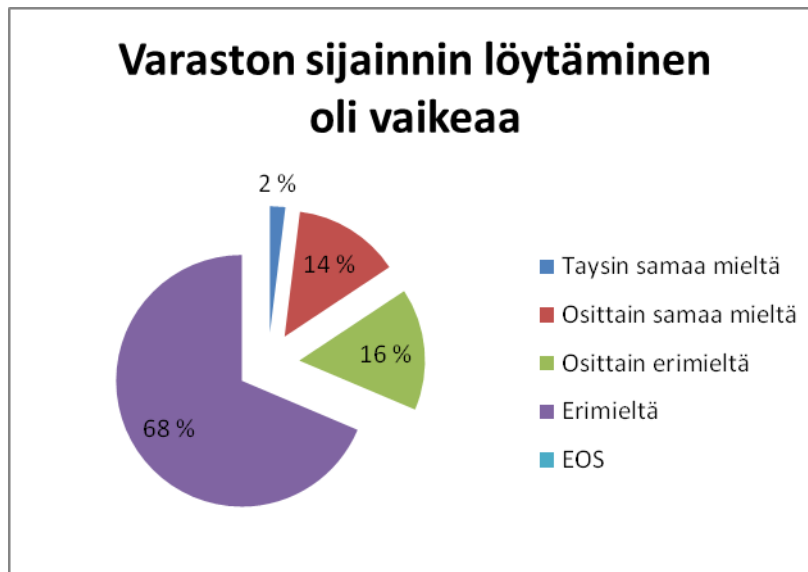
**Tuotteen paketit olivat noudettaessa kunnossa.** Tuotteen paketit olivat noudettaessa kunnossa – kysymykseen vastauksia kertyi yhteensä 52 kappaletta, eli kaikista kyselyyn vastanneista yksi jätti vastaamatta. 43 kappaletta, 83% oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa jättäen marginaalisen osuuden muille vaihtoehdoille.



Kuvio 39. Tuotepaketti oli ulkoisesti noutokunnossa

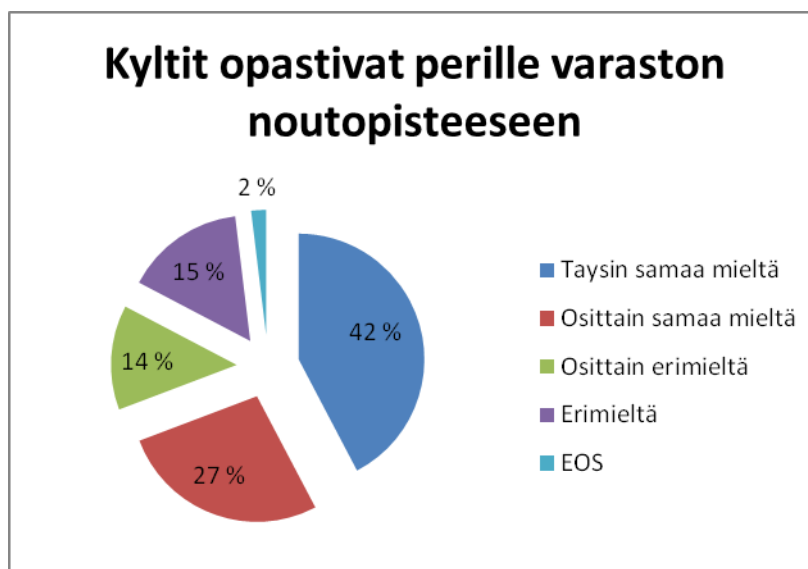
**Varaston sijainnin löytäminen oli vaikeaa.** Varaston sijainnin löytäminen oli vaikeaa – kysymykseen vastauksia kertyi yhteensä 51 kappaletta, eli kaikista kyselyyn vastanneista kaksi ei vastannut tähän kategoriaan. 35 kappaletta, 68% vas-

tanneista oli erimieltä, 16% osittain erimieltä ja 14% osittain samaa mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 40. Varaston sijainnin löytäminen

**Kyltit opastivat perille varaston noutopisteeseen.** Kyltit opastivat perille varaston noutopisteeseen – kysymykseen vastauksia kertyi yhteensä 52 kappaletta, eli kaikista kyselyyn vastanneista yksi jätti vastaamatta. 22 kappaletta, 42% vastanneista oli täysin samaa mieltä, 27% osittain samaa mieltä ja hieman erimieltä & erimieltä yhteensä 29% väittämän kanssa.



Kuvio 41. Kylttien opastus noutopisteeseen

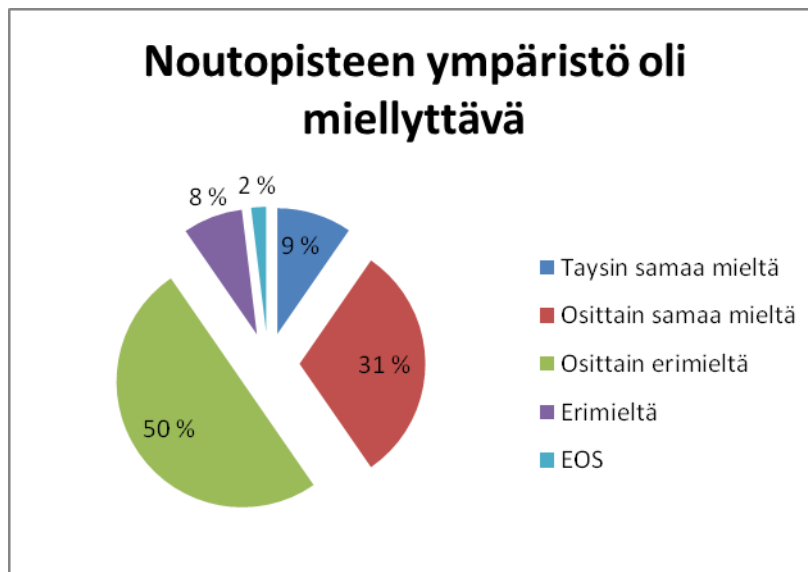
**Varaston noutopisteessä asiakaspalvelu oli hyvää ja nopeaa.** Varaston noutopisteessä asiakaspalvelu oli hyvää ja nopeaa – kysymykseen vastauksia kertyi

yhteensä 51 kappaletta, eli kaksi kaikista kyselyyn vastanneista jätti vastaamatta. 38 kappaletta, 74% vastanneista oli täysin samaa mieltä ja 18% osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Muut vaihtoehdot jäivät marginaalisiksi.



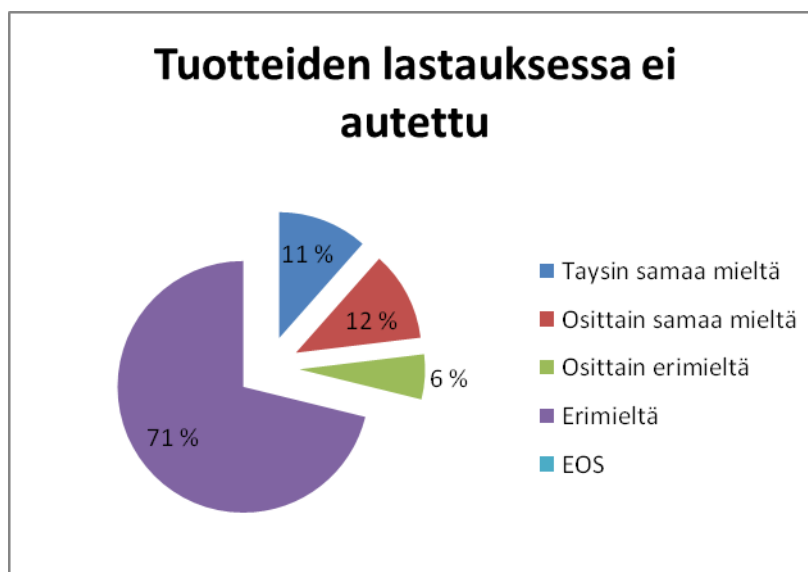
Kuvio 42. Varaston asiakaspalvelutaso

**Noutopisteen ympäristö oli miellyttävä.** Noutopisteen ympäristö oli miellyttävä – kysymykseen vastauksia kertyi yhteensä 52 kappaletta, eli kaikista kyselyyn vastanneista yksi jätti tähän kategoriaan vastaamatta. 26 kappaletta, viisikymmentä prosenttia vastanneista oli osittain erimieltä ja 31% osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Muille vaihtoehdoille jäi marginaaliosuudet.



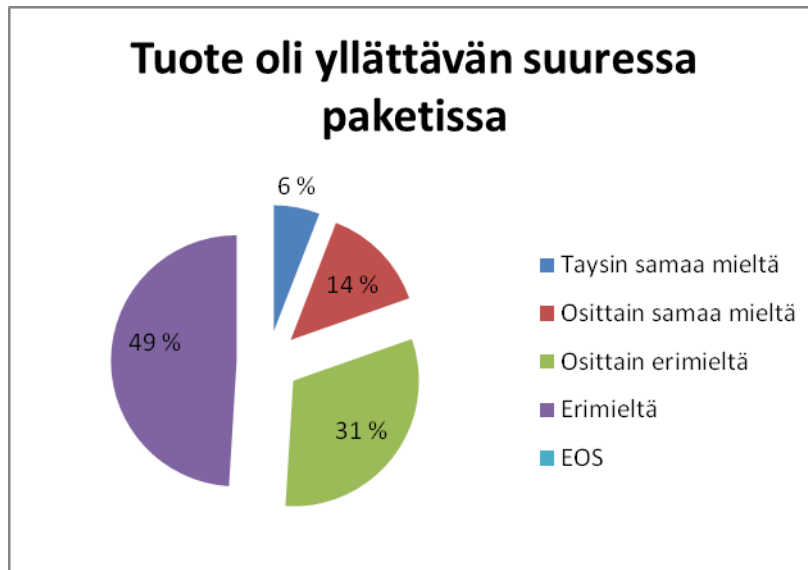
Kuvio 43. Noutopisteen ympäristö

**Tuotteiden lastauksessa ei autettu.** Tuotteiden lastauksessa ei autettu – kysymykseen vastauksia kertyi yhteensä 52 kappaletta, eli kaikista kyselyyn vastanneista yksi jätti vastaamatta. 37 kappaletta, 71% vastanneista oli erimieltä väittämän kanssa ja kolmen muun vaihtoehdon jakautuessa tasaisin osuuksin.



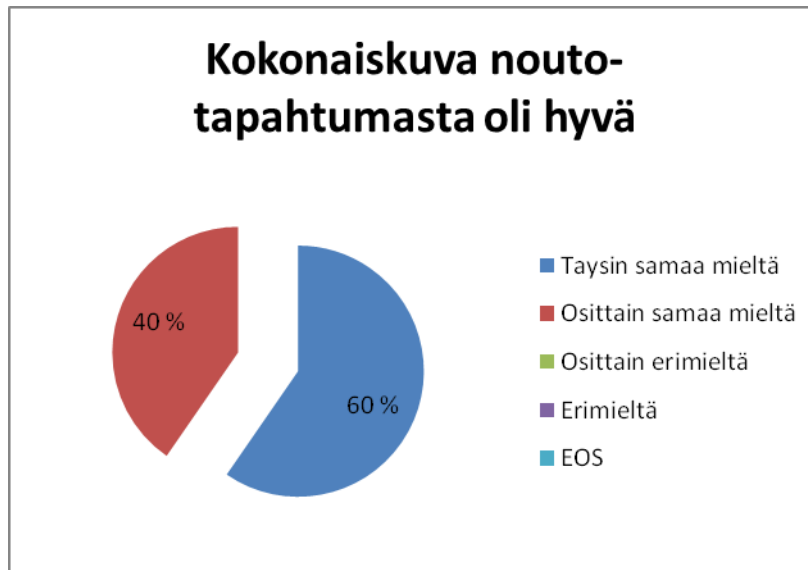
Kuvio 44. Tuotteiden lastaus noutopisteessä

**Tuote oli yllättävän suuressa paketissa.** Tuote oli yllättävän suuressa paketissa – kysymykseen vastauksia kertyi yhteensä 51 kappaletta, eli kaikkiin kyselyyn vastanneista kaksi jätti vastaamatta. 25 kappaletta, 49% vastaajista oli erimieltä ja 31% osittain erimieltä väittämän kanssa. Loput vastaukset jakautuivat pieniin osiin.



Kuvio 45. Tuotteen koko

**Kokonaiskuva nouto-tapahtumasta oli hyvä.** Kokonaiskuva nouto-tapahtumasta oli hyvä – kysymykseen kertyi yhteensä 52 kappaletta vastauksia, eli kaikista kyselyyn vastanneista yksi jätti tähän kategoriaan vastaamatta. 31 kappaletta, 60 % oli täysin samaa mieltä ja 40% osittain samaa mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 46. Kokonaiskuva noutotapahtumasta

#### 4.6 Avoimet kysymykset

Avoimien kysymyksien tarkoituksena oli saada syvempi tuntemus asiakkaan tyytyväisyydestä täsmäkysymyksien voimalla, jotka oli linkitetty aikaisempiin kysymyssosioihin. Avoimet kysymykset -osiossa kysymyksiä oli yhteensä kymmenen kappaletta ja vapaa palaute osio. Kysymysten tarkoituksena oli saada parempi selvyys joihinkin tiettyihin asioihin joilla koettiin olevan merkitystä asiakastyytyväisyyden kannalta. Taustatiedoissa ja ympyröinti kysymyksissä keskityttiin saamaan ostokäyttäytymiseen liittyvää tietoa koskien koko arvoketjua, mutta avoimissa kysymyksissä keskityttiin keskiössä oleviin perusasioihin. Kysymykset liittyivät mainontaan, laatuun, valikoimaan, hinnoitteluun, asiakaspalveluun, ostopäätökseen ja avoimeen palautteeseen. Kysymysten asettelu oli alusta asti tarkoin mietittyä sillä kysymykset laadittiin yhdessä myymälän johdon kanssa. Vastaajien antama palaute kysymykseen oli linjassa odotusten ja aikaisempien kokemusten kanssa. Mitään suurempia yllätyksiä ei vastauksista ilmennyt, vapaa palaute osioon kertyi vähän palautetta. Avoimiin kysymyksiin liittyvät kymmenen kysymystä ja vapaa palaute on avattu seuraavassa luvussa selityksin, numeroin ja kuvioin.

**Missä näitte viimeisimmän Asko mainoksen.** Missä näitte viimeisimmän Asko mainoksen – kysymykseen vastauksia kertyi yhteensä 57 kappaletta. Kyselyyn vastanneet pystyivät vastaamaan moneen eri vaihtoehtoon jonka seurauksena vastaajien lukumäärää ei pysty selvittämään. Helsingin Sanomat oli suosituin vastausvaihtoehto 31 kappaletta ja 54% osuudella. Asko –mainoslehti keräsi 21% kannatuksen ja Pirkka –lehti 11% osuuden. Muut mediavaihtoehdot saivat pienen kannatuksen ja jossain muualla, missä? -vaihtoehto sai viiden prosentin kannatuksen, mutta ei sen tarkemmin määriteltä missä mainos oli nähty.



Kuvio 47. Viimeisin Asko -mainoksen

**Mitkä seuraavista kuvailee Askon tuotteita.** Mitkä seuraavista kuvailee Askon tuotteita – kohtaan kertyi yhteensä 95 kappaletta vastauksia. Kaikki kyselyyn vastanneet pystyivät vastaamaan moniin eri vaihtoehtoihin jonka seurauksena vastaajien lukumäärää tähän kohtaan ei voitu selvittää. 27 kappaletta, 28% vastaajista kuvailee Askon tuotteita laadukkaiksi, 20% ajanhenkiksi ja 19% kodikkaiksi. Muille vaihtoehdoille vastaukset jakaantuivat tasaisesti ja jotain muuta, mitä? – vaihtoehto sai viiden prosentin osuuden, vastauksien jakautuessa kotimaisuudesta tavallisuuteen.



Kuvio 48. Asko tuotteiden mielikuva

**Mitä mieltä olette Askon tuotevalikoimasta.** Mitä mieltä olette Askon tuotevalikoimasta – kohtaan kertyi yhteensä 54 kappaletta vastauksia. Kaikki kyselyyn vastanneet pystyivät valitsemaan monta erivaihtoehtoa jonka seurauksena tässä osiossa vastaajien lukumäärää ei pystynyt selvittämään. 41 kappaletta, 76% vastaajista pitää Askon tuotevalikoimaa riittävänä ja 15% laajana. Muiden vaihtoehtojen jäädessä marginaaliosuuksille.



Kuvio 49. Askon tuotevalikoima

**Mitä mieltä olette Askon tuotteiden hinnoista.** Mitä mieltä olette Askon tuotteiden hinnoista – kohtaan kertyi 55 kappaletta vastauksia. Kaikki kyselyyn vastanneet pystyivät tässä osiossa vastaamaan moneen eri kohtaan jonka seurauksena

tarkka vastaajien määrä ei ollut mahdollista selvittämään. 46 kappaletta, 84% vastaajista piti Askon tuotteita normaalihintaisina ja 16% piti Askon tuotteita kalliina.



Kuvio 50. Asko tuotteiden hintataso

**Mitä mieltä olette Askon asiakaspalvelusta.** Mitä mieltä olette Askon asiakaspalvelusta – kohtaan kertyi yhteensä 53 kappaletta vastauksia, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat myös tähän osioon. 31 kappaletta, 59% vastaajista piti Askon asiakaspalvelua hyvänä ja 28% kiitettävänä. Muille vaihtoehdoille jäädessä 13% osuus.



Kuvio 51. Askon asiakaspalvelutaso

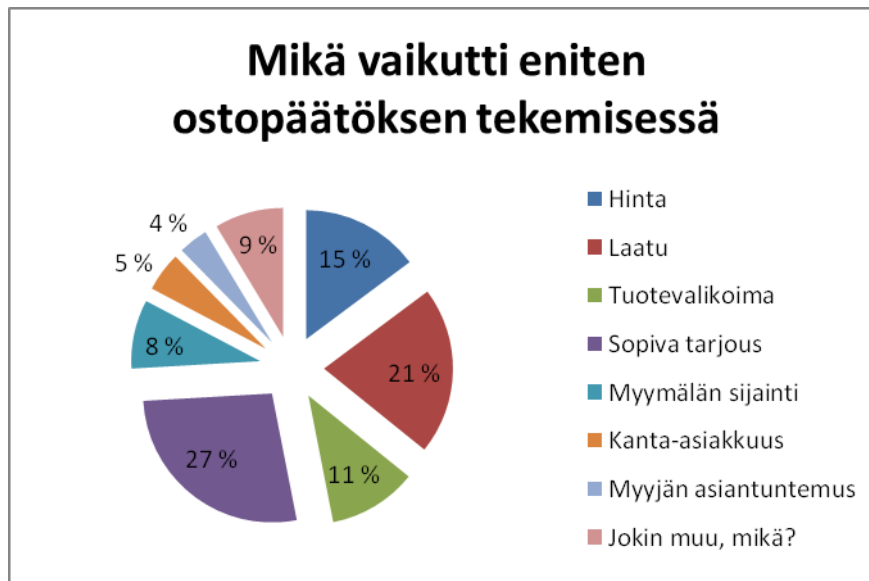
**Miten kuvailisit Askon asiakaspalvelijaa.** Miten kuvailisit Askon asiakaspalvelijaa – kysymykseen kertyi yhteensä 61 kappaletta vastauksia. Kaikki kyselyyn vastanneet pystyivät vastaamaan monta eri vaihtoehtoa jonka seurauksena vastaajien määrä ei ole mahdollista selvittää. 34 kappaletta, 56% vastaajista piti Askon asiakaspalvelijaa asiansaosaavana ja 33% ammattitaitoisena. Muille vaihtoehdoille jäi 11% osuus. Jotain muuta, mitä? – kohdassa vastaajat kuvailivat Askon asiakaspalvelijaa ystävälliseksi.



Kuvio 52. Mielikuva Askon asiakaspalvelijasta

**Mikä vaikutti eniten ostopäätöksen tekemisessä.** Mikä vaikutti eniten ostopäätöksen tekemisessä – kysymykseen kertyi yhteensä 81 kappaletta vastauksia.

Kaikki kyselyyn vastanneet pystyivät tässä osiossa vastaamaan moneen vaihtoehtoon jonka seurauksena vastaajien lukumäärää ei ollut mahdollista saada selville. 22 kappaletta, 27% vastaajista piti sopivaa tarjousta eniten ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Laatu 21% ja hinta 15% osuudella olivat seuraavat tekijät, jotka vaikuttivat ostopäätöksen tekoon. Muut vastaukset jakaantuivat tasaisesti eri vaihtoehtojen kesken.



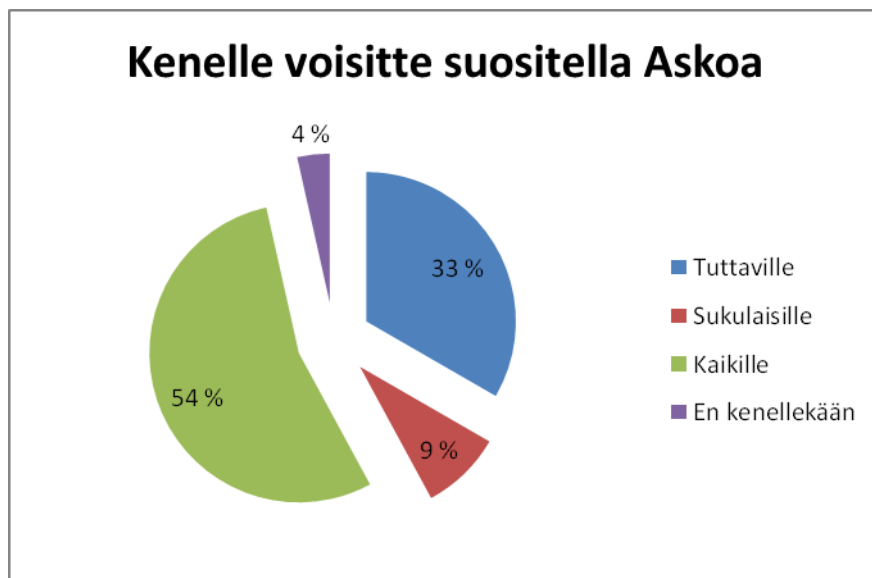
Kuvio 53. Ostopäätökseen vaikuttavin tekijä

**Mitä mieltä olette Askon toimitusajoista.** Mitä mieltä olette Askon toimitusajoista – kysymykseen kertyi yhteensä 53 kappaletta vastauksia. Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat myös tähän osioon. Neljäkymmentä kappaletta, 75% vastaajista piti Askon toimitusaikoja sopivina. Seuraavaksi suurin oli jotain muuta, mitä? – vaihtoehto 13% osuudella ja 4 kappaletta asiakkaista vastasi, että tuotteen sai heti mukaan. 11% asiakkaista piti Askon toimitusaikoja liian pitkinä.



Kuvio 54. Askon toimitusajat

**Kenelle voisitte suositella Askoa.** Kenelle voisit suositella Askoa – kysymykseen kertyi yhteensä vastauksia 57 kappaletta. Kaikki kyselyyn vastanneet pystyivät vastaamaan moneen eri vaihtoehtoon jonka vuoksi vastaajien määrää ei pystytty selvittämään. 31 kappaletta, 54% vastaajista voisi suositella Askoa kaikille ja 33% tuttaville. Muille vaihtoehdoille jäi 13% osuus.



Kuvio 55. Askon suosittelu muille

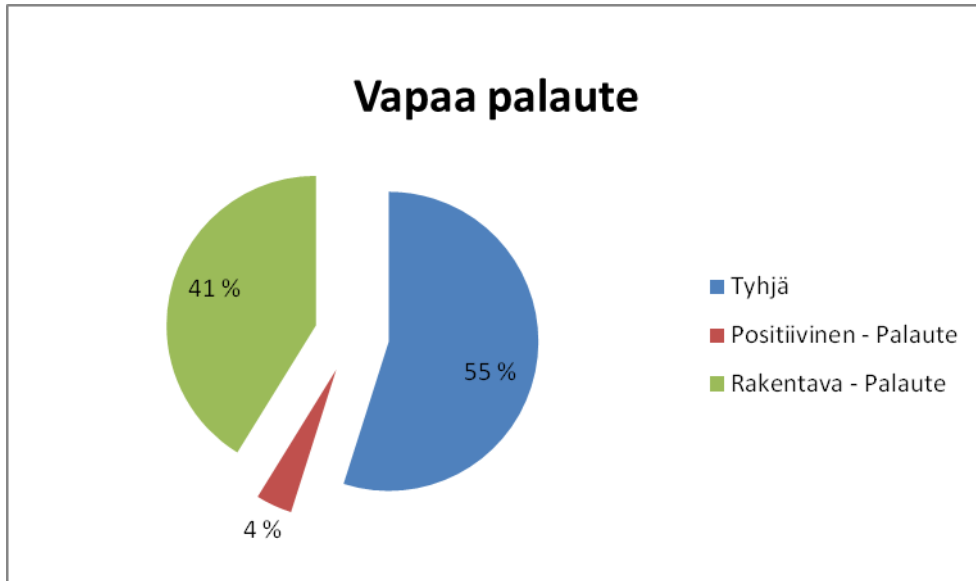
**Tuliko teille reklamoitavaa tai muita ongelmia kaupankäynnissä.** Tuliko teille reklamoitavaa tai muita ongelmia kaupankäynnissä – kysymykseen kertyi vastauksia yhteensä 51 kappaletta, eli kaikista kyselyyn vastanneista kaksi jätti tähän

osioon vastaamatta. Kyllä kohdassa vapaapalaute liittyi tuotteen ilmoittamatta saapumiseen ja tuotteen viallisuuteen.



Kuvio 56. Reklamoinnit kaupankäynnistä

**Vapaa palaute.** Vapaa palaute – kysymykseen kertyi yhteensä 53 vastausta, eli kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat myös tähän kysymykseen. Suurin osa 28 kappaletta, 55% vastasi tyhjää ja 45% antaen positiivista tai rakentavaa palautetta. Rakentavan palautteen, 41% osuuden kommentit liittyivät useimmiten laatuun jota verrattiin liian huonoksi hintaan nähden ja toimitusaikoja joita moitittiin liian pitkiksi, 8-9 viikkoa. Laajaa valikoimaa, markkinointia ja kampanjapäiviä vinkattiin kehittämään entistä paremmiksi. Positiivinen palaute – vaihtoehto sai kaksi vastausta, 4% osuus jossa asiakkaat kehuivat nimenomaista kyselyä ja kaikkien asioiden olevan 'suhteellisen ok'.



Kuvio 57. Vastaajien vapaa palaute

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoite oli selvittää Asko Vantaa huonekaluliikkeen ostaja-asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaa ja tuotteita kohtaan. Kyselylomake suunniteltiin yhdessä johdon kanssa ja jaottelu tehtiin kuudelle eri segmentille. Taustatiedot, markkinointi, myymälä & tuotteet, asiakaspalvelu, toimitus & varasto ja avoimet kysymykset olivat jaottelun segmentit, josta pohjautuisi myös kokonaiskuva asiakastyytyväisyydelle. Segmentoinnin vuoksi johtopäätökset on analysoitava omina ryhminään jonka pohjalle kokonaisyhteenveto perustuu. Taustatiedot eivät ole johtopäätöksien analysoinnissa sillä niillä ei ole vaikutusta asiakastyytyväisyyteen, mutta johdolle taustatiedot antaa mahdollisuuksia analysoida eri asiakasryhmiä keskenään onko heillä riippuvuutta tuotteiden, tuoteryhmien, hintakategorioiden ja monien muiden eri teorioiden mukaan.

Markkinointi – kysymyksissä kymmenen kysymystä oli jaoteltu koskemaan markkinointia eri näkökulmista. Kysymyksien tarkoituksena oli selvittää mainonnan sisältöä, kanavia ja imagoa. Mainonnan sisältöön liittyvissä kysymyksissä tiedusteltiin mainoksen sisältöön liittyviä paikannuksia, eli onko mainoksessa hyvin esillä hinnat, tuote ja muu olennainen informaatio. Kolme kysymyksistä liittyi sisältöön ja jokaisessa seitsemänkymmentä prosenttia vastaajista oli näkemäänsä tyytyväinen. Kanaviin liittyviä kysymyksiä oli kuusi kappaletta ja niissä painopiste oli selvittää kanavien jakautumista eri medioissa. Yleisesti ottaen vastaukset saivat yli seitsemänkymmenen prosentin tyytyväisyyslukuja, mutta koskien tv-mainontaa ja henkilökohtaisia suoramarkkinointikirjeitä arvosanat olivat huonot. Asiakkaiden vastauksien perusteella mainontaa televisiossa ei ole ollut tai henkilökohtaisia suoramarkkinointikirjeitä ei ole lähetetty. Imagoon liittyviä kysymyksiä oli yksi kappale ja tarkemmin koskien ainoastaan yrityksen slogaaniin. Vastaajista yli puolet eivät tunnista neet: *Askossa on sisustamisen ideaa* – tunnuslausetta.

Markkinointikysymykset antoivat kokonaisuudessaan positiivisen kuvan yrityksen mainonnasta sillä ainoastaan tv-mainonta ja henkilökohtainen suoramarkkinointi koettiin puutteelliseksi. Vastaajien tv-mainonta on linjassa todellisuuden kanssa, koska budjettia ei ole. Henkilökohtaiset suoramarkkinointikirjeet ovat ristiriidassa yrityksen toimintatavan suhteen sillä tätä markkinointitapaa on käytetty paljon ja

aikojen saatossa vielä hyvin tuloksin. Vastanneiden asiakkaiden kesken henkilökohtaisia suoramarkkinointikirjeitä ei vain sattunut kohdalle.

Myymälä & tuotteet – kysymykset sisälsi kymmenen kysymystä joiden tarkoituksena oli selvittää myymälän ja tuotteiden kilpailukykyisyys. Kysymykset oli jaoteltu tasapuolisesti koskemaan myymälää ja tuotteita. Myymälän kilpailukykyä mitattaessa kolmesta kysymyksestä kävi ilmi, että myymälä on kodikas, selkeä ja tuotteet on hyvin esillä. Osuudet vaihtelivat 71 %:sta 85 %:in joka kertoo myymälän onnistuvuudesta. Kahdessa muussa myymälään koskevassa kysymyksessä vastaajat olivat tyytyväisiä huonekokonaisuuksiin, seitsemänkymmentä prosenttia tyytyväisiä ja myymälän kokonaisuuteen joka saavutti jopa yhdeksänkymmenen prosentin tyytyväisyyden. Tuotekysymyksistä kolme kohdistui mittaamaan valikoimaa, vaihtoehtoja ja laatua. Vastaajat olivat tyytyväisiä, koska valikoima keräsi 89 %:in tyytyväisyyden, vaihtoehtojen riittävyys kuudenkymmenen prosentin tyytyväisyyden ja tuotteiden laatu 81 %:in tyytyväisyyden. Tuotekysymyksissä kysyttiin myös, että löysikö vastaaja etsimänsä tuotteen johon 85 %:ia vastaajista oli samaa mieltä. Viimeisenä ja ehkä tärkeimpänä tuotekysymyksenä oli tuotevertailu muiden huonekaluliikkeiden tuotteisiin, että erottuuko Asko muista huonekaluliikkeistä tuotteillaan johon 59 %:ia vastaajista oli sitä mieltä että ei erotu. Myymälä & Tuotteet – kysymyksissä vastaajat olivat selvästi tyytyväisiä myymälään ja tuotteisiin. Ainut huomiota herättävä asia on, että kiristyvässä kilpailussa Asko on selvästi painottunut mielikuvallisesti premium brändiksi, mutta vastaajilta saaman palautteen mukaan se ei näy.

Asiakaspalvelu - kysymykset sisälsivät kymmenen kysymystä joiden tarkoituksena oli selvittää vastaajien tyytyväisyys asiakaspalvelua kohtaan. Kysymykset koskivat asiakaspalvelijan käyttäytymistä ja ammattitaitoa, jotka oli jaoteltu tasaisesti kesken. Asiakaspalvelijan käyttäytyminen sai hyviä tyytyväisyyslukuja sillä tervehtiminen 86 %, aktiivisuus 82 %, tuotteiden esittely 69 % ja arvostus kaupankäyntiä kohtaan sai 79 %:ia vastaajista olemaan tyytyväisiä saamansa palveluun. Viimeinen kysymys myyjän käyttäytymiseen oli, että myyjä ei tarjonnut muita tuotteita tai palveluita, johon 49 % vastaajista oli tyytyväisiä. Tyytyväisyys sinänsä ei ole huono, mutta lisämyynti on tärkeä johdon painopistealue yrityksen liikevaihdon lisäämisen kannalta, jota johto myös yrityksessä seurataan. Vastaajien aikaisempi linja

jatkuu ammattitaito kysymyksissä, sillä 69 % vastaajista oli tyytyväisiä myyjän tuote esittelyyn, 72 % ratkaisukykyyn, 75 % päätöksen tekoon ja 75 % lupauksen suhteen. Kokonaisuudessaan asiakaspalvelutapahtumaa piti onnistuneena 91 % vastaajista, joka kertoo erittäin hyvästä onnistumisesta asiakaspalvelijan osalta. Vastaajien antama palaute on erinomaista johon johto ja työntekijät voivat olla tyytyväisiä. Ainoa kehitettävä asia jota kyselytutkimus tuo esille on, että lisämyyntiä asiakaspalvelijoille voisi terävöittää.

Toimitus & varasto – kysymykset sisälsivät kymmenen kysymystä liittyen tuotteen toimituksesta varastosta asiakkaille. Tarkasti ottaen tämä tarkoitti tyytyväisyyttä noutovarastoa kohtaan sillä kyselytutkimuslaput jaettiin vain asiakkaille jotka noutivat tuotteensa itse varastosta käsin. Asko Vantaa Variston asiakkaista kahdeksankymmentä prosenttia noutaa tuotteensa itse ja loput kaksikymmentä prosenttia ottavat tuotteille kotiinkuljetuksen. Kysymykset jakautuivat viestintään, noutotapahtumaan liittyvään tietouteen sekä asiakaspalvelutasoon noutovarastossa. Toimitus & varasto – kysymyksissä vastaajien linja pysyi samana suhteessa aikaisempiin. Viestintäkysymyksissä vastaajien tyytyväisyys prosenttiosuus oli korkea - sain tiedon tuotteen saapumisesta välittömästi 78 % ja tuotteen pystyi noutamaan samana päivänä yhdeksänkymmenen prosenttiosuus. Varaston sijainnin löytyminen 84 %:ia vastaajista oli tyytyväisiä, mutta kylttiopasteisiin oli enää 69 %:ia. Noutotapahtumaan liittyvään muuhun tietouteen tyytyväisyys oli hyvällä tasolla. Vastaajista 96 %:ia oli tyytyväisiä tuotteen pakettin kuntoon ja kahdeksankymmentä prosenttia ettei paketti ollut yllättävän suuressa paketissa. Kehitettävää löytyi varaston ympäristöstä, koska kuusikymmentä prosenttia vastaajista ei pitänyt paikkaa miellyttävänä. Noutovaraston asiakaspalveluun liittyvissä kysymyksissä vastaajat olivat kokonaisuudessaan erittäin tyytyväisiä. Vastaajista 92 %:ia oli tyytyväisiä asiakaspalvelutasoon, 77 %:ia lastaustilanteeseen ja sata prosenttia vastaajista oli täysin tai osittain sitä mieltä, että asiointi oli kokonaisuudessaan hyvä. Toimitus & varasto – kysymyksien antama vastaajien palaute on ollut kauttaaltaan erinomaisen positiivista ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä. Yrityksen luoma palvelukulttuuri ja iso panostus koulutukseen näkyvät selvästi tuloksissa. Ainoa kehitettävä asia tästä kategoriasta on noutopisteen ympäristön parantaminen, sillä kuusikymmentä prosenttia vastaajista piti sitä epämiellyttävänä.

## Avoimet kysymykset

Avoimien kysymyksien tarkoituksena oli saada selville asiakkaan syy ostopäätökselle ja mielipide koskien markkinointia, tuotetietoutta, asiakaspalvelua, toimitusta, suosittelua, reklamaatioita ja yrityksen vapaata kehittämistä, jotta kyselytutkimusta pystytään hyödyntämään.

Markkinointiin liittyviä kysymyksiä oli vain yksi, jossa tarkemmin tiedusteltiin missä vastaaja on nähnyt viimeisimmän Asko mainoksen. Vaihtoehtoja oli monia, mutta Helsingin Sanomat nousi selkeästi esille 54 %:n osuudella. Asko- ja Pirkka-lehti tuli Helsingin Sanomien jälkeen seuraaville sijoille, jonka jälkeen muille jäivät marginaaliset osuudet. Markkinointikysymyksestä voi johtopäätöksenä todeta, että printtimediasta asiakkaat ovat nähneet viimeisen mainoksen.

Tuotetietouteen liittyviä kysymyksiä oli kolme kappaletta, jonka tarkoituksena oli saada selville asiakkaiden mielipide tuotteista mielikuvallisesti, tuotevalikoimaltaan ja hinnaltaan. Mielikuvanäkökulmasta ajateltuna vastaajat pitivät Askon tuotteita laadukkaina, ajanhenkisinä, kodikkaina ja ajattomina varsin tasaisin osuuksin. Askon tuotevalikoimaa tutkittaessa vastaajat pitivät lähes täysin valikoimaa riittävänä, laaja ja suppea vaihtoehdot keräten marginaaliosuuden kokonaisuudesta. Tuotteiden hintoihin vastaajilla oli varsin selkeä näkemys, 84 %:ia piti tuotteiden hintaa normaalina. Tämä oli varsin mielenkiintoinen tieto sillä Askon strategiana on olla premium-luokan tuotemerkki tai ainakin niin itse sen ilmaisevat, kun ketjun toinen huonekaluketju Sotka tavoittelee asiakkaita halpaketjumarkkinoilta.

Asiakaspalveluun liittyviä kysymyksiä oli kaksi kappaletta, joiden tarkoituksena oli selvittää vastaajien tyytyväisyys Askon asiakaspalvelua kohtaan. Yleisesti Askon asiakaspalvelusta pidettiin, koska 87 %:ia vastaajista piti asiakaspalvelua vähintään hyvänä. Arvioita itse asiakaspalvelijasta voidaan pitää myös erinomaisena, koska 89 %:ia vastaajista piti myyjää vähintään asiansaosaavana.

Ostopäätöksen vaikuttaviin tekijöihin liittyviä kysymyksiä oli yksi kappale, jonka tarkoituksena oli saada selville muuttujia jotka vaikuttivat vastaajien ostopäätökseen. Vastausvaihtoehtoja oli paljon ja tulokset jakautuivat tasaisesti sopivalle tarjoukselle, laadulle, hinnalle ja tuotevalikoimalle.

Toimitusaikoihin liittyviä kysymyksiä oli yksi kappale, jonka tarkoituksena oli selvittää vastaajien tyytyväisyys toimitusaikoihin. Vastausvaihtoehtoja oli neljä kappaletta, joista 76 %:ia piti Askon toimitusaikoja sopivana. Toimitusajat koettiin asiakkaiden keskuudessa hyväksi, koska vain reilut kymmenen prosenttia vastaajista piti toimitusaikoja liian pitkinä.

Suositteluun liittyviä kysymyksiä oli yksi kappale, jonka tarkoituksena oli selvittää vastaajien mielipide Asko- ketjua sekä asiakastyytyväisyys kyselyyn osallistunutta myymälää kohtaan. Asiakkailta kysyttiin kenelle Askoa voisi suositella ja yli puolet vastaajista suosittelisi Askoa kaikille. Kolmannes vastaajista kertoi myös pystyvänsä suosittelemaan Askoa sukulaisille. Yhteenvedonä voi todeta, että vastaajat ovat tyytyväisiä kokemaansa Asko–ketjuun ja asiakastyytyväisyys kyselyyn osallistuneeseen myymälään, koska vain neljä prosenttia vastaajista ei voisi suositella Askoa kenellekään.

Reklamointiin liittyviä kysymyksiä oli yksi kappale, jonka tarkoituksena oli selvittää asiakkaat joille koitui reklamoitavaa kaupankäynnistä. Vastaajista 14 %:ia kertoi reklamoineensa kaupankäynnin aikana, jotka pääasiassa koskivat tuotteen laatua. Vastaajien antama tarkempi palaute liittyi tuotteen viallisuuteen tai oli vahingoittunut pakettia avatessa. Vastanneista asiakkaista reklamoi 14 %:ia joka on varsin korkea luku näin pienellä otannalla, myös se oli huomioitavaa että reklamaatiot koskivat pääosin tuotteen laadullisia virheitä. Laadullinen näkökulma antaa myös viitteitä aikaisempaan myymälä & tuotteet – kyselyosioon jossa kysymys Askon erottuvuudesta kilpailijoita kohtaan, ei poikennut asiakkaiden mielestä merkittävästi muista huonekaluliikkeistä vaikka yrityksen tavoite on muuta.

Vapaa palaute osioon liittyviä kysymyksiä oli yksi kappale, jonka tarkoituksena oli saada selville asiakkaiden mielipide mikä Askossa on hyvin ja mitä voisi vielä kehittää paremmaksi. Vastaajista 55 %:ia jätti kysymykseen vastaamatta, joten vastanneita oli 45 %:ia. Neljä prosenttia vastaajista antoi positiivisen ja 41 %:ia kehitettävän palautteen. Positiivinen palaute koski kyselylomaketta eikä myymälää tai Asko -ketjua. Kehitettävästä palautteesta 23 %:ia koski tuotteiden laatua, jota haluttiin paremmaksi ja johon ei oltu tyytyväisiä. Markkinoinnillisia toimenpiteitä 15 %:ia vastanneista kehotti paremmaksi, koska tieto kamppanja- ja plussapäivistä ei ollut asiakkaiden tietouteen vaan asiakkaat olivat sattumalta eksyneet tarjouspäi-

vinä paikalle. Muu kehittävä palaute oli laajalti jakautunut IT-järjestelmän toimimattomuudesta löytönurkan sekalaisuuteen.

Kaikkien kyselykohtien läpikäymisen jälkeen voi todeta, että Askossa asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaa kohtaan. Tyytyväisyys tuli esille varsinkin monivalintakysymyksissä missä asiakkaiden tyytyväisyystaso oli todella korkea muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Asiakaspalvelu myymälässä kuin varastossa sai erinomaiset arvosanat ja kehitettävää oli ainoastaan suoramarkkinointikirjeiden puuttuminen, varaston epämiellyttävä ympäristö ja tuotteiden erottuminen kilpailijoita vastaan. Avoimet kysymykset toivat esille näkökulmia osioista markkinointi, tuotetietous, asiakaspalvelu ja reklamaatio & vapaa palaute. Palaute oli varsin kiitettävää kaikissa osioissa, mutta mielenkiintoinen yhteys löytyy, että tuotteiden hintoja pidettiin normaalina, reklamaatiopalautteet koskivat tuotteiden laatua ja vapaassa palautteessa tuotteiden laatua kehoitettiin parantamaan ja erottumaan esim. Ikeasta jota pidetään halpamerkinä. Näiden laadullisten palautteiden jälkeen on myös muistettava mitä monivalintakysymyksessä asiakkaat vastasivat, että Asko ei erotu kilpailijoita vastaan. Ihmisten palautteet ja kuva minkä he Askosta saavat eivät vastaa yrityksen omaa strategiaa ja mielikuvaa mitä on yritetty luoda. Asko luokittelee itsensä kalliimman luokan huonekaluliikkeeksi, mutta asiakkaat antamien vastauksien mukaan asia ei ole niin.

## LÄHTEET

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Helsinki: WSOY.

Historia. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Asko. [Viitattu 25.9.2005]. Saatavana: <http://www.asko.fi/historia>

Bergstöm, S & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. Painos. Helsinki: Edita Oy.

Järvinen, R & Grönroos, C. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Helsinki: Kauppa-kaari Oy.

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

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Suom. Maarit Tillman. 2. Painos. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas. 2. Painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

# LIITTEET

## LIITE 1. Asiakastyytyväisyys kyselylomake

### *Arvoisa Askon Asiakas!*

*Indoor Group Oyj ja Pekka Juuti Seinäjoen Ammattikorkeakoulusta toteuttavat yhdessä Asko Huonekalu Oy:lle asiakastyytyväisyystutkimuksen. Tutkimuksen tuloksia käytetään vanhojen palveluiden parantamiseen ja uusien kehittämiseen. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Asko Vantaa Varistossa sijaitsevassa myymälässä asioineet yksityisasiakkaat.*

*Tämä kysely on myös opinnäytetyö, joten pyydämme teiltä vain hetken aikaa Askon sekä työn tekijän puolesta. Vastauksenne ovat erittäin tärkeitä ja ne käsitellään luottamuksellisesti. Vastauksien tuloksia käsitellään kokonaisuutena, eikä yksittäisiä vastauksia siten pystytä erottelemaan. Pyydämme Teitä palauttamaan vastauksenne oheisessa kirjekuores-  
sa 19.2.2006 mennessä.*

Vantaa 5.2.2006

*Minna Löijä*

Apulaismyymäläpäällikkö, Asko Varisto

*Pekka Juuti*

Opiskelija, SEAMK

### **Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 50 € lahjakortti, Asko Vantaa Variston-myymälään!**

*Täytättehän alla olevan arpalipukkeen, jotta voitte osallistua arvontaan. Ilmoitamme henkilökohtaisesti arvonnannoittajalle, tulosten valmistuttua. Onnea arvontaan!*

**Nimi:** \_\_\_\_\_

**Lähiosoite:** \_\_\_\_\_

**Postiosoite:** \_\_\_\_\_

**Puhelin:** \_\_\_\_\_

**KYSELYLOMAKE****TAUSTATIEDOT****1. Vastaajan ammatti, ympyröi sopivin vaihtoehto**

- |                 |                        |
|-----------------|------------------------|
| 1) Yrittäjä     | 2) Ylempi toimihenkilö |
| 3) Toimihenkilö | 4) Työntekijä          |
| 5) Työtön       | 6) Opiskelija          |
| 7) Eläkeläinen  | 8) Jokin muu           |

**2. Talouteen kuuluvat?**

- 1) Pariskunta ilman lapsia
- 2) Pariskunta, jolla lapsi/lapsia
- 3) Yhden henkilön kotitalous
- 4) Jokin muu

**Milloin uskotte asioivan seuraavan kerran Asko Variston- myymälässä?**

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1-6 kk:n kuluessa | <input type="checkbox"/> 7-12 kk: n kuluessa | <input type="checkbox"/> 24 kk:n kuluessa |
| <input type="checkbox"/> Myöhemmin         | <input type="checkbox"/> En koskaan          | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa    |

**Vuimeksi ostamanne tuotteiden arvo?**

- 0-100 €    101-500 €    501-1000 €    1001-1500 €    1501-2000 €    yli 2000 €

**Oletteko kanta-asiakas?**

- Olen kanta-asiakas    En ole kanta-asiakas

**YMPYRÖI SEURAAVISTA VÄITTÄMISTÄ SOPIVIN VAIHTOEHTO**



1) Myyjän tervehtiminen tapahtui mutkattomasti	4	3	2	1	?
2) Myyjän toiminta oli aktiivista	4	3	2	1	?
3) Myyjä esitteli mahdolliset tuotevaihtoehdot	4	3	2	1	?
4) Myyjä esitteli tuotteet ammattimaisesti	4	3	2	1	?
5) Myyjä ei osoittanut kiinnostusta ongelman ilmetessä	4	3	2	1	?
6) Myyjä auttoi ja antoi aikaa päätöksen teossa	4	3	2	1	?
7) Myyjä ei tarjonnut muita tuotteita	4	3	2	1	?
8) Myyjä kiitti ja arvosti kaupankäyntiä	4	3	2	1	?
9) Myyjä piti lupauksensa	4	3	2	1	?
10) Kokonaisuudessaan asiakaspalvelutapahtuma oli onnistunut	4	3	2	1	?

### **TOIMITUS & VARASTO**

	Täysin samaa mieltä			Erimieltä	EOS
1) Sain tuotteen saapumisesta tiedon välittömästi	4	3	2	1	?
2) Tuotteen pystyi noutamaan sovittuna päivänä	4	3	2	1	?
3) Tuotteen paketit olivat noudettaessa kunnossa	4	3	2	1	?
4) Varaston sijainnin löytäminen oli vaikeaa	4	3	2	1	?
5) Kyllit opastivat perille varaston noutopisteeseen	4	3	2	1	?
6) Varaston noutopisteessä asiakaspalvelu oli hyvää ja nopeaa	4	3	2	1	?
7) Noutopisteen ympäristö oli miellyttävä	4	3	2	1	?
8) Tuotteiden lastauksessa ei autettu	4	3	2	1	?
9) Tuote oli yllättävän suuressa paketissa	4	3	2	1	?
10) Kokonaiskuva nouto-tapahtumasta oli hyvä	4	3	2	1	?

### **RASTITA SEURAAVISTA VÄITTÄMISTÄ SOPIVIMMAT VAIHTOEHDOT**

**AVOIMET KYSYMYKSET****Missä näitte viimeisimmän Asko mainoksen?**

- Helsingin Sanomat*       *Avotakka*       *Asko-mainoslehti*  
 *Pirkka-lehti*       *Paikallislehti*       *Televisio*  
 *Jossain muualla, missä* \_\_\_\_\_
- 

**Mitä seuraavista kuvailee Askon tuotteita?**

- Laadukkuus*       *Ajanhenkisyys*       *Kilpailukykyisyys*  
 *Kodikkuus*       *Ajattomuus*       *Jotain muuta, mitä* \_\_\_\_\_
- 

**Mitä mieltä olette Askon tuotevalikoimasta?**

- Laaja*       *Riittävä*       *Suppea*  
 *Jotain muuta, mitä* \_\_\_\_\_
- 

**Mitä mieltä olette Askon tuotteiden hinnoista?**

- Kallis*       *Normaali*       *Halpa*  
 *Jotain muuta, mitä* \_\_\_\_\_
- 

**Mitä mieltä olette Askon asiakaspalvelusta?**

- Kiitettävä*       *Hyvä*       *Tyydyttävä*  
 *Huono*       *Jotain muuta, mitä* \_\_\_\_\_
- 

**Miten kuvailisit Askon asiakaspalvelijaa?**

- Ammattitaitoinen*       *Asiansa osaava*       *Epäpätevä*  
 *Jotain muuta, mitä* \_\_\_\_\_
- 

**Mikä vaikutti eniten ostopäätöksen tekemisessä?**

- Hinta*       *Laatu*       *Tuotevalikoima*

- Sopiva tarjous*                       *Myymälän sijainti*                       *Kanta-asiakkuus*  
 *Myyjän asiantuntemus*     *Jokin muu, mikä* \_\_\_\_\_
- 

***Mitä mieltä olet Askon toimitusajoista?***

- Liian pitkä*                                       *Sopiva*  
 *Liian lyhyt*                                       *Jotain muuta, mitä* \_\_\_\_\_
- 

***Kenelle voisitte suositella Askoa?***

- Tuttaville*                                       *Sukulaisille*  
 *Kaikille*     *En kenellekään*

***Tuliko Teille reklamoitavaa tai oliko muita ongelmia kaupankäynnissä?***

- Ei*  
 *Kyllä, mitä ja miksi?* \_\_\_\_\_
- 
- 
- 

***Miten kehittäisitte Askon toimintaa/Vapaa palaute?***

---



---



---



---



---



---



---

***Voitte jatkaa paperinkääntöpuolelle***

***KIITÄMME VASTAUKSISTA JA TOIVOTAMME ARPAONNEA!***