

**Sini Vilppola**

**ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ HAASTEISTA  
HUOLIMATTA**

**Case: Kalustetalo Niemelä Ky**

**Opinnäytetyö**

**KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**

**Liiketalous**

**Helmikuu 2010**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

|   |                              |  |
|---|------------------------------|--|
| <b>Yksikkö</b><br>Ylivieskan yksikkö<br>Haapajärven toimipiste  | <b>Aika</b><br>Helmikuu 2010 | <b>Tekijä/tekijät</b><br>Sini Vilppola |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Liiketalous   |                              |  |
| <b>Työn nimi</b><br>Asiakastyytyväisyyttä haasteista huolimatta<br>Case: Kalustetalo Niemelä Ky   |                              |  |
| <b>Työn ohjaaja</b><br>Pekka Paajanen   |                              | <b>Sivumäärä</b><br>[94 + 9]           |
| <b>Työelämäohjaaja</b><br>Simo Niemelä  |                              |  |
| <p>Asiakastyytyväisyys on merkittävä etu yritykselle nykypäivän kilpailutilanteessa. Asiakkaistaan välittävä yritys herättää positiivisia mielikuvia. Jotta yritys pystyy kehittämään toimintaansa asiakkaidensa toivomaan suuntaan, on tärkeää seurata säännöllisesti tyytyväisyyttä.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on asiakastyytyväisyystutkimus Kalustetalo Niemelä Ky:lle, joka on huonekalujen myyntiin keskittynyt yritys. Työn yhtenä tarkoituksena oli selvittää Kalustetalo Niemelä Ky:n asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tulosten avulla auttaa myymälää muun muassa kehittämään toimintaansa yhä asiakaslähtöisempään suuntaan. Toisena tarkoituksena oli ymmärtää nykyisen suhdannevaihtelun vaikutusta ostokäyttäytymiseen huonekalujen suhteen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakkuutta, palvelua, asiakastyytyväisyyttä, ostokäyttäytymistä sekä markkinoinnin kilpailukeinoja. Keskeisessä asemassa ovat asiakkaan odotukset ja kokemukset. Asiakas vertaa odotuksiaan saamiinsa todellisiin kokemuksiin, ja odotusten täytyessä tai ylittyessä voidaan saavuttaa asiakastyytyväisyys.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä Kalustetalo Niemelä Ky:n asiakkaille marraskuussa 2009. Lomakekyselyyn vastauksia saatiin 137 kyseisenä ajanjaksona. Tulosten perusteella voidaan todeta, että yleisesti ottaen Kalustetalo Niemelä Ky:n asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä. Nykyisen suhdannevaihtelun vaikutukset näkyivät suurimmaksi osaksi harkitsevaisuuden lisääntymisenä ostopäätösten osalta ja hintojen lisääntyneenä vertailuna.</p> |                              |  |

|   |
|---|
| <b>Asiasanat</b><br>Asiakaslähtöisyys, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asiakkuus, markkinoinnin kilpailukeinot, ostokäyttäytyminen |
|---|

**ABSTRACT**

|  |                              |                                |
|--|------------------------------|--------------------------------|
| <b>CENTRAL OSTROBOTHNIA<br/>UNIVERSITY OF APPLIED<br/>SCIENCES</b>   | <b>Date</b><br>February 2010 | <b>Author</b><br>Sini Vilppola |
| <b>Degree programme</b><br>Degree Programme in Business Administration   |                              |                                |
| <b>Name of thesis</b><br>Customer Satisfaction Despite the Challenges<br>Case: Kalustetalo Niemelä Ky  |                              |                                |
| <b>Instructor</b><br>Pekka Paajanen  |                              | <b>Pages</b><br>[94 + 9]       |
| <b>Supervisor</b><br>Pekka Paajanen  |                              |                                |
| <p>Customer Satisfaction is a significant advantage to a company in today's competitive situation. A company that cares about its customers evokes positive images. In order to develop its operations to the direction that customers want, it is important for the company to chart customer satisfaction regularly.</p> <p>This thesis is a research on customer satisfaction at Kalustetalo Niemelä Ky, which is a company focused on selling furniture. One purpose of this thesis was to define customer satisfaction at Kalustetalo Niemelä Ky. With the help of the results the company can develop its operations to a more customer-oriented direction. Another purpose was to understand the effect of today's economic cycles to consumers' buying behaviour concerning furniture.</p> <p>In the theoretical part of this thesis I discuss customership, service, customer satisfaction, buying behaviour and competitive weapons of marketing. In a central position there are customers' expectations and experiences. Customers compare their expectations with their real experiences, and when the expectations come true or are surpassed it is possible to reach customer satisfaction.</p> <p>The thesis was carried out as a quantitative form inquiry among customers of Kalustetalo Niemelä Ky in november 2009. 137 responses to the inquiry were received during that period. On ground of the results one can note that generally the customers of Kalustetalo Niemelä Ky are very satisfied with the company. The effects of today's economic cycles show mainly in increased prudence when making buying decisions and also in increased comparison of prices.</p> |                              |                                |
| <b>Key words</b><br>Competitive weapons in marketing, consumer buying behavior, customership, customer service, customer oriented approach, customer satisfaction  |                              |                                |

**TIIVISELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**  
**KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**  
**KÄSITEMÄÄRITTELY**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1 Tutkimuksen tausta   | 1         |
| 1.2 Tutkimustehtävä ja sen rajaus                              | 2         |
| 1.3 Teoreettinen viitekehys                                    | 3         |
| <b>2 KALUSTETALO NIEMELÄ KY</b>                                | <b>5</b>  |
| <b>3 ASIAKKUUS</b>   | <b>8</b>  |
| 3.1 Asiakkuuden muodostuminen ja kehittyminen                  | 8         |
| 3.2 Asiakkuuksien hallinta                                     | 10        |
| 3.3 Asiakaspalvelu   | 11        |
| 3.4 Asiakastyytyväisyys  | 12        |
| 3.5 Asiakastyytyväisyyden etuja yritykselle                    | 16        |
| 3.6 Asiakastyytyväisyystutkimus                                | 18        |
| <b>4 ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN</b>                        | <b>20</b> |
| 4.1 Yleistä ostokäyttäytymisestä                               | 20        |
| 4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät                    | 20        |
| 4.2.1 Demografiset tekijät ostokäyttäytymisessä                | 21        |
| 4.2.2 Psykologiset tekijät ostokäyttäytymisessä                | 23        |
| 4.2.3 Sosiaaliset tekijät ostokäyttäytymisessä                 | 25        |
| 4.2.4 Elämäntyyli  | 27        |
| 4.3 Ostopäätösprosessi   | 28        |
| 4.4 Nykyisen suhdannevaihtelun vaikutukset ostokäyttäytymiseen | 30        |
| <b>5 MARKKINOINNIN VAIKUTUSKEINOT ASIAKKAASEEN</b>             | <b>32</b> |
| 5.1 Markkinoinnin käsite                                       | 32        |
| 5.2 Markkinoinnin muodot                                       | 34        |
| 5.3 Markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot                   | 35        |
| 5.3.1 Tuote  | 36        |
| 5.3.2 Hinta  | 41        |
| 5.3.3 Saatavuus  | 46        |
| 5.3.4 Markkinointiviestintä                                    | 50        |
| <b>6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>                       | <b>55</b> |
| 6.1 Tutkimusongelmat   | 55        |
| 6.2 Kyselylomake   | 55        |
| 6.3 Tutkimuksen kohdejoukko, aineiston keruu ja analysointi    | 57        |
| 6.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti                | 58        |
| 6.5 Tutkimusaineiston kuvaus                                   | 60        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>7 TUTKIMUSTULOKSET</b>                             | <b>66</b> |
| 7.1 Asiakkaiden tyytyväisyys tarjoomaan               | 66        |
| 7.2 Asiakkaiden tyytyväisyys myymälään                | 72        |
| 7.3 Asiakkaiden tyytyväisyys palveluun                | 79        |
| 7.4 Suhdannevaihteluiden vaikutus ostokäyttäytymiseen | 83        |
| <b>8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI</b>                  | <b>88</b> |
| 8.1 Vastaukset tutkimusongelmiin                      | 88        |
| 8.2 Kehittämistoimenpiteet                            | 89        |
| 8.3 Tutkimuksen arviointi                             | 90        |
| <b>LÄHTEET</b>  | <b>92</b> |
| <b>LIITTEET</b>                                       |           |

|  |    |
|--|----|
| KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys visuaalisesti esitettynä  | 4  |
| KUVIO 2. Asiakkuuden vaiheet ja kannattavuus elinkaarella  | 9  |
| KUVIO 3. Yrityksen ja asiakaskunnan välinen kontaktipinta  | 13 |
| KUVIO 4. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys   | 13 |
| KUVIO 5. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät   | 21 |
| KUVIO 6. Väestön ikärakenne Kalustetalo Niemelä Ky:n pääasiallisella<br>markkina-alueella verrattuna koko maan tilastoon | 22 |
| KUVIO 7. Maslowin tarvehierarkia   | 28 |
| KUVIO 8. Yrityksen markkinointistrategiaan vaikuttavat tekijät   | 33 |
| KUVIO 9. Tuotteen kolmikerroksisuus  | 37 |
| KUVIO 10. Esimerkki Kalustetalo Niemelä Ky:n tarjontaan liittyen   | 41 |
| KUVIO 11. Hinnan määrittely hyötyjen ja uhrausten näkökulmasta   | 43 |
| KUVIO 12. Tuotteen hinnoittelualaue  | 44 |
| KUVIO 13. Kalustetalo Niemelä Ky:n markkinointikanavat   | 48 |
| KUVIO 14. Markkinointiviestinnän vaikuttavuus AIDA-mallin eri vaiheissa  | 51 |
| KUVIO 15. Tutkimusongelmien ja kysymysten välinen yhteys   | 56 |
| KUVIO 16. Vastaaajien sukupuolijakauma   | 60 |
| KUVIO 17. Vastaaajien ikäjakauma   | 61 |
| KUVIO 18. Kalustetalo Niemelä Ky:n asiakkaiden ikäjakauma verrattuna<br>Haapajärven ja koko Suomen ikäjakaumaan          | 62 |
| KUVIO 19. Vastaaajien asuinpaikkakunnat  | 62 |
| KUVIO 20. Vastaaajien asumismuoto  | 63 |
| KUVIO 21. Talouden koko henkilöä/talous  | 64 |
| KUVIO 22. Vastaaajien asema tai ammatti  | 65 |
| KUVIO 23. Tyytyväisyys tuotevalikoimaan  | 67 |
| KUVIO 24. Tyytymättömyys/pettyneisyys Kalustetalo Niemelä Ky:n tuotteisiin/tuo-<br>tevalikoimaan                         | 69 |
| KUVIO 25. Tyytyväisyys tuotevalikoimaan kokonaisuudessaan sukupuolen mukaan<br>tarkasteltuna                             | 69 |
| KUVIO 26. Asumismuodon vaikutus tyytyväisyyteen tuotevalikoiman suhteen  | 70 |
| KUVIO 27. Kalustetalo Niemelä Ky:ltä ostettujen tuotteiden ja odotusten vastaavuus                                       | 71 |
| KUVIO 28. Huonekalujen/sisustustuotteiden hankinnan todennäköisyys tuoteryhmit-<br>tään                                  | 72 |
| KUVIO 29. Myymälän ja liikkeen toiminnan vastaavuus odotuksiin nähden  | 74 |
| KUVIO 30. Tyytyväisyys myymälän sijaintiin Kalustetalo Niemelä Ky:n vaikutus-<br>alueella                                | 75 |
| KUVIO 31. Tyytyväisyys myymälän aukioloaikoihin Kalustetalo Niemelä Ky:n<br>vaikutusalueella                             | 76 |
| KUVIO 32. Asiointitiheys arvioituna edellisen vuoden aikana  | 77 |
| KUVIO 33. Asiointikerrat iän mukaan  | 78 |
| KUVIO 34. Asiointitiheys kotipaikkakunnan mukaan   | 79 |
| KUVIO 35. Tyytyväisyys asiakaspalveluun kokonaisuudessaan  | 80 |
| KUVIO 36. Tyytyväisyys asiakaspalvelun eri osa-alueisiin   | 81 |
| KUVIO 37. Vastanneiden tyytymättömyys/pettyneisyys   | 82 |
| KUVIO 38. Iän merkitys tyytymättömyyteen tuotevalikoiman monipuolisuuden<br>suhteen                                      | 83 |

|  |    |
|--|----|
| KUVIO 39. Suhdannevaihtelun vaikutukset ostokäyttäytymiseen                      | 84 |
| KUVIO 40. Hintavertailu suhdannevaihtelun aikaan eri ammattiryhmissä             | 85 |
| KUVIO 41. Suhdannevaihtelun vaikutukset huonekaluja koskeviin ostopäätöksiin     | 86 |
| KUVIO 42. Suhdannevaihtelun aikana hintojen vertailu eri kokoisissa talouksissa  | 87 |
|  |    |
| TAULUKKO 1. Tyytyväisyys tuotevalikoimaan ja tuotteisiin                         | 68 |
| TAULUKKO 2. Tyytyväisyys myymälään ja sen toimintaan                             | 73 |
| TAULUKKO 3. Odotusten ja myymälän toiminnan vastaavuus ammatin tai aseman mukaan | 75 |

## KÄSITEMÄÄRITTELY

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Asiakaslähtöisyys        | Asiakaslähtöinen yritys huomioi asiakkaansa kaikessa toiminnassaan.   |
| Asiakassuhde             | Asiakassuhde on ajassa kehittyviä ja muuttuvia sosiaalisia rakenteita, jotka ohjaavat taloudellisten osapuolten (ostaja-myyjä) välillä tapahtuvaa vaihdantaa, sen sisältöä ja tuloksia.                           |
| Asiakassuhdemarkkinointi | Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo ja ylläpitää asiakassuhteitaan. Ks. myös termit <i>asiakassuhde</i> ja <i>suhdemarkkinointi</i> .   |
| Asiakasuskollisuus       | Pysyviä asiakassuhteita. Asiakas kokee hyötyvänsä asiakassuhteesta ja pysyy uskollisena. Myös tilanne (kuten välimatka) voi pakottaa asiakkaan uskolliseksi.  |
| Asiakkuuden vaihe        | Asiakkuuden eri vaiheita ovat muun muassa hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen.   |
| Asiakkuus                | Asiakkuus on yhteistyötä, jolla on päämäärä/päämääriä myyjä- ja ostajatahojen välillä.  |
| Brändi                   | Brändi on jonkin yrityksen, tuotteen, tuoteperheen tms. nimi, joka tunnetaan jossakin kohderyhmässä. Brändi tunnistetaan yleensä siihen liittyvän viestinnän avulla. Brändillä on usein visuaalinen identiteetti. |
| CRM                      | CRM (Eng. Customer Relationship Management) tarkoittaa asiakkuuksien tai asiakassuhteiden hallintaa.  |
| Demografiset tekijät     | Demografiset tekijät ovat kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, kuten ikä, ammatti, koulutus, tulot ja perhesuhteet, mutta myös kuluttajan asuinpaikkaa koskevia ominaisuuksia.                              |
| Dinkkitalous             | Kahden ihmisen muodostama talous, jossa ei ole lapsia.  |
| Elämäntyyli              | Tapa elää. Elämäntyyli selittää ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä kuluttajalle.   |
| Hinnoittelualaue         | Hinnoittelualaue kuvastaa sitä liikkumavaraa, joka yrityksillä on käytettävissään, kun se hinnoittelee tuotteita.   |
| Imago                    | Kokonaiskuva, joka ihmisellä on yrityksestä.  |



|                              |   |
|------------------------------|---|
| Indoor Group Oy              | Indoor Group Oy on osa Kesko-konsernia. Indoor Group Oy on ketjukonsepteillaan johtava vähittäiskauppias kodin huonekalujen ja sisustustuotteiden osalta Suomessa. Konserniin kuuluvat muun muassa Asko- ja Sotka-ketjut sekä kokoonpanoyksikkö Insofa. |
| Jakelukanava                 | Jakelu-alkuiset käsitteet liittyvät tuotteen konkreettiseen toimittamiseen valmistajalta loppuasiakkaalle.  |
| Kontaktipinta                | Tässä: Kontaktipinta sisältää kaikki asiakkaiden ja yrityksen väliset henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit.   |
| Markkinoinnin kilpailukeinot | Tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion). Ks. <i>saatavuus</i> ja <i>markkinointiviestintä</i> .  |
| Markkinoinnin 4P-malli       | KS. <i>Markkinoinnin kilpailukeinot</i>   |
| Markkinointi                 | Markkinointi määritellään muun muassa tavaksi ajatella ja tavaksi toimia. Sivulla 32 on erilaisia määritelmiä markkinointi-termille.  |
| Markkinointikanava           | Markkinointikanava on tiedon viemisen ja/tai tuotteen myymisen väylä myyjältä loppukäyttäjälle.   |
| Markkinointiviestintä        | Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää.   |
| Miljöö                       | Miljöö = ympäristö.   |
| Motiivi                      | Motiivit ovat syitä käyttäytyä jollain tavalla.   |
| Ostokäyttäytyminen           | Ostokäyttäytyminen on ihmisten ostamista ja kuluttamista koskevaa käyttäytymistä. Vaikuttavina tekijöinä ostohalu ja -kyky. Ks. <i>Ostokyky</i> .   |
| Ostokyky                     | Ostokyvulla tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa.  |
| Ostopäätös                   | Ostopäätös on kuluttajan päätös ostaa/hankkia tuote tai palvelu.  |
| Ostopäätösprosessi           | Ostopäätösprosessi on vaiheittainen prosessi, joka johtaa ostopäätökseen. Kuluttajan ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus vaihtelevat sen mukaan, miten tärkeänä ostosta pidetään ja miten paljon valintaan liittyy riskejä. Ks. <i>Ostopäätös</i> .  |

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Poliittinen ympäristö    | Ympäröivän maailman politiikka: asenteet, ilmapiiri, lainsäädäntö, päättäjävalta, turvallisuus yms.   |
| Psykologinen hinnoittelu | Psykologisella hinnoittelulla tarkoitetaan sitä, että hinta esitetään mahdollisimman edullisen näköisesti, kuten ”ysiysi”.  |
| Psykologiset tekijät     | Psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä voimia, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.   |
| Saatavuus                | Saatavuus merkitsee tuotteen ja asiakkaan tai yrityksen ja asiakkaan välisten esteiden poistamista ja samalla ostotilaisuuksien järjestämistä.  |
| Sisäinen markkinointi    | Sisäisellä markkinoinnilla on tarkoitus lisätä henkilöstön markkinasuuntautuneisuutta.  |
| Sosiaaliluokka           | Sosiaaliluokalla kuvataan yhteiskunnan rakennetta, jonka mukaan yksilön tai perheen asema yhteiskunnassa määräytyy. Yhdistetään tässä sosiaalisiin tekijöihin. Perustuu demografisiin tekijöihin. Ks. <i>Demografiset tekijät</i> . |
| Sosiaalinen ympäristö    | Ks. <i>Sosiaaliset tekijät</i> .  |
| Sosiaaliset tekijät      | Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan sitä sosiaalista verkostoa, jossa ihminen elää, ja joka vaikuttaa hänen toimintaansa.   |
| Status                   | Status on arvostusta, kunnioitusta tai arvovaltaa, jonka yksilö saavuttaa asemassaan jossain ryhmässä tai yhteiskunnassa.   |
| Suhdemarkkinointi        | Suhdemarkkinoinnilla kuvataan yrityksen kykyä hallita suhteitaan toimittajiin, kilpailijoihin, asiakkaisiin, mediaan, sisäisiin asiakkaisiin, osakkeenomistajiin ja muihin sidosryhmiin.  |
| Tarjooma                 | Tarjooma koostuu kokonaisuudesta asiakkaille tarjottuja tuotteita ja palveluja.   |
| Teknologinen ympäristö   | Yhteiskunnan ja ympäristön kehittyneisyys tekniikan osalta.   |
| Tuotelajitelma           | Tuotelajitelma tarkoittaa eri tuoteryhmiä. Ks. myös <i>tuotevalikoima</i> .   |
| Tuotevalikoima           | Tuotevalikoima tarkoittaa tuoteryhmien sisällä olevia tuotteita. Ks. myös <i>tuotelajitelma</i> .   |

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Ulkoinen markkinointi     | Ulkoinen markkinointi suuntautuu yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin.  |
| Viiteryhmät               | Viiteryhmät ovat kaikkia niitä ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua.  |
| Vuorovaikutusmarkkinointi | Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakas ostamaan. Näin ollen vuorovaikutusmarkkinointi jatkaa siitä mihin ulkoisella markkinoinnilla päästään. Ks. myös <i>Ulkoinen markkinointi</i> . |

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Artisti Anssi Kela (2009) toteaa tätä aikaa kuvaavassa laulussaan *Aamu: väkeä on taas sanottu irti. Valtavia firmoja kaatuu*. Laulu kertoo totuuden: laman aikana yrityksiä kaatuu ja työntekijöitä sanotaan irti. Kyseisessä laulussa herää kuitenkin toivo tulevasta päivästä, joka voi olla alku kaikelle uudelle. Kuten laulussa uusi päivä tuo uudet mahdollisuudet, samalla tavalla lama antaa mahdollisuuksia kaiken uuden kehittymiselle. Elämme todellakin lama-aikaa, jossa on omat haasteensa, mutta jossa voi myös olla siemen uuteen mahdollisuuteen.

Tutkimus sijoittuu tähän haasteelliseen ajankohtaan, jolloin maailma kamppailee laman kourissa. Yritykset joutuvat yhä enemmän tehostamaan toimintaansa, jotta kannattavuus säilyisi tai vähintään pakolliset kustannukset tulisi katettua. Kotlerin (2005, 132) mukaan lama-aikana toiminnan tehostamisen tarve korostuu myös siksi, että asiakkaat muuttavat yleensä hieman ostokäyttäytymistään ja ostovoima heikkenee. Kalustetalo Niemelä Ky:n näkökulmasta laman vaikutukset rajautuvat lähinnä asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttamiseen. Suuria muutoksia työntekijöiden määrässä tai toiminnassa yleensä ei yrityksessä ole laman vuoksi tehty. Kalustetalo Niemelä Ky:n yrittäjä-omistajan mukaan asiakkaiden tyytyväisyys on yksi yrityksen vahva kilpailukeino ja nyt sen merkitys korostuu entistä tärkeämpänä, kun asiakkaita on oletettavasti vähemmän ja heidän ostovoimansa pienempi kuin nousukauden aikana. (Henkilökohtainen tiedonanto, Simo Niemelä 14.9.2009.)

Kalustetalo Niemelä Ky on Haapajärvellä toimiva tyypillinen pieni yksityisyritys, joka haluaa palvella asiakkaita paremmin kuin kilpailijat ja auttaa ihmisiä sisustamaan kotinsa. Yritys pyrkii etsimään asiakkailleen niin laadullisesti, tyyllillisesti kuin hinnallisestikin sopivia tuotteita. Kalustetalo Niemelä Ky:n yrittäjä-omistaja Simo Niemelä haluaa kuitenkin kehittää yrityksensä toimintaa ja vahvistaa yrityksen asemaa johtavana huonekaluliikkeenä omalla vaikutusalueellaan. Mikäli asiakkaiden toiveita ja mielipiteitä tunnettaisiin paremmin, Kalustetalo Niemelä Ky:n olisi helpompaa kehittää toimintaansa oikeaan suuntaan. Asiakastytyväisyystutkimus on eräs tapa saada asiakkailta arvokasta tietoa. Sen avulla yritys pääsee alkuun toiminnan kehittämisessä.

Kalustetalo Niemelä Ky:n toiminnan kehittäminen ei ole kuitenkaan täysin vapaaehtoista. Yritys törmäsi vuoden 2010 alussa ennen näkemättömään haasteeseen muiden Asko- ja Sotka-kauppioiden kanssa. Keskon määräämänä Indoor Group Oy on sanonut Asko- ja Sotka-kauppioiden sopimukset irti. Tämän vuoksi myös Haapajärvellä Askon ja Sotkan tuotteiden myynti loppui tammikuun 2010 lopussa. Keskon päätös Askon ja Sotkan kauppiaamyyntien lopetuksesta aiheutti Kalustetalo Niemelä Ky:n toiminnan muuttamiselle pakottavan haasteen: jotain on keksittävä Askon ja Sotkan tilalle. Vaihtoehtoja on paljon, eikä Kalustetalo Niemelä Ky:n toiminta ole loppumassa. Tässä yhteydessä asiakastyytyväisyystutkimus toteutettuna ennen muutosta on erittäin tärkeässä osassa ohjaamassa ja kehittämässä toimintaa asiakkaiden toivomaan ja arvostamaan suuntaan jatkossa.

## **1.2 Tutkimustehtävä ja sen rajaus**

Tutkimuksen tavoitteena oli ensinnäkin Kalustetalo Niemelä Ky:n asiakastyytyväisyyden selvittäminen niin, että tiedon pohjalta voitaisiin kehittää yrityksen toimintaa. Tutkimuksesta saatavien tulosten ja tietojen avulla on tarkoitus lähestyä yrityksen alkuperäisessä liikeideassa määriteltyä tavoitetta: vahvistaa asemaa johtavana huonekaluliikkeenä omalla vaikutusalueellaan. Seuraavassa on esitetty tutkimuksen ensimmäinen pääongelma, joka jakaantuu kolmeen alaongelmaan:

### **Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kalustetalo Niemelä Ky:n toimintaan?**

- Millaisia näkemyksiä asiakkailla on Kalustetalo Niemelä Ky:n tarjoomasta?
- Millaisia näkemyksiä asiakkailla on Kalustetalo Niemelä Ky:n myymälän tilaratkaisusta ja viihtyvyydestä?
- Millaisia näkemyksiä asiakkailla on Kalustetalo Niemelä Ky:n palvelusta?

Tutkimuksen toisena tavoitteena on selvittää asiakkaiden omia näkemyksiä ja mielipiteitä suhdannevaihteluiden vaikutuksista heidän omiin ostopäätöksiinsä. Ostokäyttäytymisen kautta toinen tutkimusongelma liittyy vahvasti myös asiakastyytyväisyyteen. Tutkimuksen toinen pääongelma on seuraava:

### **Millainen vaikutus nykyisellä suhdannevaihtelulla on asiakkaiden huonekaluja koskeviin ostopäätöksiin?**

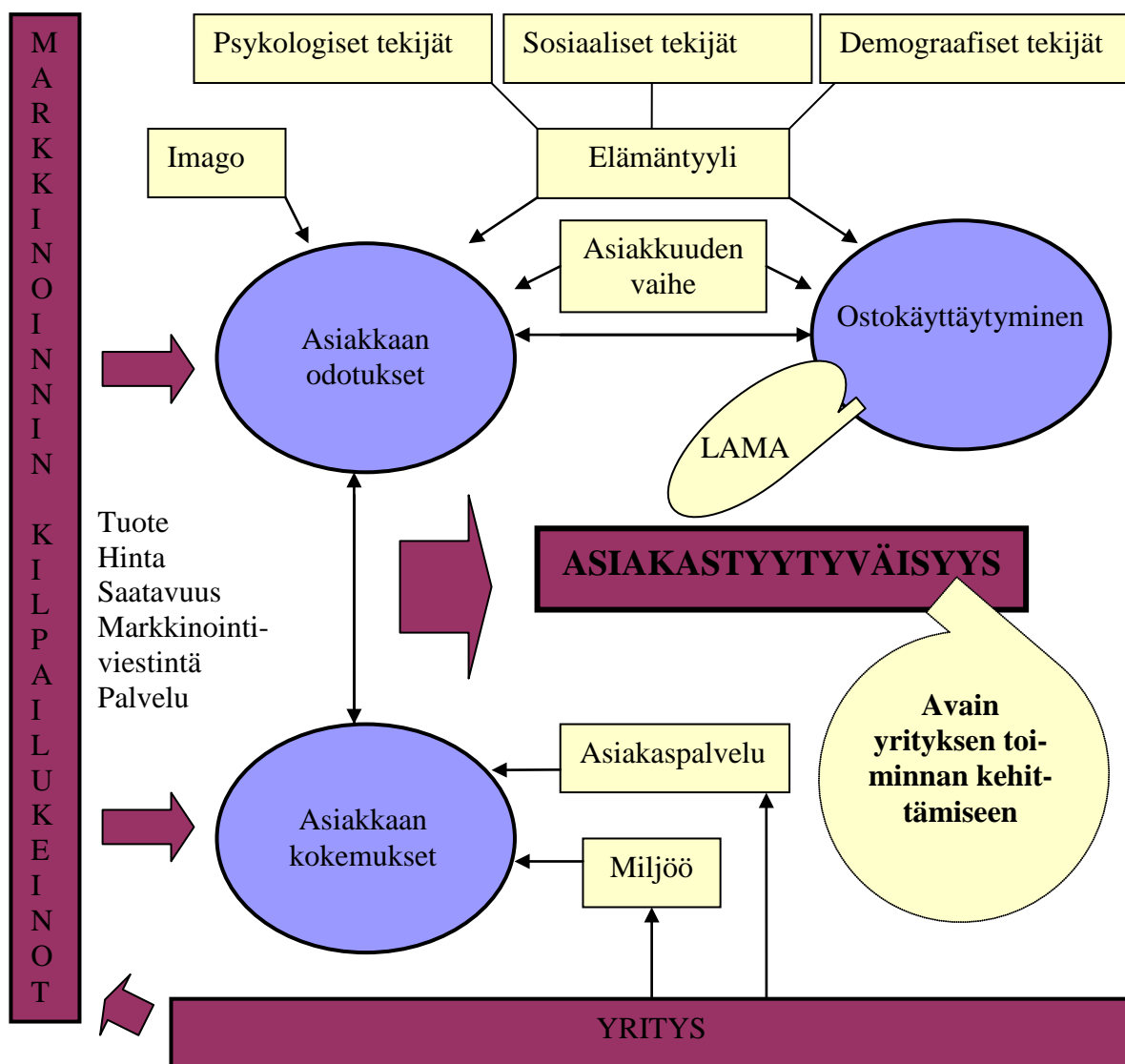
Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta. Tutkimusta varten laadittiin kyselylomake, joka annettiin liikkeessä asioiville asiakkaille täytettäväksi. Täytettyjä lomakkeita saatiin 137.

### 1.3 Teoreettinen viitekehys

Teoreettista viitekehystä kuvataan visuaalisesti kuviossa 1. Kuvion keskellä on asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat vahvasti asiakkaiden omat odotukset, joita he peilaavat kokemuksiinsa yrityksestä tai sen palveluista. Odotukset syntyvät osittain asiakkaiden omien taustojen vaikutuksesta eli elämäntyylistä, johon vaikuttavat psykologiset, sosiaaliset ja demografiset tekijät. Odotuksiin vaikuttavat kuitenkin vahvasti myös markkinoinnin kilpailukeinot, sekä yrityksen imago ja asiakkuuden vaihe.

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen muotoutuu elämäntyylikeijöistä, mutta siinä tärkeänä tekijä on myös asiakkuuden vaihe. Ostokäyttäytyminen on suorassa yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Lama viittaa toiseen tutkimusongelmaan, nykyiseen aikaan ja asiakkaiden näkökantaan sen vaikutuksista heidän ostopäätöksiinsä. Asiakkaiden kokemuksiin vaikuttaa itse yritys etenkin asiakaspalvelun ja yrityksen miljöön kautta. Yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaisiin markkinoinnin kilpailukeinoilla. Niiden avulla vaikutetaan sekä asiakkaiden odotuksiin että kokemuksiin. Kaiken tämän taustalla on tutkimuksen perimmäinen tavoite: olla avaimena Kalustetalo Niemelä Ky:n toiminnan kehittämiseen.

Kuten kuvioista 1 voi nähdä, keskeiset termit työn kannalta ovat asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asiakkuus, markkinoinnin kilpailukeinot, ostokäyttäytyminen ja ostopäätös. Teoriaosuudessa asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalvelua käsitellään pääasiassa luvussa 3, ostokäyttäytymistä luvussa 4 ja markkinoinnin vaikutuskeinoja luvussa 5.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys visuaalisesti esitettynä (vrt. Bergström & Leppänen 2008, 99; Rope 2003, 34; 2005, 537; Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998,28)

Pääasiassa teoriaosuuden lähteet ovat kirjoja, mutta mukana ovat myös muutama internet-lähde, henkilökohtaisia tiedonantoja sekä lehtiartikkeleita. Koko työn ajan luotin vahvasti etenkin Bergströmin ja Leppäsen, Grönroosin, Kotlerin, sekä Ropen teoksiin ja niissä esitettyihin näkökulmiin. Tutkimuksen teoriaosuudessa pyritään soveltamaan teoriaa omiin havaintoihin ja tuomaan mukaan esimerkkejä Kalustetalo Niemelä Ky:n ympäristöstä. Kuvioilla on tarkoitus havainnollistaa visuaalisesti tekstissä kerrottua asiaa.

## 2 KALUSTETALO NIEMELÄ KY

Kalustetalo Niemelä Ky on perustettu vuonna 2004. Yritys on Haapajärven keskustassa Kauppakadun varrella toimiva huonekalumyyntiin keskittynyt perheyritys, joka työllistää kaksi työntekijää. Nykyinen yrittäjä-omistaja Simo Niemelä pohjaa toimintansa jossain määrin samoihin lähtökohtiin kuin yrityksen aikaisemmat omistajat Olavi ja Aune Laurila. Aikaisempaan konseptiin verrattuna toimintaa on kuitenkin muutettu palvelevampaan suuntaan. Vaikuttavimpana tekijänä liiketoimintastrategiassa onkin asiakkaiden tyytyväisyys. (Henkilökohtainen tiedonanto, Simo Niemelä 14.9.2009.)

Yrittäjä-omistaja Simo Niemelän mukaan alusta alkaen on ollut tarkoitus myynnin ja markkinoinnin avulla luoda tilanne, jossa vahvistetaan Kalustetalo Niemelä Ky:n asemaa johtavana huonekaluliikkeenä omalla vaikutusalueellaan. Oleellisina osa-alueina kyseisen tilanteen luomiseen yrittäjä-omistaja pitää asiakastyytyväisyyden luomista ja sen ylläpitämistä, sekä laadukkaiden ja kilpailukykyisien tuotteiden tarjoamista asiakkaille. Tähän tavoitteeseen vahvistaa asemaa johtavana huonekaluliikkeenä on pyritty myös luomalla asiakkaille mielikuva laadukkaasta ja modernista huonekaluliikkeestä. (Henkilökohtainen tiedonanto, Simo Niemelä 14.9.2009.)

Kalustetalo Niemelä Ky:n vaikutusalueita ovat pääasiassa Haapajärven, Pyhäjärven, Kärämäen ja Reisjärven kunnat (Henkilökohtainen tiedonanto, Simo Niemelä 14.4.2009). Marraskuun 2009 tiedon mukaan Haapajärvellä on 7715 asukasta, Reisjärvellä 3019, Pyhäjärvellä 6008 ja Kärämäellä 2929 (Väestörekisterikeskus 2009). Toimintaympäristönä yrittäjä-omistaja Simo Niemelä sanoo Haapajärven olevan miellyttävä. Alueen koon, niin maantieteellisen kuin ihmismääräisenkin, vuoksi toimintaympäristössä on omat mahdollisuutensa, mutta myös rajansa (Henkilökohtainen tiedonanto, Simo Niemelä 14.9.2009).

Kalustetalo Niemelä Ky:n markkinointi perustuu sekä omaan markkinointityöhön, johon sisältyvät Kalustetalo Niemelä Ky:ssä pääasiassa henkilökohtainen myyntityö, mainokset paikallisissa lehdissä ja www-sivut, sekä pääasiallisten tavarantoimittajien Asko- ja Sotka- ketjujen ja Laulumaa Huonekalut Oy:n oma markkinointi. Asko- ja Sotka- ketjut sekä Laulumaa Huonekalut Oy ovat Kalustetalo Niemelä Ky:n suurimmat tavarantoimittajat. (Henkilökohtainen tiedonanto, Simo Niemelä 14.9.2009.) Tavarantoimittajina ja markkinoijina



Asko- ja Sotka-ketjut sekä Laulumaa Huonekalut Oy ovat olleet pitkään hyvin merkittävässä roolissa Kalustetalo Niemelä Ky:lle, minkä vuoksi ne esitellään tässä lyhyesti.

**Lulumaa Huonekalut Oy** on nykyisellään huonekalutukkuliike, jonka konseptiin kuuluu suunnitella, tuottaa, markkinoida, varastoida, sekä kuljettaa kalusteet yli sadalle yksityiselle Laulumaa-kauppiaalle ympäri Suomen. Laulumaa Huonekalut Oy rakentaa hiljalleen kehittämänsä konseptin varassa toimivaa kauppiasvetoista myymäläketjua. Vuosina 2008 ja 2009 yritys on toteuttanut Laulumaa-konseptin mukaisia myymäläratkaisuja useissa myymälöissä. (Lulumaa Huonekalut Oy 2009.) Kalustetalo Niemelä Ky:ssä konsepti on osittain toteutettu. Laulumaa Huonekalut Oy:n konsepti perustuu kokonaisuuksiin, joita toteutetaan useissa eri tuoteperheissä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys painottaa kokonaisten huoneiden sisustamista, jolloin yhteen huoneeseen voi saada kaiken samasta sarjasta. (Henkilökohtainen tiedonanto, Jari Tuhkanen 6.5.2009.) Tuoteperheet on tutkittu ja testattu sopimaan kuluttajien erilaisiin käyttötarpeisiin ja elämäntilanteisiin (Lulumaa Huonekalut Oy 2009). Tämä konsepti on sopinut hyvin Kalustetalo Niemelä Ky:n tapaan toimia (Henkilökohtainen tiedonanto, Simo Niemelä 14.9.2009).

**Asko** on alun perin puuseppä Aukusti Asko-Avoniuksen perustama yritys, joka aloitti toimintansa vuonna 1918 Lahdessa. Yritys toimi aluksi Lahden Puuseppätehtaan nimellä. (Miestamo 1981, 18.) Asko-Avonius panosti alusta alkaen sarjatuotantoon ja oman myymäläketjun luomiseen. Asko-Avoniuksen panostuksen tuloksena koko yrityksen toiminta erotui kilpailijoista. (Indoor Group Oy 2009; Päivänen & Riuttamäki 2005, 180–181; Miestamo 1981, 18.)

**Sotka** tuotemerkkinä on tullut markkinoille vuonna 1959. Myöhemmin tullessa Sotka Oy:nä toimineesta yhtiöstä tuli Suomen kolmanneksi suurin huonekalujen valmistaja. Vuonna 1993 Sotka Oy:n oma henkilöstö osti liiketoiminnat ja jatkoi yhtiön toimintaa Sotka Finland Oy:n nimissä. (Indoor Group Oy 2009.)

Askolla ja Sotkalla oli tammikuun loppuun 2010 sekä omia myymälöitä että jälleenmyyntiliikkeitä. Franchise-myymlöitä lukuun ottamatta jälleenmyyjät, kuten Kalustetalo Niemelä Ky, tulevat lopettamaan yhteistyön Askon ja Sotkan kanssa vuoden 2010 alussa, mikä on kauppiaiden toiminnan jatkumiselle haaste. Askon ja Sotkan vähittäiskauppaketjut ovat osa Indoor Group Oy:tä, joka on johtava huonekalujen ja sisustustuotteiden vähittäiskauppias

Suomessa. Kesko-konserni on ollut Indoor Group Oy:n omistaja vuodesta 2005 lähtien. (Indoor Group Oy 2009.)

Asko on suomalaisten kotien sisustamisen brändinä yksi tunnetuimmista (Indoor Group 2009). Myös haapajärviset tuntevat Askon brändin erittäin hyvin, sillä Asko on ollut esillä Haapajärven katukuvassa vuodesta 1967 lähtien alkujaan haapajärvisen Seppo Lumilammen omistuksessa (Henkilökohtainen tiedonanto, Seppo Lumilampi, 28.9.2009). Sotkaketjusta on tullut Kalustetalo Niemelä Ky:n tavarantoimittaja vuonna 2005.

Kalustetalo Niemelä Ky:ssä koetaan Askon menetys myös brändin menetyksenä. Ihmiset mieltävät liikkeen usein Askoksi ja ikkunoissa oleva isot Askon mainokset ja autossa mainosteippaukset puoltavat tätä mielikuvaa. Asko on lisäksi luonut ihmisille kuvaa laadukkaista huonekaluista.

## 3 ASIAKKUUS

### 3.1 Asiakkuuksien muodostuminen ja kehittyminen

Asiakkuudessa on kaksi osapuolta: asiakas ja myyjä tai muu palveluhenkilö. Asiakkuus on näiden osapuolten yhteistyötä ja siinä tapahtuu vaihdantaa. Asiakkuus on prosessi, jossa molemmat osapuolet suorittavat oman osansa. Asiakkuuteen liittyy aina laadullisia mielenlyhtymiä: luottamusta, toisen osapuolen arvostusta ja pitkäaikaista yhteistyötä. Molemmat osapuolet, sekä myyjä että asiakas, haluavat asiakkuuden olevan arvokas heille itselleen. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 19.)

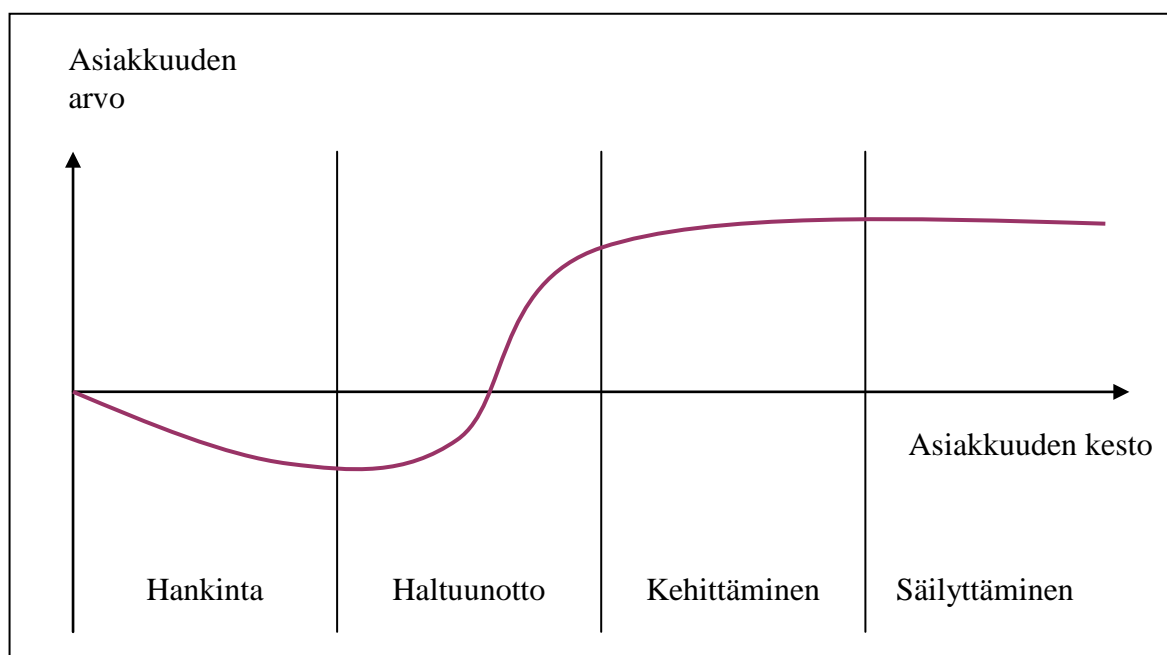
Asiakkuuden tavoitteena on luoda pysyvä ja kannattava asiakassuhde. Usein asiakkuus muotoutuu sitä kannattavammaksi mitä kauemmin se kestää. (Mäntyneva 2002, 14–16.) Asiakkuus koostuu koko elinkaarensa ajan useista kohtaamisista ja erilaisista vaiheista. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota tarjottavansa ja toimintansa kokonaisuuteen, kehitykseen ja jatkuvuuteen. (Selin & Selin 2005, 29.)

Asiakkuutta kannattaa ajatella prosessina. Se on ikään kuin putki, jonka alkupäästä potentiaalinen asiakas lähtee kehitysprosessiin ja tulee toisesta päästä ulos niin kutsuttuna avainasiakkaana. Asiakkuutta ei saada muodostumaan, ellei asiakkaan ostoprosessia ja toimintaa tunneta riittävästi. Kun asiakas ostaa ensimmäisen kerran, on asiakkuus syntynyt. Asiakkuuden muodostuminen on erittäin herkkä vaihe, jossa molemmat osapuolet tunnustelevat yhteistyön mahdollisuuksia. (Selin & Selin 2005, 124–127.)

Kun asiakkuus on muotoutunut onnistuneesti, se luo pohjan asiakkuuden kehittämiseksi. Asiakkuuden kehittymisvaiheessa kriittisiksi menestystekijöiksi muodostuvat yrityksen toimintaprosessit, ja yleensä tapa palvella ja hoitaa asiakassuhdetta. Mitä lujempi asiakassuhteesta saadaan, sitä kauemmin se yleensä kestää. Luja asiakassuhde perustuu luottamukseen ja avoimeen vuorovaikutukseen. (Selin & Selin 2005, 127–128.)

Storbacka ja Lehtinen (1998, 87–108) ovat jakaneet asiakkuuden elinkaaren kolmeen vaiheeseen: asiakkuuden syntyminen, asiakkuuden jalostaminen ja asiakkuuden loppuminen. He korostavat erityisesti asiakkuuden arvoa eri vaiheissa. Mäntyneva (2001, 16–17) sen si-

jaan on jakanut asiakkuuden elinkaaren neljään eri vaiheeseen, joita ovat hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Tätä jakoa on havainnollistettu kuviossa 2. Kuviossa voi nähdä, että hankintavaiheen osalta asiakassuhde on kannattamaton. Uusia asiakkaita hankittaessa tulisi pyrkiä tekemään kauppa mahdollisimman kannattavasti ja kuitenkin samalla luomaan asiakkuus. Mikäli uusi asiakkuus hankitaan tappiolla ja kyseinen asiakkuus menetetään, yritys menettää rahaa. (Mäntyneva 2001, 19–20.)



KUVIO 2. Asiakkuuden vaiheet ja kannattavuus elinkaarella (Mäntyneva 2001, 17)

Vasta asiakkuuden pitkän keston tuoma lisävolyymi tekee yksittäisestä asiakkuudesta kannattavan. Asiakkuuksien haltuunotossa on kysymys koko tuotetarjonnan sovittamisesta asiakkaan tarpeisiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että yleensä vakioratkaisut eivät täytä minkään segmentin tarpeita ja odotuksia. Sen vuoksi tuote- ja palvelutarjontaa kannattaakin mukauttaa vastaamaan olemassa olevia tarpeita. (Mäntyneva 2001, 16–20.)

Asiakkuuden kehittämisvaiheessa yhteistyö tuottaa molemmille osapuolille lisäarvoa (Selin & Selin 2005, 127). Mäntynevan (2001, 22) mukaan asiakkuuden säilyttämiseen liittyvät toimenpiteet perustuvat asiakkuuksien syvälliseen ymmärtämiseen: on tunnettava asiakkaat ja heidän todelliset tarpeensa. Mäntynevan (2001, 22) mielestä koko asiakaskannan ostohistoriaa tarkastelemalla voidaan tunnistaa asiakkuudet, jotka täyttävät yleensä asiakkuuden parhaat kriteerit.

Ylikosken (1999, 179) mukaan asiakas voi lähteä elinkaarelta missä vaiheessa tahansa, hän voi jäädä kaarelle tai siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Asiakkuus voi myös loppua monella tavalla: joko yritys tai asiakas ei enää halua jatkaa asiakkuutta. Mikäli asiakkuuden päättää yritys, on asiakkuus ollut yritykselle kannattamaton senkin jälkeen, kun siitä on yritetty tehdä kannattava. (Ylikoski 1999, 179.)

Maailmassa taloudellinen tilanne ei ole nyt paras mahdollinen vaan elämme lama-aikaa. Tämä tarkoittaa Kalustetalo Niemelä Ky:n, mutta myös muiden yritysten näkökulmasta sitä, että asiakkaat ovat entistä valveutuneempia ja hintatietoisempia. (Henkilökohtainen tiedonanto, Simo Niemelä 14.9.2009.) Tätä hintatietoisuutta edistää muun muassa internetin suomat mahdollisuudet reaaliaikaiseen hintojen vertailuun, mutta myös pakottavana tekijänä yleinen ostovoiman heikentyminen verrattuna esimerkiksi aikaisempaan nousukauteen. Savon Yrittäjä -lehden (2009) artikkelissa, Lama merkitsee uusia mahdollisuuksia, kerrotaan asiakkaiden ostavan erityisesti lama-aikana helpoimmin siltä, jolta saavat edullisimmin. Lama-ajan vaikutuksista ostokäyttäytymiseen tarkastellaan luvussa 4.4.

### **3.2 Asiakkuuksien hallinta**

Asiakkuuksien tai asiakassuhteiden hallinnasta puhutaan usein englanninkielisellä termillä Customer Relationship Management ja usein vielä sen lyhenteellä CRM (Mäntyneva 2001, 9). Asiakassuhteet ovat ajassa kehittyviä ja muuttuvia sosiaalisia rakenteita, jotka ohjaavat taloudellisten osapuolten välillä tapahtuvaa vaihdantaa, sen sisältöä ja tuloksia. Asiakassuhteet ovat aina vaihdantasuhteita, joita ohjaavat sekä asiakas että yritystaho. Yritykset ovat alkaneet kehittää ja systemoida asiakassuhdejohtamisen prosesseja osana markkinointistrategiaansa. Tässä yhteydessä moni yritys on ottanut käyttöönsä tieto- ja viestintäteknologialle perustuvia CRM-järjestelmiä, joilla yritykset voivat digitalisoida ja automatisoida mahdollisimman monia asiakassuhteen alaprosesseja sekä siirtää ne verkkoon. (Tikkanen 2005, 33–37.)

Asiakkuuden hallinnan edut voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä pitää sisällään yrityksen tietämyksen lisääntymisen liittyen asiakkaisiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että tietämys asiakkaiden ostokäyttäytymisestä lisääntyy asiakkuuden hallinnan kautta. Toisessa ryhmässä edut tulevat myynnin ja markkinoinnin vaikuttavuuden ja tehokkuuden lisääntymisen kautta. Tämä kehityssuunta vahvistaa kokonaiskannattavuutta markkinoinnissa. It-

sestään markkinoinnin ja myynnin vaikuttavuus ja tehokkuus eivät kuitenkaan parane, vaan määrätietoisella toimintamallien kehittämällä. (Mäntyneva 2001, 12.)

Asiakkuuden hallinnan yksi vahvuus on mitattavuuden lisääntyminen, mikä mahdollistaa uusien vaihtoehtoisten menetelmien testauksen ja kehittämisen, jotta markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmästä saadaan mahdollisimman tehokas. Käytännön markkinoinnissa asiakkuuden hallinta liittyy pitkälti asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamiseen, jonka pohjalta segmentointi eli ryhmittely onnistuu yhä tarkemmin. (Mäntyneva 2001, 12.)

Kalustetalo Niemelä Ky on ottanut syksyllä 2009 käyttöönsä ohjelman, jonka avulla asiakastietoja voidaan tallentaa jokaisella ostokerralla. Ohjelman avulla voidaan tarkkailla entistä paremmin, mitä asiakkaat ostavat, kuinka paljon ja miten toimintaa voitaisiin kehittää.

### **3.3 Asiakaspalvelu**

Ihmiset käyttävät lukuisia palveluita päivittäin ja ainakin periaatteessa ihmiset haluaisivat käyttää niitä enemmän. Palveluja tarvitsevat niin yksityiset kuluttajat kuin yrityksetkin. Usein ihmiset sitten valitsevat juuri tietyt palvelut ja edelleen palveluntarjoajistakin valitaan usein tietty. Miksi ihmiset valitsevat usein saman palvelun tarjoajan? Usein palveluntarjoaja on jo ennestään tuttu ja siksi turvallinen vaihtoehto. Useinkaan syytä palveluntarjoajan valintaan ei tiedetä, tai syytä voi olla useitakin. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 9; Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 10.)

Asiakaspalvelu on yrityksen yksi tärkeimmistä välineistä erottua kilpailijoista (Doole & Lowe 1999, 369). Asiakaspalvelu voi olla käsin kosketeltavaa, mutta usein se koostuu suurelta osin aineettomasta tai muuten vaikeasti määriteltävästä osasta. Palvelutapahtumassa on aina mukana asiakaspalvelija ja asiakas, usein myös sivullisia suoraan tai välillisesti. Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää, miten hyvin vuorovaikutus toimii. (Lepola ym. 1998, 13.) Vuorovaikutuksessa tulisi huomioida myyjän vahva vaikutus asiakkaaseen, sillä asiakaspalvelu voi parhaimmillaan ratkaista koko asiakassuhteen jatkuvuuden (Korkeamäki ym. 2000, 12).

Usein asiakkailla on ennakko-odotuksia ja aikaisempia kokemuksia, jotka vaikuttavat siihen, millaiseksi asiakas kokee asiakaspalvelutilanteen. Lisäksi ulkoisessa markkinoinnissa

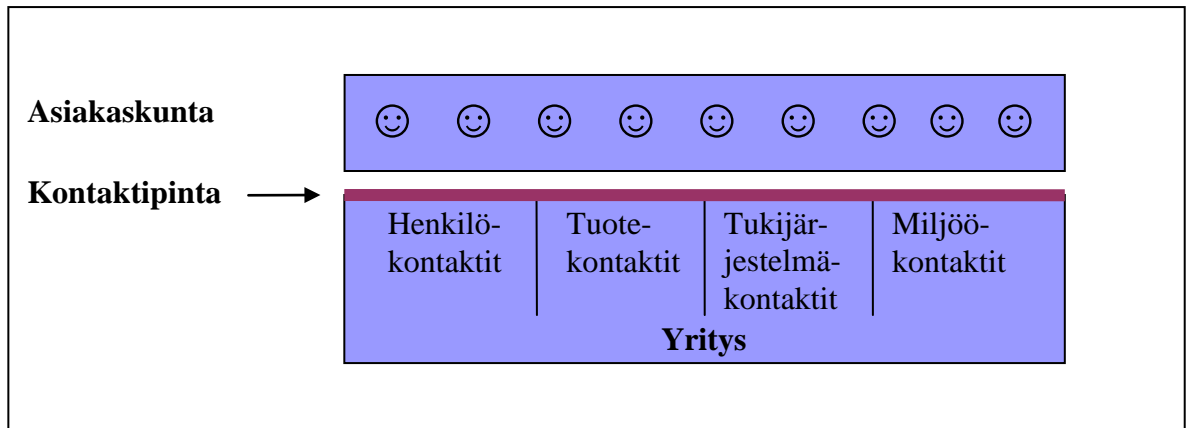
annettujen lupauksen lunastaminen on palvelutapahtuman yksi tärkeä tavoite. (Rope 2005, 538–540.)

Jokaisella yrityksellä on tapansa toimia, näin myös asiakkaita palveltaessa. Perehdytyksen ja koulutuksen myötä yrityksen tulisi siirtää liikeideassa määritellyt asiakaspalvelun linjaukset henkilökunnan työhön. Jokaisella tulisi olla selkeä käsitys siitä, miten tulee toimia ja kohdella asiakasta. (Korkeamäki ym. 2000, 12; Doole & Lowe 1999, 369.) Kuten Rope (2005, 43) asian ilmaisee: *oleellista ei ole tehdä, vaan saada aikaan. Tällöin tärkeitä on tietää, mitä tehdä.*

Kalustetalo Niemelä Ky:n asiakaspalvelussa on pidetty tärkeänä jokaisen asiakkaan huomiointia, yleensä asiakkaan kuuntelua, hänen tarpeidensa tunnistamista ja tarpeiden täyttämistä eli oikean ratkaisun löytämistä asiakkaalle. Kaikki Kalustetalo Niemelä Ky:n työntekijät pyrkivät toimimaan saman periaatteen mukaisesti.

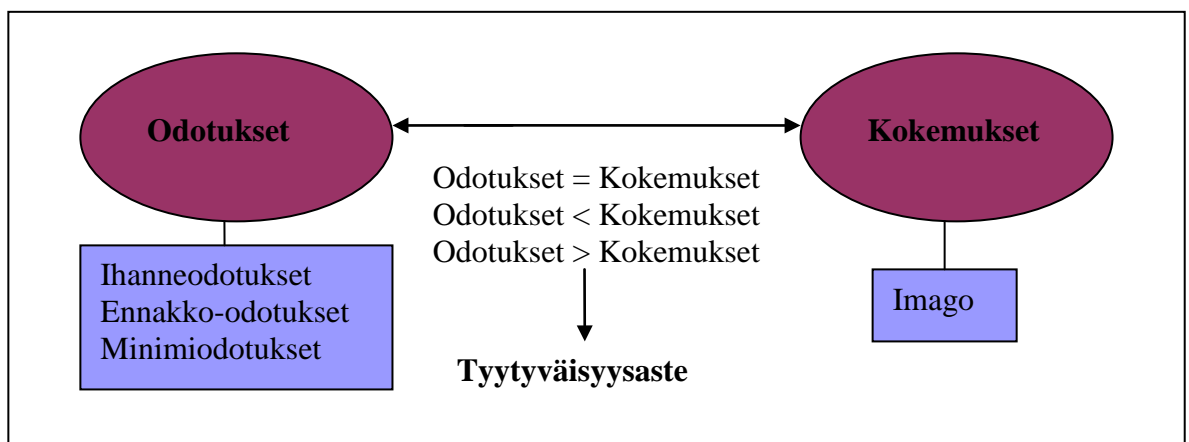
### **3.4 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys on noussut markkinoilla muotikäsitteeksi 1990-luvun alkupuoliskolla (Rope 2005, 535). Yleensä asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan odotusten ja kokemusten vastaavuutta. Yritystä kohtaan asiakastyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi yrityksen vaikutuspiiriin tullut henkilö kokee yrityksen ja itsensä välisen kontaktipinnan. (Rope & Pöllänen 1994, 14–28.) Kontaktipinta sisältää kaikki asiakkaiden ja yrityksen väliset henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit (Rope 2005, 536). Yrityksen ja asiakkaiden välistä kontaktipintaa havainnollistetaan kuviossa 3. Tässä tarkastelussa asiakas on aina henkilö. Ei ole merkittävää onko henkilö asiakkaan roolissa organisaation jäsenenä vai yksityisenä kuluttajana. Kuviossa 3 esitetyillä henkilöstökontakteilla tarkoitetaan esimerkiksi myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstöä, tuotekontakteilla esimerkiksi tuotteen toimivuutta ja kestävyyttä, tukijärjestelmäkontakteilla atk-järjestelmiä tai esimerkiksi laskutusta, miljöökontakteista esimerkkinä voi toimia toimipaikan sisustus. (Rope 2005, 537.)



KUVIO 3. Yrityksen ja asiakaskunnan välinen kontaktipinta (Rope 2005, 537)

Tosiasiassa tyytyväisyys-sana viittaa tyytyväinen-tyytymätön -ulottuvuuteen. Tässä vastinparina tyytyväisyydelle toimii aina henkilön odotukset ja henkilöstö-, tuote-, ja tukijärjestelmäkontaktit ja/tai miljöökontaktissa syntyvät kokemukset, joita havainnollistettiin kuviossa 3. (Rope & Pöllänen 1994, 28–29.) Suhdetta odotusten ja kokemusten välillä mallinnetaan kuviossa 4.



KUVIO 4. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope 2005, 537; Grönroos 1998, 67)

Kuviossa 4 oleellista on, että odotustaso muodostaa lähtökohdan, mutta myös vertailuperustan kokemuksille (Kivikangas & Vesanto 1994, 102). Esimerkiksi kalliimmalta huonekalulta odotetaan usein parempaa laatua kuin edullisemmalta. Kivikankaan ja Vesannon (1994, 102) sekä Kotlerin ja Kellerin (2006, 144) mukaan samantasoinen toiminta voi korkean odotustason vallitessa tuottaa pettymystunteen ja matalan odotustason vallitessa positiivisen yllätyksen. Tasapaino saavutetaan, kun kokemukset vastaavat odotuksia. Oleellista asiakas-



tyytyväisyysjohtamisessa onkin, että pyrittäessä aikaansaamaan tyytyväisyyttä voidaan vaikuttaa sekä odotuksiin että kokemuksiin. (Kotler & Keller 2006, 144; Kivikangas & Vesanto 1994, 102.)

Asiakaspalvelu ja sen hyvyys tai huonous koetaan hyvin subjektiivisesti. Grönroosin (1998, 62) mukaan asiakaspalvelun laatu on sitä, mitä asiakas kokee sen olevan. Samoilla linjoilla ovat muun muassa Kivikangas ja Vesanto (1994, 103), joiden mukaan taustaltaan ja koulutukseltaan erilaiset ihmiset arvioivat laatua eri tavalla. Laatu on aina tilannekohtainen ja sitä tulkitaan pienten yksityiskohtien avulla (Kivikangas & Vesanto 1994, 103).

Asiakkaiden odottama palvelun laatu riippuu monista tekijöistä, joita ovat muun muassa markkinointiviestintä, suullinen viestintä ja yrityksen imago (Grönroos 1998, 67). Lotti (2001, 75) määrittelee imagon kokonaiskuvaksi, joka ihmisellä on yrityksestä. Ylikosken (1999, 118) näkökulma asiaan on hieman erilainen, mutta ei ristiriitainen. Hänen mielestään imago on laatukokemuksen suodatin, jonka läpi asiakas näkee laadun. Hyvä imago suodattaa satunnaisia virheitä niin, että asiakas voi kokea palvelun laadun tyydyttäväksi virheistä huolimatta. (Ylikoski 1999, 118.) Lotti (1999, 76) kertoo imagon rakentumisen vaativan aikaa, mutta hänen mukaansa hyvä imago voi lopulta olla yritykselle kuin vakuutus, joka suojaa vaikean paikan tullen. Tämän vuoksi imagon rakentamiseen kannattaa panostaa.

Myös imago on jossain määrin subjektiivisesti koettava asia ja siihen vaikuttaa ihmisen mielikuvat. Imagon hyvyyteen tai huonouteen vaikuttaa ihmisen kokemukset ja vertailut odotukset. Vertailut odotukset syntyvät mielikuvallisesta vertailusta. (Rope 2005, 541.) Odotukset yritystä kohtaan syntyvät siis monien tekijöiden summana ja niihin vaikuttavat hyvin subjektiiviset mielikuvat. Tässä yhteydessä käsitellään odotuksia Ropen (2005, 538) mukaan jakaen ne kolmeen lajiin, joita ovat ihanneodotukset, ennako-odotukset ja minimiodotukset.

**Ihanneodotukset** ovat henkilön oman arvomaailman mukainen toivekenttä siitä toiminnasta, mitä henkilö odottaa yritykseltä tai tuotteelta. (Rope 2005, 538–539.) Ihanneodotukset esimerkiksi huonekaluliikkeeltä, mutta myös miltä tahansa muulta liikkeeltä, voisivat olla edulliset hinnat, henkilökohtainen palvelu, korkealaatuiset tuotteet, täydellinen valikoima tai esimerkiksi yrityksen läheinen sijainti. Ropen (2005, 538–539) mukaan huomioitavaa on, että eri ihmisten odotukset ovat erilaisia, mutta samalla yhtä tärkeää on huomioida se, että ihanneodotuksia on niin paljon, että yrityksen on mahdotonta ne kaikki täyttää. Tässä

yhteydessä onkin siis kohdennettava voimavaroja pääasiallisten kohderyhmien ihanneodotusten täyttämiseen mahdollisimman pitkälle (Rope 2005, 538–539).

**Ennakko-odotukset** tarkoittavat Ropen (2005, 540–541) mielestä sitä odotustasoa eri ominaisuuksien suhteen, mikä henkilöllä on tietystä yrityksestä tai sen tuotteesta. Ennakko-odotukset ovat käsitteisällöllisesti lähes sama kuin imago. Kysymyksessä on siis mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Ennakko-odotukset muotoutuvat toimiala- ja liikeideaperusteisesti, markkinointiviestinnän kautta, suusta suuhun -menetelmällä tai esimerkiksi yleisen julkisuuskuvan kautta. Yrityksen markkinoinnilliset peruselementit, kuten logo, iskulauseet ja käytetyt värit, luovat odotuksia. Keskeisenä yrityksen markkinoinnillisena tavoitteena on vaikuttaa näihin ennakoituihin odotuksiin niin, että aikaansaatu mielikuva tuottaa perustan yrityksen markkinoinnilliselle menestykselle. (Rope 2005, 540–541.)

Mielikuvan rakentamisessa on aina seuraamukset myös asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Ääripään seurauksena voi olla matala imago, joka tarkoittaa matalia ennakko-odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan. Tämän vuoksi voi aiheutua haasteita siitä, ettei tuotteesta saada hyvää hintaa tai että matala odotustaso ei aiheuta paineita yrityksen toiminnan tasolle. Haasteena voi myös olla, että tuotteen mielikuvallinen heikkous aiheuttaa paineita asiakashankintaan. Toisena ääripään seurauksena on korkea imago, joka tarkoittaa ylisuuria ennakko-odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan. Tästä seurauksena voi olla hyvän tuotteen houkuttelevuusaste, vaara synnyttää yliodotustilanne, sekä segmentin kaventuminen mahdollisen korkean hintatason vuoksi. (Rope 2005, 541; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 46.)

**Minimiodotukset** kuvaavat sitä tasoa, jonka asiakas on itse itselleen asettanut minimitasoksi. Toisin sanoen kyse on vähimmäistasosta, jota yritykseltä tai tuotteelta odotetaan. Nämä minimiodotukset ovat usein henkilökohtaisia riippuen ihmisten taustoista. Minimiodotukset ovat myös tilannekohtaisia, eli eri ostopilanteissa odotukset voivat poiketa. Lisäksi toimiala- ja yritysokohtaisuus näkyvät myös minimiodotuksissa siten, että esimerkiksi palvelun laadun odotustaso voi eri toimialaa tai yritystä kohtaan olla eri. (Rope 2005, 542.)

**Kokemuksiin** vaikuttaa erityisesti asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus, mutta myös kokemukset palvelun saavutettavuudesta, asiakaspalvelijasta ja hänen ulkoisesta olemuksestaan, toimitiloista ja yleensä palvelutilanteesta. Palvelun ulkoiset puitteet ovat ne tekijät, jotka jäävät usein mieleen. (Pesonen ym. 2002, 47.) Asiakastyytyväisyys syntyy

myös kokemuksiin vaikuttavasta ostotapahtumasta, sen jälkipuinnista ja erityisesti ostotapahtuman tuomasta positiivisesta kokemuksesta.

Odotuksiin ja kokemuksiin liittyen Kalustetalo Niemelä Ky:lle haasteen tuo yhteistyön loppuminen Indoor Group Oy:n kanssa. Huomioitavaa on, että odotuksia ei Kalustetalo Niemelä Ky:n osalta luoda enää Askon ja Sotkan markkinoinnilla, joten täytettävät odotukset täytyy luoda nyt muilla keinoin. Odotuksia on jonkin aikaa, kun asiakkaat mieltävät myymälän Askoksi. Tällöin yritys voi tarjota korvaavia tuotteita. Mutta kun muutos huomataan ja ymmärretään, voi isona haasteena olla markkinointi kokonaisuudessaan. Askon ja Sotkan mainokset otetaan pois Kalustetalo Niemelä Ky:n ikkunoista ja teippaukset autosta viimeistään maaliskuun loppuun mennessä. Kokonaisuudessaan Indoor Group Oy aiheuttaa todella ennen näkemättömän haasteen myymälälle: Indoor Group Oy:n puolesta tullut markkinointityö täytyy ensimmäistä kertaa korvata täysin yrityksen omalla markkinointityöllä. Sitä, miten tämä käytännössä onnistuu, ei vielä Kalustetalo Niemelä Ky:ssä tiedetä.

### **3.5 Asiakastyytyväisyyden etuja yritykselle**

Ropen (2005, 578–579) mukaan yritys voi hyödyntää asiakastyytyväisyystietoa yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittämiseen, toiminnan tason ylläpitämiseen ja palautetiedon saamiseen. Lisäksi yritys voi käyttää asiakastietoa kannuste- ja johtamisjärjestelmän sekä markkinoinnin perustana (Rope 2005, 578–579).

Bergström ja Leppänen (2008, 429) ovat sitä mieltä, että asiakkailta tulisi kysyä säännöllisesti mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä asioita voisi heidän mielestään parantaa. Tyytyväisyyttä voidaan selvittää erilaisilla tutkimusmenetelmillä. Lotti (2001, 68) mainitsee asiakastyytyväisyysmittauksen tuovan asiakkaan äänen mukaan yrityksen toimintaan ja toiminnan kehittämiseen. Lotti (2001, 68) mainitsee asiakastyytyväisyyden mittaamisen olevan kuitenkin turhaa, jos se ei johda sellaisen laadun tuottamiseen, joka tyydyttää asiakasta. Lisäksi Kotler ja Keller (2006, 144) varoittavat, että maksimaalisen asiakastyytyväisyyden tavoittelun ei pitäisi olla yrityksen päätavoite, sillä jos asiakastyytyväisyyttä tavoitellaan kaikkien muiden toimintojen lisäksi myös hintojen laskemisella tai palvelun viemisellä huippuunsa, yrityksen tuottoisuus on vaarassa pienentyä. (Kotler & Keller 2006, 144.)

Mäntyneva (2002, 27) yhdistää asiakastyytyväisyyden asiakasuskollisuuteen. Hänen mukaansa tyytyväiset asiakkaat saattavat olla vähemmän hintatietoisia kuin tyytymättömät. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat ovat usein haluttomia vaihtamaan kilpaileviin tuotteisiin, vaikka hinnat hieman nousisivatkin. Asiakastyytyväisyyden lisääntyminen ei kuitenkaan suoranaisesti johda asiakasuskollisuuden lisääntymiseen, sillä asiakasuskollisuutta voi aiheuttaa jokin muukin tekijä, kuten toimialan monopoliasema tietyllä alueella esimerkiksi sijaintinsa vuoksi. (Mäntyneva 2002, 27–28.) Bergström ja Leppänen (2008, 430) yhtyvät Mäntynevan (2002, 27–28) näkemyksiin kertoen, että asiakasuskollisuus ja asiakastyytyväisyys eivät aina kulje käsi kädessä. Heidän mukaansa asiakas voi jatkaa ostamista, vaikka olisi tyytymätön, mikäli seuraava palvelun tarjoaja on saavuttamattomissa.

Ylikosken (1999, 175–176) mukaan asiakasuskollisuus näkyy käytännössä ostokäyttäytymisessä, jossa keskeistä on muun muassa miten usein ja kuinka kauan asiakas on käyttänyt kyseisen yrityksen palveluita. Syvällisemmän kuvan asiakasuskollisuudesta saadaan, kun tarkkaillaan käyttäytymisen lisäksi myös asiakkaan asenteita, asiakkuuden kestoa, asiakkaan tunnesidettä organisaatioon ja keskittämissuhdetta. Luettelo voidaan kiteyttää niin, että uskollisena asiakas luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan. (Ylikoski 1999, 175–176.)

Ylikosken (1999, 184) mukaan asiakkaat pysyvät uskollisina, jos saavat hyötyä asiakassuhteesta. Moni kokee turvallisuutta, toiset nauttivat esimerkiksi asiakkaan ja kontaktihenkilön erityiskohtelusta. Hyvässä asiakassuhteessa asiakas voi luottaa hyvään palveluun, mutta myös siihen, että ongelmatilanteet hoidetaan hyvin. Kyseessä on psykologinen hyöty, joka liittyy palvelun käyttöön. Toisille asiakkaille sosiaaliset hyödyt ovat tärkeitä. Sosiaalinen hyöty on esimerkiksi se, että myyjät tuntevat kun hän menee liikkeeseen. Lisäksi esimerkiksi yrityksen kanta-asiakkaille tarjoamat alennukset saattavat olla jatkuva houkutin, jolla yritys voi ylläpitää suhdetta asiakkaisiinsa ja jolla asiakkaat pitäytyvät asiakkuudessaan. Asiakkaalle siis myös taloudelliset hyödyt voivat olla tärkeitä vaikuttimia pysyä asiakkaana. (Ylikoski 1999, 184–185.)

Kalustetalo Niemelä Ky:llä on vahva asema omalla alueellaan. Hyvin usein asiakkaat kertovat ostaneensa kaikki huonekalut Askosta tai olleensa Askon asiakkaita jo vuosikymmeniä. Askolla asiakkaat tarkoittavat nykyisellä paikalla pitkään ollutta huonekaluliikettä, joka on monien vuosikymmenten ajan mainostanut erityisesti Askon tuotteita. Vaikka omistajat yrityksessä ovat vaihtuneet, kyseisellä paikalla olleella myymälällä on paljon uskollisia asi-

akkaita. Vuoden 2010 alussa Kalustetalo Niemelä Ky kohtasi haasteen Askon ja Sotkan kauppiasmyynnin lopetuksen myötä. Kalustetalo Niemelä Ky:n osalta asiakastyytyväisyys pyritään turvaamaan tulevaisuudessakin.

Tyytyväiset asiakkaat kertovat viestiä tyytyväisyydestään eteenpäin ja usein Kalustetalo Niemelä Ky palkitsee etenkin kanta-asiakkaita pienillä muodollisilla alennuksilla tai antamalla esimerkiksi jonkin pienen lahjan joulun aikaan. Tyytymättömistä asiakkaista ja syistä tyytymättömyyteen on vaikea saada tietoa. Kalustetalo Niemelä Ky:n kokemusten mukaan asiakas ei kerro tyytymättömyydestään vaan hiljaisuudessa katoaa asiakasluettelosta tai jatkaa asiakkuutta, vaikka ei olisikaan tyytyväinen.

### **3.6 Asiakastyytyväisyystutkimus**

Mäntynevan (2002, 27) mukaan helpoin tapa selvittää asiakastyytyväisyys on kysyä sitä asiakkailta itseltään. Lopullinen tiedustelun muoto vaihtelee yrityksittäin ja toimialoittain. Usein asiakkaat ehtivät lähteä, ennen kuin yritys saa tiedon heidän tyytymättömyydestään. (Mäntyneva 2002, 27.)

Bergström ja Leppänen (2008, 429) toivovat yritysten seuraavan asiakastyytyväisyyttään jatkuvasti, jotta yritykset voisivat nähdä asiakastyytyväisyyden kehityksen myös pidemmällä tähtäimellä. Bergströmin ja Leppäsen (2008, 429) mukaan tällä tavoin menettelemällä voidaan reagoida ajoissa asiakastyytyväisyyden muuttumiseen esimerkiksi tuotekehityksen keinoin tai muuttamalla palvelutapoja. Tyytyväisyysseurannan tarkoituksena on hälyttää, jos jokin asia ei toimi. Asiakassuhdemarkkinoinnissa ydinasia onkin jatkuva asiakaspalaute. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin palautteen tai tyytyväisyystutkimusten avulla, sekä suosittelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2008, 429.)

Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta tulevia kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita ja kehittämideoita. Palautteen antaminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi ja siksi palautekanavia olisi hyvä olla useita. Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Niissä tarkoituksena on selvittää yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaiden odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2008, 429.)

Ylikosken (1999, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta, joiden tarkoituksena on selvittää mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittämiseen edellyttää, mikä on toimenpiteiden tärkeysjärjestys sekä millä tavalla asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet vaikuttavat. Nämä Ylikosken (1999, 156) asettamat tavoitteet ovat seuraavat:

1. asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.

Tyytyväisyystutkimuksilla on tarkoitus selvittää kokonaistyytyväisyyttä, mutta myös tyytyväisyyttä osa-alueittain. Tutkimuksella voidaan mitata tyytyväisyyden astetta, jossa yhtenä ääriyryhmänä ovat ”erittäin tyytymättömät” asiakkaat, jotka lopettavat usein asiakassuhteen nopeasti ja kertovat muille tyytymättömyydestään. Toisena ääriyryhmänä ”erittäin tyytyväiset” antavat herkästi positiivista palautetta ja kertovat muille poikkeuksellisen hyvästä palvelusta. (Bergström & Leppänen 2008, 429–430.) Tyytyväisyysastetta sivuttiin jo luvussa 3.4.

Asiakastyytyväisyyden seurantaan täytyy valita luotettavat mittarit ja tutkimuksen tulee olla toistuvaa, jotta kehitystä voidaan seurata ja tuloksia vertailla. Satunnaisotoksella yrityksen asiakkaista voidaan saada riittävän luotettava tulos. (Bergström & Leppänen 2008, 430; Selin & Selin 2005, 151.)

## 4 ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

### 4.1 Yleistä ostokäyttäytymisestä

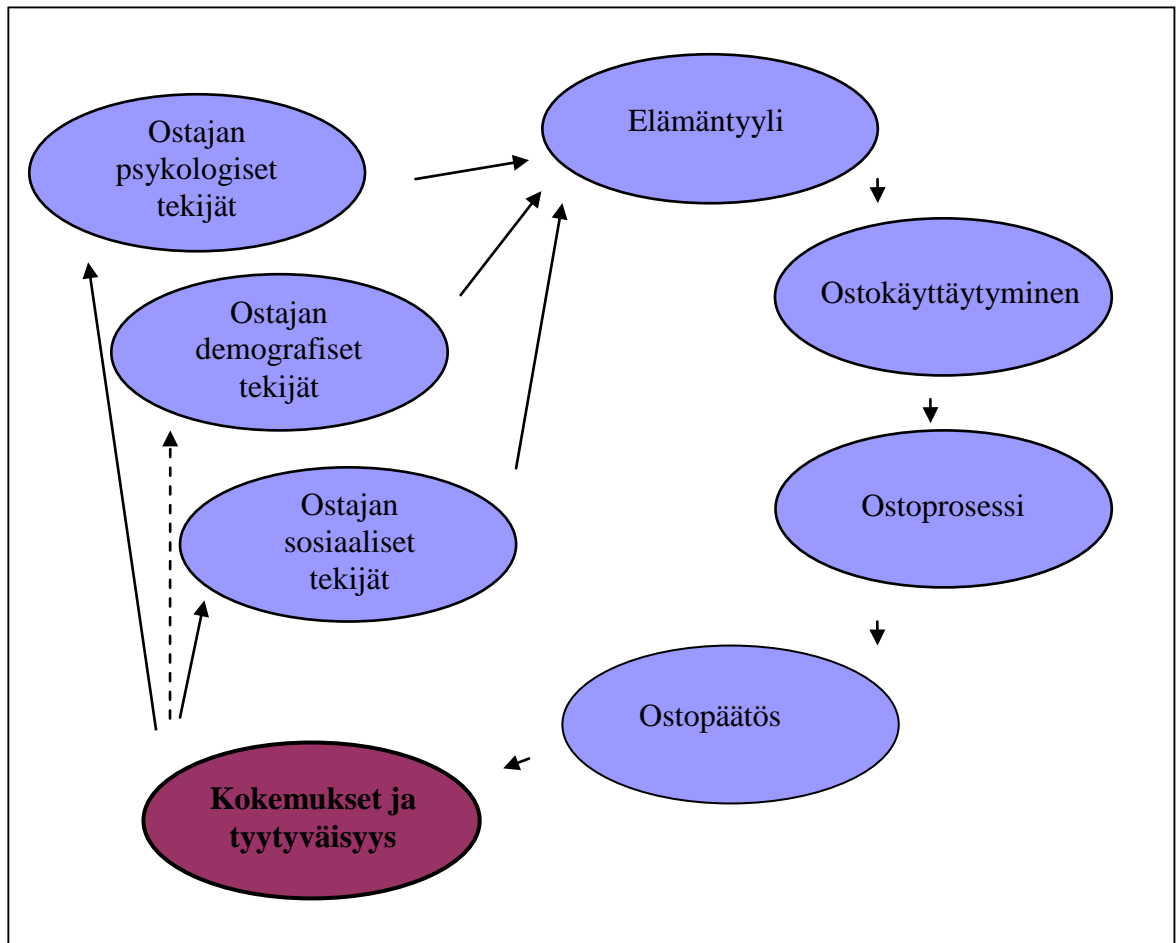
Ostokäyttäytyminen määritellään Taloustieto Oy:n taloussanasto-teoksessa (1999, 215) asiakkaiden käyttäytymiseksi erilaisissa tavaroiden ostotilanteissa. Kivikankaan ja Vesannon (1994, 90–91) mukaan ostaminen on vuorovaikutteinen tapahtuma ostajan ja myyjän välillä, mutta samalla myös vaihdantaprosessi. Myyvä yritys tarjoaa hyödykkeitä ostajalle, ja saa niistä maksun, mikäli kauppa syntyy. Myyjä informoi ostajaa yrityksen tuotteista ja yhdessä pohditaan, miten ostajan ongelmiin löydetään ratkaisu. Myyjän onnistumiseen vaikuttaa ratkaisevasti se, onnistuuko hän löytämään nämä ratkaisut. (Kivikangas & Vesanto 1994, 90–91.)

Ostokäyttäytyminen ohjaa esimerkiksi sitä, millä perusteilla valintoja tehdään sekä sitä mistä, mitä ja miten ostetaan. Ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkopuolelta tulevat ärsykkeet, kuten yritysten markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne, kuten nyt lama, mutta myös ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Kuluttajilla ostokäyttäytyminen ilmenee siinä miten he toimivat markkinoilla eli ilmenemismuotoina voivat olla erilaiset valinnat, tavat ja tottumukset. (Bergström & Leppänen 2008, 97–98.)

### 4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Mitään tavaraa tai palvelua ei hankita ilman että mielikuvat, arvostukset, asenteet ja tunteet vaikuttaisivat ostopäätöksen tekemiseen. Näihin mielikuviin voidaan vaikuttaa markkinoinnilla, jolla voidaan luoda myös ihan uusia tarpeita. Tuotteiden on vastattava kuitenkin alkuperäisiä tarpeita, ja täytettävä ne, jotta asiakas voisi tuntea tyytyväisyyttä hankinnastaan. (Korkeamäki ym. 2000, 98.)

Bergströmin ja Leppäsen (2008, 99) mukaan ostokäyttäytyminen on monenlaisten tekijöiden aikaansaamaa toimintaa. He jakavat yksilöiden elämäntyylisiin vaikuttavat tekijät ostajan demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä havainnollistetaan kuviossa 5.



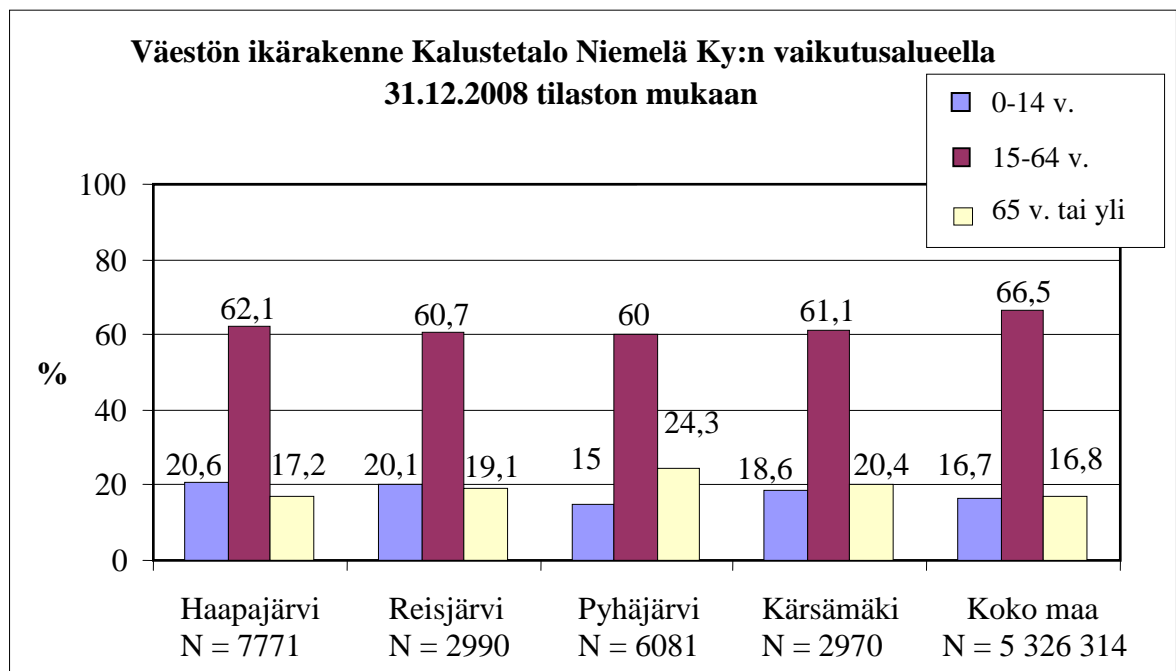
KUVIO 5. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2008, 99)

#### 4.2.1 Demografiset tekijät ostokäyttäytymisessä

Skinnerin (1994, 241) mukaan demografisilla tekijöillä tarkoitetaan sekä kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, kuten ikää, ammattia, koulutusta, tuloja ja perhesuhteita, että kuluttajan asuinpaikkaa koskevia ominaisuuksia. Muun muassa Bergström ja Leppänen (2008, 87), sekä Ylikoski (1999, 81) ovat samoilla linjoilla Skinnerin kanssa. Ylikosken (1999, 81) mukaan demografiset tekijät määrittävät pitkälti myös kuluttajan elämäntyyliä. Demografiset tekijät eivät kuitenkaan selitä tuotteen lopullista valintaa. (Ylikoski 1999, 81.) Esimerkiksi kuluttajan tulot vaikuttavat siihen, millaisia huonekaluja hän ostaa hintatasoltaan ja ikä voi vaikuttaa esimerkiksi suhtautumiseen ostopaikkoihin ja markkinointitoimenpiteisiin.



Haapajärvellä, Pyhäjärvellä, Reisjärvellä ja Kärsämäellä asuu yhteensä 19 671 asukasta (Väestörekisterikeskus 2009). Väestön ikärakennetta kyseisten neljän kunnan alueella kuvataan kuviossa 6. Eroja väestön ikärakenteissa ei ole kovin paljon, erityisesti havainnointavaa on yli 65-vuotiaiden suuri määrä suhteessa koko väestöön. Yli 65-vuotiaiden osuus vain kasvaa ja samaan aikaan väestön ikääntymisen vuoksi tarpeet myös huonekalujen suhteen tulevat hieman muuttumaan. Tilastokeskuksen (2007) tietojen mukaan eläkkeellä olevien määrä on kaikissa näissä neljässä kunnassa suurempi kuin maassa keskimäärin.



KUVIO 6. Väestön ikärakenne Kalustetalo Niemelä Ky:n pääasiallisella markkina-alueella verrattuna koko maan tilastoon (Tilastokeskus 2007)

Työssäkävien osuus väestöstä on 31.12.2006 tiedon mukaan Haapajärvellä 37,9 %, Pyhäjärvellä 32,7 %, Reisjärvellä 38 % ja Kärsämäellä 36,7 % (Tilastokeskus 2007). Näiden neljän kunnan väestömäärällä ja väestön työtilanteella on vaikutusta Kalustetalo Niemelä Ky:n toimintaan. Suurin osa asiakkaista on yrityksen kotikaupungista Haapajärveltä, mihin tosin vaikuttaa myös myymälän sijainti ja yrityksen tunnettuus alueella. Toiseksi tärkein markkina-alue on Reisjärvi, jonka jälkeen tulevat Pyhäjärvi ja Kärsämäki. Sijaintinsa vuoksi Pyhäjärvi kuitenkin on Kalustetalo Niemelä Ky:lle tärkeämpi markkina-alue kuin Kärsämäki.

#### 4.2.2 Psykologiset tekijät ostokäyttäytymisessä

Skinnerin (1994, 230) mukaan yksilön sisäisiä voimia, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, sanotaan psykologisiksi tekijöiksi. Hänen mukaansa ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin psykologisiin tekijöihin sisältyvät ihmisen tarpeet, arvot, asenteet, motivaatio ja persoonallisuus. Näiden Skinnerin (1994, 230) luettelemien asioiden lisäksi Bergström ja Leppänen (2008, 107–108) pitävät tärkeinä myös oppimista ja innovatiivisuutta.

**Tarpeet** ovat kuin se tarkoitus, johon tuote hankitaan (Bergström & Leppänen 2008, 102). Esimerkiksi sohva ostetaan yleensä istumista varten. Bergströmin ja Leppäsen (2008, 102) mukaan tarve voidaan määrittellä myös puutetilaksi, joka halutaan poistaa. Yhtä tuotetta voidaan kuitenkin markkinoida moneen käyttötarkoitukseen. Välinetarpeita ovat muun muassa pätemisen, jännityksen ja statuksen tarve. Välinetarpeet ratkaisevat mikä tuote valitaan. (Bergström & Leppänen 2008, 102.) Sohvan käyttötarkoituksen voi ajaa mikä tahansa sohva, mutta voi olla, että esimerkiksi tietyn statuksen rakentamiseen sopii parhaiten esimerkiksi kotimainen musta nahkasohva. Tarvejaottelua tarkastellaan luvussa 4.3 ostopäätösprosessin yhteydessä.

**Arvot** ovat jokseenkin pysyviä, opittuja taipumuksia käyttäytyä tietyllä tavalla (Korkeamäki ym. 2000, 101). Ne ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita. Ihmiset haluavat usein tuntea markkinoivan yrityksen arvot omikseen ja siksi yritysten on tärkeää viestiä omista arvoistaan. (Bergström & Leppänen 2008, 105.) Myös Kalustetalo Niemelä Ky:n on tunnettava asiakkaiden arvostuksia ja asenteita, jotta yritys hankkisi kohderyhmälle mieluisia tuotteita myyntiin.

**Asenteilla** tarkoitetaan ihmisen taipumusta suhtautua asioihin tietyllä tavalla. Asenteissa näkyy ihmisen arvomaailma. Asenteisiin sisältyy tunneperäisiä, tiedollisia ja toiminnallisia osia. Se, mitä tiedetään yrityksen tuotteista saa aikaan tunteita ja vaikuttaa ihmisen toimintaan. Jyrkät asenteet liittyvät asioihin, jotka herättävät vahvoja tunteita, jopa ristiriitoja. (Bergström & Leppänen 2008, 105.) Kalustetalo Niemelä Ky:llä tällaisia vahvoja tunteita herättäviä tuotteita voisivat olla liikkeen myymät aidot lampaan- ja häräntaljat.

**Motiivit** ovat sisäisiä voimia tai syitä, jotka liikuttavat ihmistä tavoitteitaan kohti. Motivaatioita, jotka vaikuttavat ihmiseen vaihtelevat eri ajan mukaan. Motivaatioita voi lisäksi olla useita yhtä aikaa. Toisinaan myös motivaatioita ovat vahvempia, toisinaan heikompia. (Skinner 1994, 230–231.) Mikäli asiakas on ostanut ruokailuryhmän vuosi sitten, hänellä tuskin on ensimmäisenä ostolistallaan uusi ryhmä.

Motivoitumisella tarkoitetaan sitä, että herännyt motiivi ohjaa käyttäytymistämme tiettyyn suuntaan. Motiiveista osa on tiedostettuja, osa tiedostamattomia, toiset ovat opittuja, toiset ei-opittuja. Jotkut motiivit ovat myös tunneperäisiä, toiset järkisyihin nojautuvia. (Bergström & Leppänen 2008, 104.) Erityisesti laman aikana motiivien osalta korostuvat järkiperäiset syyt (Kivikangas & Vesanto 1994, 82). Joskus ongelmana on, ettei yritys tunne asiakkaidensa motiiveja, joten sen käyttämät markkinointikeinot voivat olla täysin väärät (Skinner 1994, 231).

**Persoonallisuus** psykologisena tekijänä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen (Kotler & Keller 2006, 182). Kotler ja Keller (2006, 182) lähestyvät persoonallisuutta kuvaten sitä erilaisilla luonteenpiirteillä. Näitä luonteenpiirteitä ovat esimerkiksi itseluottamus, itsenäisyys, kunnioitus, sosiaalisuus ja sopeutuvuus. Tästä Kotlerin ja Kellerin (2006, 182) määritelmästä hieman poiketen Skinner (1994, 238) antaa ymmärtää, että persoonallisuus on täysin luonteenpiirteitä, kokemuksia ja käyttäytymistä, ja nämä tekijät muovaavat ihmisestä yksilöllisen. Myös Skinner (1994, 238) luettelee Kotlerin ja Kellerin (2006, 182) tapaan persoonallisuuden piirteitä, mutta näkee persoonallisuutta rakentavia piirteitä ja tekijöitä olevan todella paljon. Kotler ja Keller (2006, 182) sekä Skinner (1994, 239) ovat kuitenkin samaa mieltä siitä, että persoonallisuus vaikuttaa ostokäyttäytymiseen muun muassa sen suhteen minkä tuotteen ja brändin asiakas valitsee.

**Oppimista** tapahtuu koko ajan ja erityisesti kokemusten kautta oppiminen muuttaa ihmisen käyttäytymistä (Kotler & Armstrong 2010, 175). Alinta oppimisen tasoa edustaa ehdollistuminen, jossa yksilö oppii reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Yrityser ehdysoppiminen on tietoisempaa ja se opettaa kokemusten kautta esimerkiksi kuluttajaa ratkaisemaan tuoteongelmiaan. Ihminen voi kuitenkin oppia myös tietoisesti, mikä vaatii omaehtoista orientoitumista. Tässä on kysymyksessä korkeatasoinen oppiminen. Ihminen voi myös tehdä havaintoja ympäristöstään. (Bergström & Leppänen 2008, 107.) Näin ihminen voi hakea ratkaisuja esimerkiksi huonekalutarpeeseensa eri tavoin huonekaluihin tutustumalla ja eri tavoin niistä oppimalla.

**Innovatiivisuus** tarkoittaa kuluttajan halua kokeilla uutuuksia ja halua ottaa riskejä. Ostajat jakaantuvat omaksumistapansa mukaan erityyppisiin ryhmiin, joita ovat pioneerit eli edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö ja vitkastelijat. Pioneerit ovat innokkaita kokeilemaan ja etsivät itse aktiivisesti tietoa, eivätkä välttämättä ole esimerkiksi brändiuskollisia. Mielipidejohtajat seuraavat heti pioneerien perässä. Pioneereihin nähden mielipidejohtajat haluavat vaikuttaa ympäristöönsä. Markkinoijille mielipidejohtajat ovat sen vuoksi erityisen tärkeä ryhmä. Ryhmät kokonaisuudessaan ovat hitaita omaksumaan uutuuksia, vaikka ryhmissä jäsenet usein nopeuttavat omaksumista vaikuttamalla toisiinsa. Viimeisenä tulevat vitkastelijat, jotka omaksuvat uutuudet viimeisinä. (Kotler & Armstrong 2010, 182; Bergström & Leppänen 2008, 108.)

#### 4.2.3 Sosiaaliset tekijät ostokäyttäytymisessä

Ihmiset viettävät suuren osan työ- ja vapaa-ajastaan ryhmissä, joiden vaikutusmahdollisuudet ostopäätöksiin ovat suuret. Sosiaalisia tekijöitä ostokäyttäytymisessä ovat muun muassa perhe ja erilaiset pienryhmät. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan sitä sosiaalista verkostoa, jossa ihminen elää, ja joka vaikuttaa hänen toimintaansa. Näin ollen laajimmillaan sosiaalinen ryhmä voi olla esimerkiksi kaikki suomalaiset. (Bergström & Leppänen 2008, 109.)

**Perheenjäsenillä** on hyvin paljon vaikutusta yksilön, etenkin lasten, kulutus- ja ostopäätöksiin (Kotler & Keller 2006, 177). Aviopuolisot vaikuttavat toistensa päätöksiin, ja etenkin vanhemmat sisarukset nuorempien päätöksiin. Perheenjäsenten lukumäärä ja heidän iät vaikuttavat siihen, mitä tavaroita ja palveluita perheeseen hankitaan. (Skinner 1994, 229.) Perheen merkitystä voidaan tarkastella sekä vanhempien vaikutuksena, että kuluttajan perustamana oman perheen kannalta. Vanhempien vaikutus lasten arvomaailmaan on merkittävä. Tämä arvomaailma näkyy myös lasten perustamissa perheissä muun muassa tietynlaisena ostokäyttäytymisenä. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös puoliso ja lapset. (Bergström & Leppänen 2008, 114.)

Bergströmin ja Leppäsen (2008, 114) mukaan miehen ja naisen roolit vaihtelevat ostopäätöksissä sen mukaan minkä tuotteen hankinnasta on kysymys. Naisten rooli ostopäätöstä tehdessä on suurempi kodin tarvikkeiden ja päivittäistarvikkeiden osalta, miesten puolestaan kodin elektroniikan ja auton osalta. Mitä kalliimmasta tuotteesta on kysymys, sitä use-

ammin päätöksiä tehdään perheen jäsenten kesken yhdessä. Nykyisin kuitenkin perheen jäsenien roolit ostopäätöksiä tehdessä ovat hyvin erilaisia eri perheissä. Lisäksi perhekäsite kattaa nykyisin myös yksinhuoltaja-, sinkku- ja dinkkitaloudet. (Bergström & Leppänen 2008, 114.)

Perheenjäsenet huomioidaan myös huonekalujen osalta. Kalustetalo Niemelä Ky:ssä tehtyjen havaintojen mukaan isot perheet hakevat isoja ruokailuryhmiä ja sohvia. Tämä perheenjäsenien huomioiminen on kuitenkin monille itsestään selvää. Nuoret hankkivat usein hie- man edullisempia tuotteita, mikä on järkeväkin sillä usein ensimmäiset asunnot eivät ole pysyviä, eikä välttämättä sama tuote edes sovi seuraavaan asuntoon. Pariskunnat harkitsevat ostopäätöstä jo huomattavasti pidempään kuin yksinelävät. Yksinelävät tekevät päätöksensä vain itselleen. Huonekalujen hankinnassa otetaan huomioon nykyisin myös lemmikkieläimet. Esimerkiksi sohvan kankaat valitaan usein sen mukaan, etteivät kissat saisi kangasta heti raapimalla pilalle.

**Sosiaaliluokalla** tarkoitetaan Skinnerin (1994, 225) mukaan homogeenista ja pysyvää ryhmää ihmisiä, joilla on samanlaiset arvot, kiinnostukset, elämänarvot ja elämäntyyli. Skinnerin (1994, 225) määritelmän vuoksi sosiaaliluokka liitetään tässä yhteydessä sosiaalisiin tekijöihin, eikä demografisiin tekijöihin, kuten se yleisemmin liitetään. Skinnerin (1994, 225–226) mukaan ihmisiä luokitellaan monien tekijöiden avulla, joita ovat muun muassa tulot, terveys, ammatti, koulutus, uskonto, rotu, etninen tausta ja asema. Kotlerin ja Kellerin (2006, 175) mukaan ihmiset, jotka ovat samasta sosiaaliluokasta käyttäytyvät enemmän samalla tavalla kuin eri sosiaaliluokasta olevat ihmiset. Eroja eri sosiaaliluokkien välillä on muun muassa pukeutumisessa, puheen aiheissa ja ajanvietteellisissä mieltymyksissä (Kotler & Keller 2006, 175). Eri sosiaaliluokasta olevat ihmiset käyttäytyvät eri tavalla myös huonekaluja etsiessään. Huomattavissa on, että varakkaammat henkilöt tai varakkaimmiksi itsensä mieltävät ostavat kalliimpia ja ehkä laadultaan parempia huonekaluja, nuorille muodikkaus on tärkeää ja jotkut hakevat esimerkiksi statukseensa sopivaa kankaan väriä tms.

**Viiteryhmät** tarkoittavat sellaisia ryhmiä, joihin ihminen haluaa samaistua. Tämän vuoksi viiteryhmiä on monenlaisia. Viiteryhmät voidaan jakaa kolmeen alaryhmään, jotka ovat jäsen-, ihanne- ja negatiiviset ryhmät. Jäsenryhmät ovat niitä ryhmiä, joihin kuulutaan jäseninä, ihanneryhmiin haluttaisiin kuulua ja negatiivisia ryhmiä vieroksutaan. (Bergström & Leppänen 2008, 110.)

**Kulttuuri** edustaa normeja ja arvoja, jotka on opittu yhteiskunnasta. Tämä Assaelin (1993, 270) määritelmä poikkeaa hieman Bergströmin ja Leppäsen (2008, 111) määritelmästä. Bergströmin ja Leppäsen (2008, 111) mukaan kulttuuri voi tarkoittaa ihmisen toimintaa ja toiminnan tuotteita, mutta kulttuuri voidaan liittää heidän mukaansa myös tieteeseen ja taiteeseen. Liike-elämässä taas puhutaan usein yrityskulttuurista. Kaikille kulttuureille ominaisia ovat erilaiset symbolit, perinteet ja rituaalit. Kulttuuri muovaa myös ihmisen persoonallisuutta, sillä se vaikuttaa ihmiseen koko ajan. Valtakulttuurin sisällä on lisäksi alakulttuureja, joille yhteistä ovat tietyt käyttäytymis- tai kulutustavat. (Bergström & Leppänen 2008, 111.)

#### 4.2.4 Elämäntyyli

Assaelin (1993, 266) mukaan ihmisen elämäntyyli ei välttämättä ole mitään täsmällistä määritelmää. Kotlerin ja Armstrongin (2010, 171) tavoin Assael (1993, 266) liittää elämäntyyli-termin kuluttajan toimintaan, kiinnostuksiin ja mielipiteisiin. Toiminta voidaan yhdistää työhön, sosiaaliseen tekemiseen, ajanvietteeseen ja yhteisöön. Kiinnostusten osalta keskitytään esimerkiksi kotiin, virkistykseen ja ruokaan, mielipiteet taas voivat liittyä mihin tahansa. (Kotler & Armstrong 2010, 171; Assael 1993, 266.)

Bergström ja Leppänen (2008, 99) ovat liittäneet demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät elämäntyyliä rakentaviksi tekijöiksi, kuten kuviossa 5 esitettiin. Elämäntyyli selittää ostajan ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä ja ostopäätöksen tekemistä, sekä sen merkitystä ostajalle. Elämäntyylien perusteella voidaan luokitella ihmisiä ja luokkien avulla selittää ostokäyttäytymistä. Ryhmät muodostetaan ostokäyttäytymisen ja kuluttamisen yhtenäisyyksien perusteella. (Bergström & Leppänen 2008, 115.)

Kuten Kotler ja Armstrong (2010, 171–172) esimerkin kautta havainnollistavat, kuluttajat eivät osta tuotetta, vaan mielikuvia, jotka edustavat omia arvoja ja elämäntyyliä. Kotlerin ja Armstrongin (2010, 171–172) esimerkissä havainnollistetaan sängyn hankintaa. Tässä tiivistettynä heidän esimerkinsä: ihmiset eivät välttämättä etsi vain sopivan hintaista uutta sänkyä vanhan tilalle, vaan he etsivät sänkyä, joka sopii heidän elämäntyyliin; siihen mistä ovat tulossa, keitä he ovat ja mitä he haluavat.

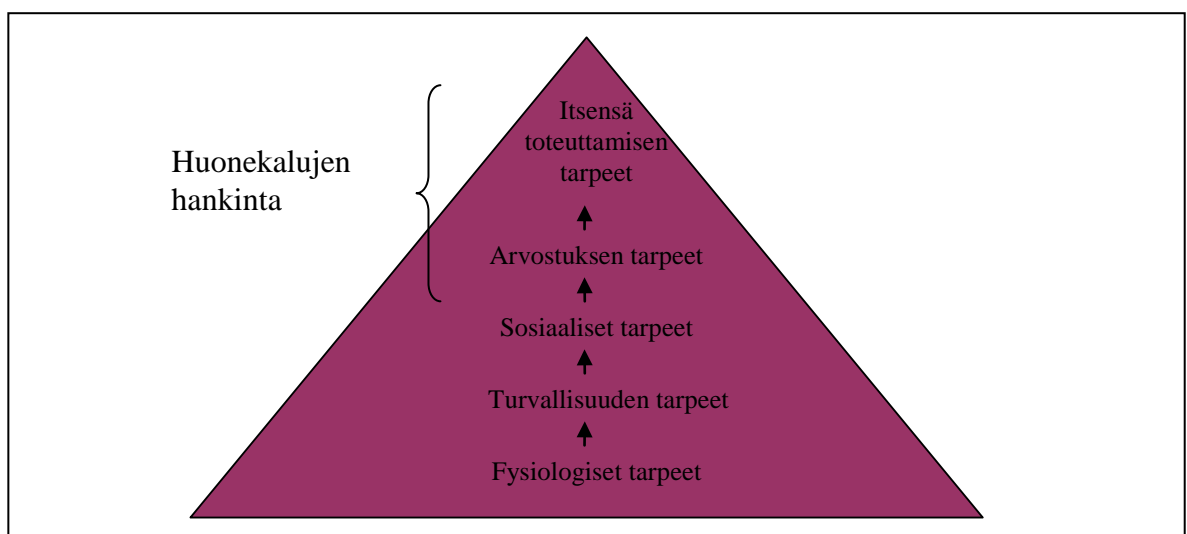
### 4.3 Ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus vaihtelevat sen mukaan, miten tärkeänä ostosta pidetään ja miten paljon valintaan liittyy riskejä. Tällä tarkoitetaan kuluttajan sitoutumistasoa. Kun tuotteen henkilökohtainen merkitys kuluttajalle on suuri tai kun ostamiseen liittyy paljon riskejä, on kysymyksessä korkean sitoutumisen ostopäätösprosessista. Vastaavasti matalan sitoutumisen tuotteissa kuluttajan ostamisessa kokema riski on vähäisempi. Jako korkean ja alhaisen sitoutumisen tuotteisiin ei kuitenkaan ole kahtiajako, vaan useimmat tuotteet sijoittuvat näiden ääripäiden välille. (Ylikoski 1999, 92.)

Ostopäätösprosessi etenee Ropen (2005, 63) mukaan vaiheittain seuraavassa järjestyksessä:

1. tarpeiden tiedostaminen ja määrittely
2. vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittely
3. hankintalähteiden haku
4. vaihtoehtojen arviointi
5. a) päätös  
b) ostaminen
6. kokemukset.

Tarve on ostamisen lähtökohta. Ostoprosessi ei käynnisty ilman tiedostettua tarveperustaa. (Rope 2005, 64.) Tunnetuin tarvejaottelu on Maslowin tarvehierarkia, jota on havainnollistettu kuviossa 7. Maslow on asettanut tarpeet järjestykseen jakaen ne viiteen tasoon. (Kivikangas & Vesanto 1994, 77.)



KUVIO 7. Maslowin tarvehierarkia (Kivikangas & Vesanto 1994, 78)

Maslowin tarvehierarkia kuvastaa tarpeiden muuttumista ajan, varallisuuden muutosten ja kokemusten myötä. Kun Maslowin tarvehierarkian alemman portaan tarpeet ovat tyydytetyt, voi siirtyä seuraavalle portaalle eli seuraavaan tarveryhmään. Tämä on Maslowin tarvehierarkian ydinajatus. (Kivikangas & Vesanto 1994, 78.)

Fysiologiset tarpeet ovat ihmisen perustarpeita. Turvallisuuden tarpeita ovat esimerkiksi halu suojautua ulkoisilta vaaroilta. Sosiaaliset tarpeet ovat esimerkiksi kanssakäymistä muiden ihmisten kanssa tai ystävyiden solmimista. Arvostuksen tarpeita ovat esimerkiksi pyrkimys saavuttaa korkea asema tai esimerkiksi yleensä arvostuksen tunteminen. Itsensä toteuttamisen tarpeita ovat niin kutsutut minä-tarpeet eli ihmisenä kehittyminen; halu kehittää henkilökohtainen arvojärjestelmä, joka johtaa itsensä toteuttamiseen. (Bergström & Leppänen 2008, 102; Kivikangas & Vesanto 1994, 78.)

Maslowin tarvehierarkiassa huonekalujen ostaminen ei ehkä ole ensimmäisten portaiden asia. Toisille huonekalujen ostaminen voi olla arvostuksen tarpeen täyttämistä, mutta vielä suuremmalle joukolle itsensä toteuttamista. Tämän voi päätellä esimerkiksi Kivikankaan ja Vesannon (1994, 77) kuvauksesta: kun ihminen vapautuu edellisen portaan huolista ja siirtyy seuraavalle, hän alkaa toteuttaa yhä korkeamman asteen tarpeita. Eli huonekalujen kannalta ajateltuna ihmiset eivät perustarpeita tyydyttääkseen osta mustaa nahkasohvaa, vaan ruokaa, jota syödä. Toisaalta kuitenkin sänky, paikkana missä nukkua, kuuluu varmasti monille ihmisille perustarpeisiin.

Ostopäätös on ratkaisun löytämistä johonkin ongelmaan. Vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittäminen sisältää sellaisten mallien hakemista, jotka tuottavat ratkaisun tarvetiloihin. Markkinoijan tulee tässä tilanteessa pystyä osoittamaan tarjoamansa ratkaisumalli varteenotettavaksi vaihtoehdoksi. (Rope 2005, 65–67.)

Vaihtoehtojen arvioinnissa ostaja punnitsee vaihtoehtoja ja hakee tarvekriteerien pohjalta ratkaisua, joka vaikuttaa kokonaisuutena parhaalta. Ostovaihe rakentuu kahdesta osasta: päätöksestä tuotteen hankintapaikkaa koskien sekä ostamisesta. Mikäli tuotteeseen ei sisälly suuria riskejä, eli on kysymys niin sanotusta normaalitilanteen ostopäätöksestä, on prosessi melko suora ja sillä on välitön yhteys toteutukseen. Ostotapahtuman kokemusvaiheessa mietitään ja arvioidaan ostotilannetta, paikkaa ja sitä miten ostettu tuote toimii alkuperäisiin odotuksiin peilaten. (Rope 2005, 65–67; Ylikoski 1999, 94.)



Koska asiakkaat peilaavat jatkuvasti kokemuksiinsa ostoprosessin aikana omiin odotuksiinsa, on yrityksen kannalta tärkeää pyrkiä tunnistamaan asiakkaaseen ja hänen odotuksiinsa taustalla vaikuttavia demografisia, psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Tätä odotusten ja kokemusten seurantaan vaatii myös asiakastyytyväisyyteen pääseminen ja asiakastyytyvyyden vaaliminen. Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras pääoma, ja samalla paras mainos. Henkilöstön tulisi sen vuoksi pyrkiä kunnianhimoisesti ja aidosti ajattelemaan asiakkaan etua toiminnassaan. Jotta tämä olisi mahdollista, on ymmärrettävä asiakkaiden taustoja ja niitä asioita, jotka ostopäätökseen vaikuttavat. Näin on mahdollista lähestyä yrityksen perimmäistä tavoitetta saada koko organisaatio ohjautumaan asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Pekkarinen, Sääsäski & Vornanen 2000, 169–170.)

#### **4.4 Nykyisen suhdannevaihtelun vaikutukset ostokäyttäytymiseen**

Maa- ja taloudellinen tilanne vaikuttaa tällä hetkellä kovasti ostokäyttöön. Ostokäytöllä tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Ostokäyttöön vaikuttavat kuluttajan käytettävissä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot ja hintakehitys. Ostokäyttö ei ole rajaton ja siksi markkinoijalla on haaste tehdä omasta tuotteestaan niin haluttava ja tärkeä, että juuri siihen asiakkaalla on varaa. Käytettävissä oleva aika vaikuttaa myös ostokäyttöön. Aina ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa. Nykyisin aikaa säästetään kuitenkin myös tilaamalla internetistä tai postimyynnistä, jopa huonekalujen osalta. (Bergström & Leppänen 2008, 98.)

Kivikangas ja Vesanto (1994, 80) kertovat lama-ajasta edellisen 1990-luvun alun talouskriisin aikaan. Heidän mukaansa taloudellisen tilanteen kiristyessä ihmisten odotukset, asenteet, arvot ja lopulta ostokäyttäytyminen muuttuu. Turvallisuudesta tulee entistä merkittävämpi tekijä, sillä ihmiset haluavat rakentaa elämänsä entistä vakaammalle pohjalle. Maslowin tarvehierarkiassa, jota on havainnollistettu kuviossa 7, alemmat portaat tulevat tärkeämmiksi. Laman aikana erityisesti perheen merkitys kasvaa. (Kivikangas & Vesanto 1994, 80.)

Kivikangas ja Vesanto (1994, 80–81) toteavat lama-ajasta seuraavaa: lihavien vuosien itsekkyys ja ulkoisten arvojen merkitys korvautuu vaatimattomuudella. Heidän mukaansa taloudelliselta kannalta katsottuna ihmiset muuttavat kulutustottumuksiinsa sille tasolle, johon

heillä on varaa. Käytännössä ihmiset turvaavat ensin Maslowin tarvehierarkian alimman portaan tarpeet. Kivikangas ja Vesanto (1994, 80–81) jatkavat, että ero nousukauteen nähden on siinä, että ihmiset todella harkitsevat, mikä on elämässä merkityksellistä, mitä todella tarvitaan, ja mistä voidaan luopua.

Elämään pyritään saamaan laatua ja taloudellista turvallisuutta. Erityisesti laman aikana kuluttajien on oltava todella valveutuneita saavuttaakseen nämä tavoitteet. Esimerkiksi rahansäästöä merkitsevät tarjoukset hyödynnetään aktiivisesti ja usein kalliimpia hankintoja lykätään. Tuotetta ei siis osteta siksi, että se on uusi ja muodikas, vaan siksi, että se palvelee tarkoitusta ja tyydyttää käytännön tarpeen. Ihmiset vaativat tuotteilta myös kestävyyttä, sillä kuluttaja haluaa voida luottaa tuotteeseen pitkällä tähtäimellä. Takuilla, huolloilla ja lisäpalveluilla on siten kasvava merkitys osana tuotetta jo ostovaiheessa. (Kivikangas & Vesanto 1994, 81.)

Kalustetalo Niemelä Ky:ssä lama näkyy asiakkaiden lisääntyneenä hintavertailuna ja harkitsevaisuutena, mutta myös tinkimisenä. Ihmiset tuntuvat olevan varovaisempia nousukauteen verrattuna ja ehkä hieman pelkäävät tulevaa.

## 5 MARKKINOINNIN VAIKUTUSKEINOT ASIAKKAASEEN

### 5.1 Markkinoinnin käsite

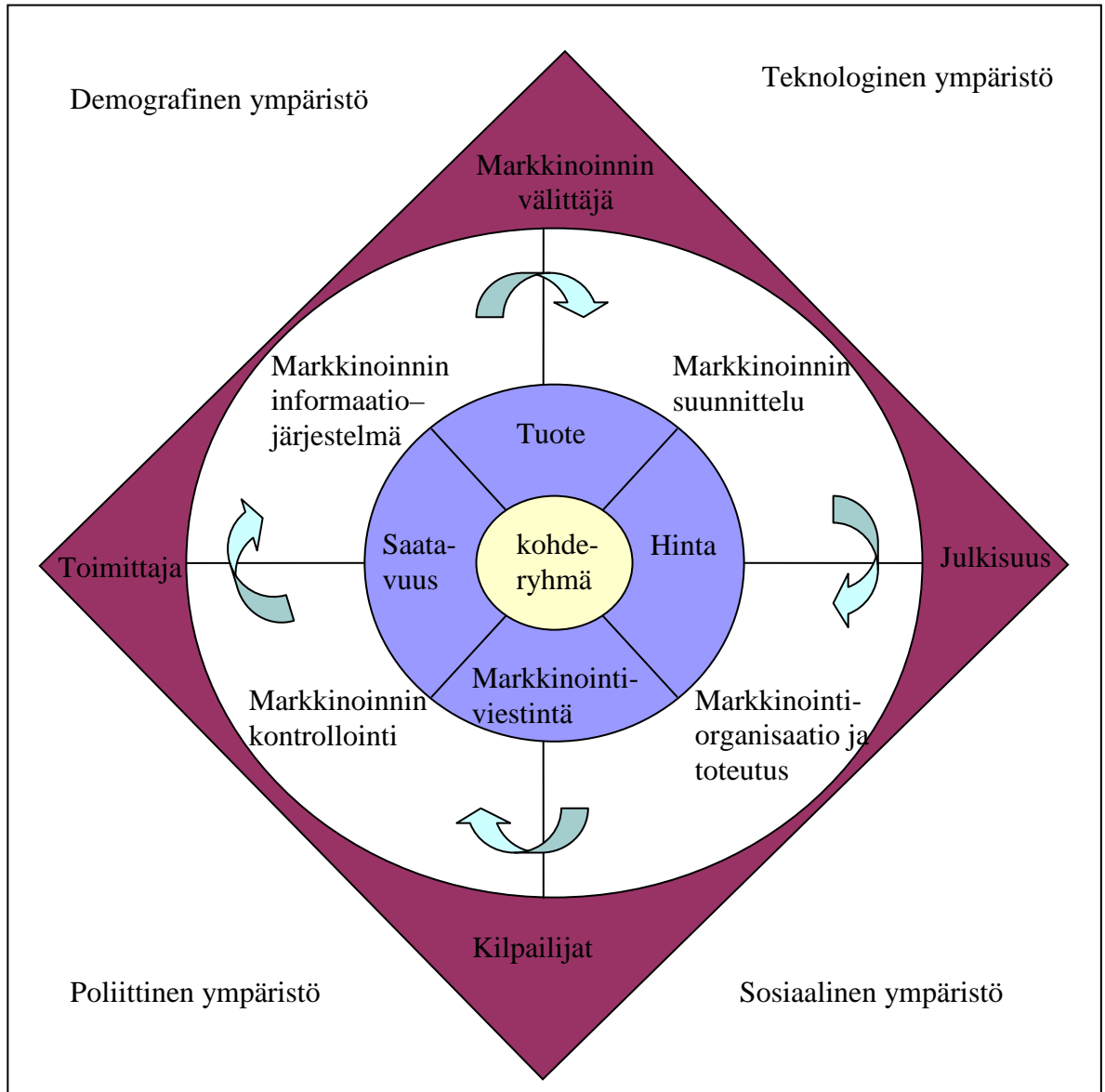
Markkinointi käsitteenä on tullut Suomeen 60-luvulla, mutta ilmiönä se on kuitenkin vanhempi. Markkinatalouden esi-isä Adam Smith totesi jo vuonna 1776 tuotannon perimmäisen tarkoituksen olevan kulutus. Hän loi tällöin perimmäisen ajatuksen, jota nyt kutsumme markkinointiajatteluksi. (Mannermaa 1993, 9–10.)

Grönroosin (2000, 234) mukaan markkinoinnista ajatellaan nykyisin paljon suppeammin kuin pitäisi. Markkinointi ajatellaan usein vain välineiksi ja tekniikoiksi, mutta sillä on paljon laajempi merkitys. (Grönroos 2000, 234.) Samaa mieltä ovat myös Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen (2009, 7) teoksessaan *Marketing Management*. Kotlerin ym. (2009, 7) mukaan markkinoinnissa pääasia ei ole itse myynti: myynti ja mainonta ovat vain jäävuoren näkyvää huippua. Kotler ym. (2009, 7) havainnollistavat asiaa kuvaamalla jäävuorta, josta suurin osa on meren alla ja huippu, jolla tarkoitetaan myyntiä ja mainontaa, on näkyvissä. Aikaisemmin julkaistussa *Marketing Management* -teoksessaan Kotler ja Keller (2006, 5) määrittelevät markkinoinnin tarpeiden kohtaamiseksi voitollisesti. Bergström ja Leppänen (2008, 10) määrittelevät markkinoinnin sekä tavaksi ajatella että tavaksi toimia. Heidän mukaansa markkinointi on myös joukko erilaisia toimintoja, joista yrityksen on tehtävä päätöksiä.

Kotler ja Keller (2006, 27) kiteyttävät kuviossa 8 yrityksen markkinointiin ja markkinointistrategiaan vaikuttavia tekijöitä. Keskeisenä kuviossa on kohderyhmä, johon vaikutetaan markkinoinnin kilpailukeinoilla (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä). Markkinoinnin kilpailukeinojen käyttö ratkaistaan yrityksessä muun muassa suunnittelua ja organisointia käyttäen. Yrityksen suunnitteluun ja toimintaan asiakkaiden suhteen vaikuttavat muun muassa kilpailu, julkisuus, tavarantoimittajat ja muut markkinoijat. Tähän kokonaisuuteen vaikuttaa se ympäristö, jossa toimitaan. (Kotler & Keller 2006, 27.)

Luvussa 4 käsiteltiin ostokäyttäytymiseen vaikuttavina tekijöinä demografista, poliittista ja sosiaalista ympäristöä pääasiassa Bergströmin ja Leppäsen (2008) mukaan. Kotlerin ja Kellerin (2006, 92) mukaan ympäristössä vaikuttaa näiden kolmen lisäksi myös teknologinen ympäristö, joka näkyy kuviossa 8. Heidän mukaansa teknologiaympäristöllä tarkoitetaan

yleensä tekniikkaa, mutta lisäksi myös yhteiskunnan kehittyneisyyttä. Kotler ja Keller (2006, 92) ilmaisevat teknologiaympäristöön liittyen: *se on luovaa tuhoa*. Tällä he tarkoittavat luopumista jostain vanhasta aina kun keksitään jotain uutta tilalle. Poliittisella ympäristöllä Kotler ja Keller (2006, 92) tarkoittavat muun muassa ympäristön asenteita, ilmapii-riä, lainsäädäntöä, päätäntävaltaa, turvallisuutta yms.



KUVIO 8. Yrityksen markkinointistrategiaan vaikuttavat tekijät (Kotler & Keller 2006, 27)

Markkinoinnin yhteydessä tärkeää on asiakaskeskeisyys eli se, että kohderyhmässä olevat asiakkaat pidetään kaiken toiminnan keskipisteenä. Perinteinen markkinointi keskittyy rahamääräiseen voittotuotantoon myyntityön ja muun markkinoitviestinnän avulla. Asiakaskeskeinen markkinointi eli nykyisin asiakassuhdemarkkinointi tuo kuitenkin uuden ulot-

tuvuuden ja näkökulman. Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana on koordinoitu kohde-ryhmä ja tavoitteena asiakastyytyväisyys, jonka kautta päästään pitkällä aikavälillä voittotavoitteeseen. (Ylikoski 1999, 36.)

## 5.2 Markkinoinnin muodot

Bergströmin ja Leppäsen (2008, 26) mukaan markkinointi ei ole vain sarja yksittäisiä toimenpiteitä tai erillisiä kampanjoita, vaan sitä toteutetaan prosessina. Heidän mukaansa markkinointi jaetaan eri toimintamuotoihin, joita ovat sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, suhdemarkkinointi ja asiakassuhdemarkkinointi.

**Sisäisen markkinoinnin** avulla on Bergströmin ja Leppäsen (2008, 26) mukaan tarkoitus varmistaa, että koko henkilökunta on mukana markkinointityössä. Rope (2005, 605) kertoo sisäisen markkinoinnin tavoitteeksi saada liikeidea toteutumaan suunnitellulla tavalla jokapäiväisessä työssä ja jokaisen asiakkaan kohdalla. Grönroos (1998, 281) puolestaan kertoo sisäisen markkinoinnin olevan johtamisstrategiaa, jossa painopiste on työntekijöiden asiakaskeskeisyyden kehittämisessä. Markkinointikampanjat on markkinoitava ensin työntekijöille ennen kuin niitä voi markkinoida ulkopuolisille. (Grönroosin 1998, 281–282.)

**Ulkoinen markkinointi** suuntautuu yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin. Tavoitteena on luoda myönteisiä mielikuvia, kiinnostusta ja ostohalua, sekä auttaa jälleenmyyjä myymään tuotteita asiakkailleen. (Bergström & Leppänen 2008, 26.)

**Vuorovaikutusmarkkinoinnin** tavoitteena on saada asiakas ostamaan. Näin ollen vuorovaikutusmarkkinointi jatkaa siitä mihin ulkoisella markkinoinnilla päästään. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa asiakas ja myyjä kohtaavat henkilökohtaisesti, joten siinä lunastetaan ulkoisella markkinoinnilla luodut odotukset. (Bergström & Leppänen 2008, 26.)

**Suhdemarkkinoinnissa** sanotaan Ropen (2005, 355) mukaan kolmen asian olevan ylitse muiden: näistä ensimmäinen on ihminen, toinen on ihminen ja kolmas on ihminen. Tämä määritelmä kuvaa hyvin sen, että kaiken markkinoinnin tekevät ihmiset (Rope 2005, 355). Bergström ja Leppänen (2008, 407) kertovat suhdemarkkinoinnin kehittyneen asiakassuhdemarkkinoinnista. Heidän mukaansa suhdemarkkinoinnissa on huolehdittava asiakassuh-

teiden lisäksi suhteistaan myös sisäisesti ja ulkoisesti kaikkiin tahoihin, jonka kanssa yritys on tekemisissä. Ropen (2005, 355–356) mukaan suhdemarkkinoinnissa on pohjimmiltaan kyse siitä, että markkinoijan tulisi kyetä luomaan mahdollisimman läheinen, tiivis ja henkilökohtainen suhde kaikkiin keskeisiin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen.

**Asiakassuhdemarkkinointi** on kokonaisuus, jolla yritys luo ja ylläpitää asiakassuhteitaan. Lähtökohdiana asiakassuhdemarkkinoinnissa on asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään täsmämarkkinointiin. Tällä tarkoitetaan tarjooman ja markkinointiviestinnän räätälöintiä ja kohdistamista erilaisina eri asiakkailla. (Bergström & Leppänen 2008, 407–409.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin perustana on asiakassuhdeluokitus (Rope 2005, 587). Asiakassuhdeluokitus helpottaa päätöksentekoa asiakassuhteiden ja markkinoinnin osalta. Näin voidaan tutkia asiakkaiden ostokäyttäytymistä, tarpeita ja arvostuksia asiakkuuksien eri vaiheissa. Perinteinen asiakasryhmittely jakaa asiakkaat potentiaalsiin, eli mahdollisiin asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin eli silloin tällöin yrityksen tuotteita hankkiviin, kantaasiakkaisiin, jotka ostavat yrityksestä säännöllisesti ja entisiin asiakkaisiin, jotka ovat jo lopettaneet yrityksestä ostamisen. (Bergström & Leppänen 2008, 410.)

Asiakkuuden vaiheesta riippuen markkinointi on erilaista, mutta myös asiakkaan odotukset ovat erilaiset ja toisessa vaiheessa asiakkaiden herkkyys vaihtaa kilpailevan yrityksen palveluihin on suurempi kuin toisessa. Tästä johtuen markkinoinnin avulla luodut odotukset kullekin segmentille ja asiakkaalle tulisi vähintään täsmätä kokemuksen kanssa niin, ettei syntyisi pettymyksiä, jotka johtaisivat asiakkaan menettämiseen. Menetetty asiakkuudet voivat tulla kalliiksi ja niitä on usein mahdotonta saada takaisin. (Rope & Pöllänen 1994, 136–139.)

### 5.3 Markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot

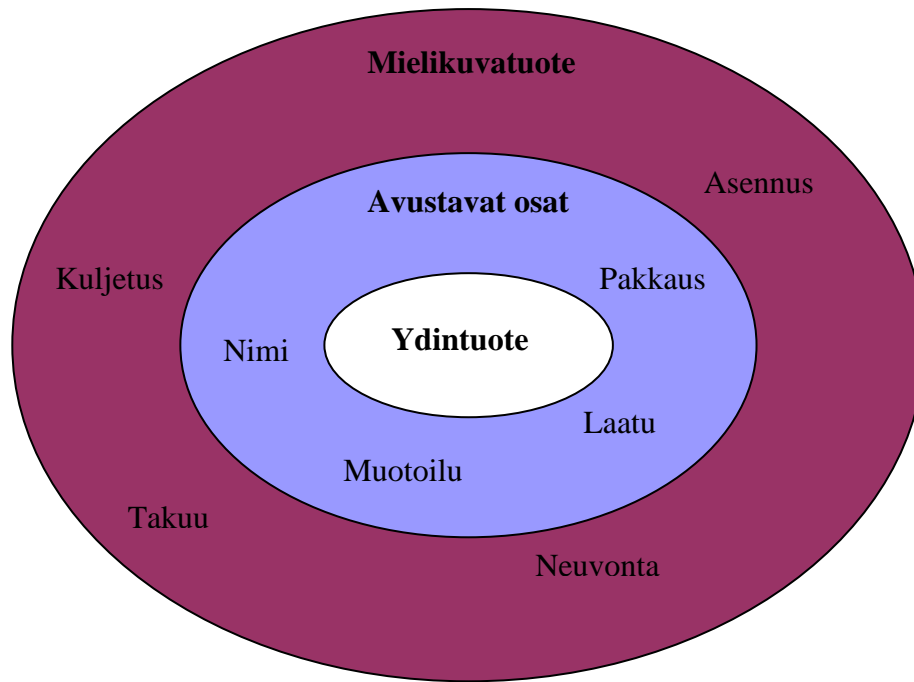
Grönroosin (1998, 27) mukaan kilpailu on nykyään niin tiukkaa, etteivät pelkät tekniset asiakkaalle tarjottavat ratkaisut riitä luomaan kilpailuetua. Grönroos (1998, 27–28) toteaa: *jokainen osaa valmistaa tavaroita. Kilpailuedun lähde on etsittävä muualta*. Bergströmin ja Leppäsen (2008, 147) mukaan markkinoinnin kilpailukeinoilla yritys välittää itses-

tään ja tuotteistaan tietoa, mutta näillä keinoilla yritys voi myös erottua muista. Asiakkaiden kannalta kilpailukeinoilla vaikutetaan heidän odotuksiinsa palvelusta, mutta myös heidän kokemuksiinsa. Ulkoisen markkinoinnin osalta tärkeimpinä ovat markkinoinnin neljä P:tä, eli kilpailukeinoa: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2008, 147.)

Neljän P:n malli on peräisin 1960-luvulta (Bergström & Leppänen 2008, 147; Mannermaa 1993, 116). Mallia pidettiin kattavana 1970-luvun lopulle saakka (Mannermaa 1993, 116). Kyseistä mallia sellaisenaan on kuitenkin kritisoitu hyvin paljon muun muassa sen tuotelähetyksyyden vuoksi (Bergström & Leppänen 2008, 147). Kuuselan (1998,77) mukaan kilpailukeinoja pidetään myös liian yrityskeskeisenä, mikä tarkoittaa sitä, että malli ei huomioi palveluprosesseja eikä palveluhenkilöstöä. Bergström ja Leppänen (2008, 147) ovat lisänneet mukaan viidennen P:n, joka tarkoittaa henkilöstöä (personnel). Kuuselan (1998, 77) mukaan toiset markkinointiosajat lisäävät perinteiseen 4P-malliin asiakkaiden merkityksen, toiset hinnan ja palvelun, jotkut myös palveluprosessit. Näkemyksiä tuntuu olevan useita.

### **5.3.1 Tuote**

Skinner (1994, 314) määrittelee tuotteen miksi tahansa tavaraksi, palveluksi tai ideaksi, jonka avulla voidaan tyydyttää tarpeita tai haluja, ja jota voidaan tarjota vaihdossa rahaa vastaan. Korkeamäen ym. (2002, 113) mukaan tuote on kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Heidän mukaansa asiakas ei kuitenkaan osta vain ydintuotetta, vaan siitä saatavaa mielihyvää ja hyötyä. Tuote on yrityksen menestyksen yksi lähtökohdista ja siten yksi keino kilpailukentillä. Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kerroksellinen kokonaisuus. Tämän kerroksellisen kokonaisuuden osia ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuvatuote. (Bergström ym. 2008, 172; Korkeamäki ym. 2000, 111–113.) Tätä kerroksellista kokonaisuutta on havainnollistettu kuviossa 9.



KUVIO 9. Tuotteen kolmikerroksisuus (Bergström & Leppänen 2008, 172)

Ydintuotteesta puhuttaessa tarkoitetaan sitä konkreettista tuotetta tai palvelua, jonka asiakas ostaa. Avustavat osat ovat tuotteen laatuun, ominaisuuksiin, pakkaukseen, muotoiluun tai merkkiin liittyviä. Tuote kaikkine kerroksineen vaikuttaa tuotekuvaan eli mielikuvaan tuotteesta. Ostopäätöstä tehtäessä asiakkaat arvioivat tämän kolmikerroksisen kokonaisuuden. Tuotekuvan taustalla ovat lisäksi yritys- ja maakuva. Eri maista lähtöisin oleviin tuotteisiin liitetään erilaiset mielikuvat, samoin markkinoivaan yritykseen. Näitä ihmisille muotoutuvia mielikuvia käytetään markkinoinnissa hyödyksi. Käsitteellisesti puhutaankin mielikuvamarkkinoinnista, jonka tarkoituksena on vaikuttaa juuri ostajien mielikuviin. (Bergström & Leppänen 2008, 172–173.)

**Tuotekehityksellä** tuotteista voidaan tehdä asiakkaiden mielestä muita parempia ja halutavampia. Tuotekehitys tarkoittaa käsitteenä täysin uusien tuotteiden eli innovaatioiden tuottamista, mutta myös entisten parantamistyötä eli muunnosten aikaansaamista. Tuotekehityksellä voidaan hakea ratkaisuja tarpeisiin, saada lisävoittoa tai esimerkiksi kilpailuetua. Tuotekehityksen yhteydessä puhutaan usein tuotteistamisesta, jolla tarkoitetaan tuotteen markkinoinnillisten osatekijöiden kehittämistä ja painottamista niin, että tarjooma todella erotetaan kilpailijoista. Tuotteistaminen ohjaa myös muiden kilpailukeinojen suunnittelusta. Tuotteistamisen osatekijöitä ovat brändi, pakkaus ja muotoilu. (Bergström & Leppä-



nen 2008, 174–183.) Tässä yhteydessä käsitellään brändiä ja muotoilua, sillä pakkauksella ei huonekalujen myynnin osalta ole merkittävää roolia.

**Brändi** muodostetaan tuotemerkestä eli nimestä, kuvasta, symbolista tai niiden yhdistelmästä, mutta syntyminen vaatii aikaa ja markkinointiosaamista (Bergström & Leppänen 2008, 184). Laakso (2004, 83) kertoo brändin syntyvän vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden. Brändin rakentumisen prosessi lähtee liikkeelle siitä, että analyysivaiheen jälkeen tuotteelle on luotu tunnettuus ja tuote asemoidaan eli siihen liitetään haluttu ominaisuus. Tarkoitus on saada kuluttaja yhdistämään nimi haluttuun ominaisuuteen. (Laakso 2004, 83–84.)

Bergström ja Leppänen (2008, 184) kertovatkin markkinoitavan tuotteen yhden peruselementin olevan nimi, jonka varaan rakennetaan visuaalinen merkki. Tuotemerkin tarkoituksena on yksilöidä myyjän tavarat tai palvelut ja erottaa ne kilpailijoiden tarjoomasta. Samalla halutaan luoda tuotteelle houkuttelevuutta ja arvoa. Kun tuote viedään markkinoille, siihen lisätään ominaisuuksia, jotka tekevät tuotteesta haluttavan. Näin tuotemerkestä tehdään brändi. (Bergström & Leppänen 2008, 184; Assael 1993, 393–394.)

Bergströmin ja Leppäsen (2008, 185) mukaan brändi kiinnittyy usein myös toimialaan. He havainnollistavat ajatustaan toteamalla, että Lapin Kulta -shampoota tai Omo-kännyköitä voisi olla vaikea myydä, sillä nimet eivät ole esimerkeissä totutuissa konteksteissaan. Samalla tavalla Fiskars-sohva voisi kuulostaa erikoiselta. Bergströmin ja Leppäsen (2008, 185–186) mukaan brändin tekemiseen liittyy myös ajattelu tuoteperheistä. Tuoteperheet mahdollistavat brändi-imagon siirtämisen uusille tuotemuunnoksille. Näin tuoteperheitä laajennetaan tuoteperheen olemassa olevan brändin turvin. Nykyisin yhä useampi tuote alkaa olla sama asia kuin sen brändi. Ydintuote luo perustan brändille, mutta koska tuotteet samanlaistuvat, voidaan tuote tuotteistaa merkillä. Näin ollen vahvoja ja erottuvia brändejä yritetään luoda, jotta erotuttaisiin markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2008, 185–187.)

Jos katsotaan brändiä asiakkaan näkökulmasta, on sillä kaksi päätehtävää: parantaa saavutettavuutta ja saada asiakkaille yhteenkuuluvuuden tunnetta. Saavutettavuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että brändi on läsnä kun asiakas tekee valintansa. Asiakkaan ei ole tarkoitus etsiä tietään yrityksen luo, vaan yrityksen tulee tehdä itsensä saavutettavaksi ja houkuttelevaksi. (Storbacka ym. 1999, 71.)

Kalustetalo Niemelä Ky:n kolme tavarantoimittajaketjua Asko-ketju, Sotka-ketju ja Laulumaa Huonekalut Oy esiteltiin luvussa 2. Kaikille näille kolmelle ketjulle on muotoutunut oma brändi, ja jokainen yritys markkinoi myös itse tuotteitaan. Kalustetalo Niemelä Ky -nimellä nykyisin toimiva huonekaluliike on ollut eri nimellä ja eri omistajalla, mutta nykyisellä paikallaan (välillä viereisessä rakennuksessa hetken) jo useamman vuosikymmenen ajan. Koko tämän ajan on Asko-ketju ollut toiminnassa mukana. Tästä syystä erityisesti Askon brändistä on tullut Haapajärven ympäristössä erittäin vahva ja suurin osa haapajärveläisistä sen tuntevat. Moni asiakas tuntuu edelleen tulevan hakemaan huonekaluja Askosta. Kalustetalo Niemelä Ky on nimenä asiakkaille usein vieras. Tämä aiheuttaa joskus harmillisia tilanteita, sillä esimerkiksi puhelinluettelosta ei löydy Haapajärven kohdalta Askoa, jota asiakkaat etsivät. Puhelinluettelosta löytyy kuitenkin Kalustetalo Niemelä Ky.

Sotka-ketju on tullut yrityksen toimintaan mukaan myöhemmin, samoin Laulumaa Huonekalut Oy. Näillä molemmilla ketjuilla on omat brändinsä ja koska Kalustetalo Niemelä Ky on mainostanut etupäässä juuri näitä ketjuja Asko mukaan lukien, on niiden näkyvyys suuri. Nämä ketjut luovat suuren vaikutuksensa vuoksi jossain määrin myös Kalustetalo Niemelä Ky:n imagoa.

Brändin osalta Kalustetalo Niemelä Ky onkin törmäämässä vuoden 2010 alussa saamaan haasteeseen kuin muut Asko ja Sotka kauppiat. Kesko on sanonut kauppiaiden sopimukset irti, mikä tarkoittaa sitä, että Indoor Group Oy ei jatka tammikuun 2010 jälkeen kauppiastoimintaa. (Henkilökohtainen tiedonanto, Matti Poutanen 15.11.2009.) Tämä on Kalustetalo Niemelä Ky:n kauppiaille valitettava menetys myös brändin osalta kun Askon ja Sotkan mainokset joudutaan poistamaan.

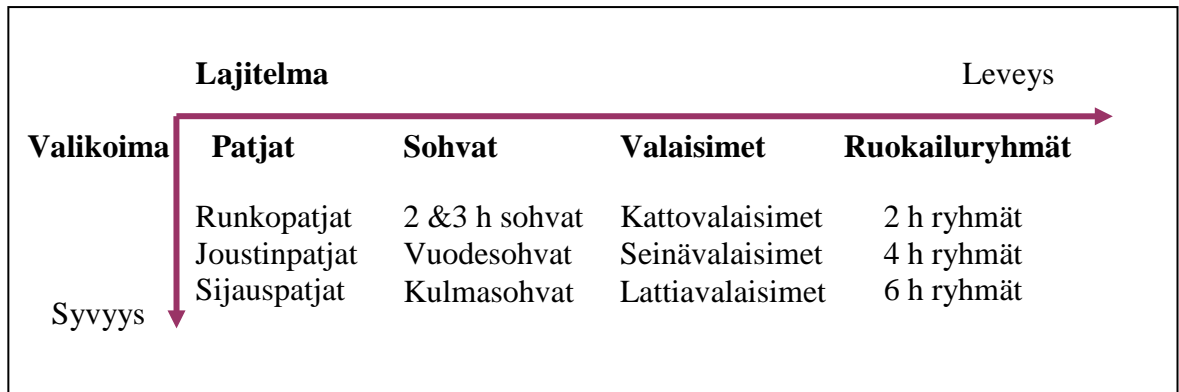
**Muotoilu** eli design pitää sisällään kaiken, mikä liittyy esineen ja käyttäjän kohtaamiseen. Muotoilu on estetiikkaa, käytännöllisyyttä, ergonomiaa, toimivuutta, materiaalivalintoja ja tunnetta. Hyvän tuotteen käyttötarkoitus näkyy heti muotoilusta. Muotoilu on yksi keino erottua kilpailijoiden joukosta. (Bergström & Leppänen 2008, 199.) Esimerkiksi Asko-ketju myy Eero Aarnion suunnittelemaa design-tuotteita, joilla Asko varmasti erottuu joukosta muotoilun avulla. Jossain määrin kilpailuetua tuo myös kyseisiin design-tuotteisiin yhdistetty laatu. (Indoor Group Oy 2009.)

**Laadulla** tarkoitetaan kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. (Bergström & Leppänen 2008, 201) Grönroos (1998, 201) ilmaisee saman asian toisella tavalla: *laatu on sitä mitä asiakkaat kokevat*. Asiakas peilaa kokemuksiaan saamaansa informaatioon ja ennakkokäsityksiin, hintaan ja tuttavien kokemuksiin, sekä yrityksen antamiin mielikuviin. Eri ihmisille laatu merkitsee eri asioita. Tämän vuoksi yritysten on hyvä tietää asiakkaidensa käsitykset, saada palautetta ja mitata asiakastyytyvää, jotta laatua voidaan kehittää oikeaan suuntaan. (Bergström & Leppänen 2008, 201.)

**Tarjooma** on eri tuotteiden ja/tai palvelujen yhdistelmä, jonka yritys tarjoaa markkinoille. Toisaalta tarjooma voi tarkoittaa myös yksittäisen tuotteen kokonaisuutta, jolla voidaan tyydyttää ostajan tarpeet. Tuotepoliittiset päätökset käsittävät ne kaikki yrityksen toimintaperiaatteet, joita tarjooman suunnittelussa noudatetaan. Tuotepoliittiset päätökset voivat kohdistua joko tuotteeseen tai tuotteiden kokonaisuuteen. Yksittäisten tuotteiden kohdalla tuotepoliittiset päätökset koskevat esimerkiksi pakkausta tai tuotteen tuotekuvaa. Tuotekokonaisuuden osalta päätökset liittyvät tuotevalikoimiin ja -lajitelmiin. Lajitelma tarkoittaa eri tuoteryhmiä ja valikoima tuoteryhmien sisällä olevia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2008, 168.)

Tuotevalikoimaan liitetään usein syvyydulottuvuus ja tuotelajitelmaan leveys. Erityisen tärkeää on koko lajitelman kannattavuus, minkä vuoksi kohderyhmän tarpeet pyritään täyttämään hyvällä kokonaisuudella ja palvelutasolla. Lajitelma- ja valikoimaratkaisut ovat riippuvaisia yrityksen tavoitteista, resursseista, kilpailutilanteesta, kohderyhmän ostokäyttäytymisestä ja rahoitusnäkökohdista. (Bergström & Leppänen 2008, 169–171.)

Leveys ja syvyys -näkökulmia on havainnollistettu kuviossa 10 sovellettuna Kalustetalo Niemelä Ky:n tuotelajitelmaan ja -valikoimaan. Tästä tuotelajitelmasta mukana kuviossa 10 havainnollistetussa esimerkissä ovat mukana patjat, sohvut, valaisimet ja ruokailuryhmät. Patjojen valikoima on jaettu runko-, joustin- ja sijauspatoihin. Sohvilla, valaisimissa ja ruokailuryhmissä on omat valikoimansa.



KUVIO 10. Esimerkki Kalustetalo Niemelä Ky:n tarjontaan liittyen (mukaiillen Bergström & Leppänen 2008, 171)

Indoor Group Oy:n kauppiasmyynnin lopettaminen tammikuussa 2010 aiheuttaa suuren haasteen kauppiaille tarjoaman suhteen. Ihmiset tulevat edelleen hakemaan Kalustetalo Niemelä Ky:stä Askon ja Sotkan tuotteita totuttuun tapaan. Tämän vuoksi kauppiaiden tulisi löytää korvaavat tuotteet Askon ja Sotkan tuotteiden tilalle. Tämä tarkoittaa Kalustetalo Niemelä Ky:n osalta uusia yhteistyökuvioita.

### 5.3.2 Hinta

Asiakkaan on helpompaa luoda mielikuva tuotteen hinnasta kuin esimerkiksi sen laadusta (Korkeamäki ym. 2000, 126). Mäntynevan (2002, 85) mukaan hinta ilmentää tuotteen arvoa asiakkaalle, vaikka käytännössä hinta perustuu usein tuotteen kysyntään ja tarjontaan. Mannermaa (1993, 149) kertoo asian Mäntynevaan (2002, 85) nähden toisinpäin: hinnan tärkeys riippuu siitä, miten asiakas sitä omalla ostokäyttäytymisellään arvostaa. Mannermaa (1993, 149) korostaa kuitenkin sitä näkökulmaa, että maksava asiakas on yrityksen ainoa työnantaja ja hinta on ainoa markkinoinnin kilpailukeino, joka tuo suoraan rahaa kassaan. Ilmeisesti Mannermaa (1993, 149) haluaa osoittaa kuinka tärkeää on ymmärtää asiakkaiden arvostuksia myös hintojen suhteen.

Yritykset voivat määrittää hinnat pääasiassa itse. Ketjuihin kuuluvien yritysten on kuitenkin usein pakko myydä ketjun määräämillä hinnoilla. Ketjutoiminnassa etuna kuitenkin on yhteismarkkinointi. Tällöin ajatuksena on, että ketjut ostavat ison erän tuotteita jakaen ne liikkeisiin. Tämä toiminta pienentää tuotteen yksikkökustannusta ja näin hinnan osalta saadaan

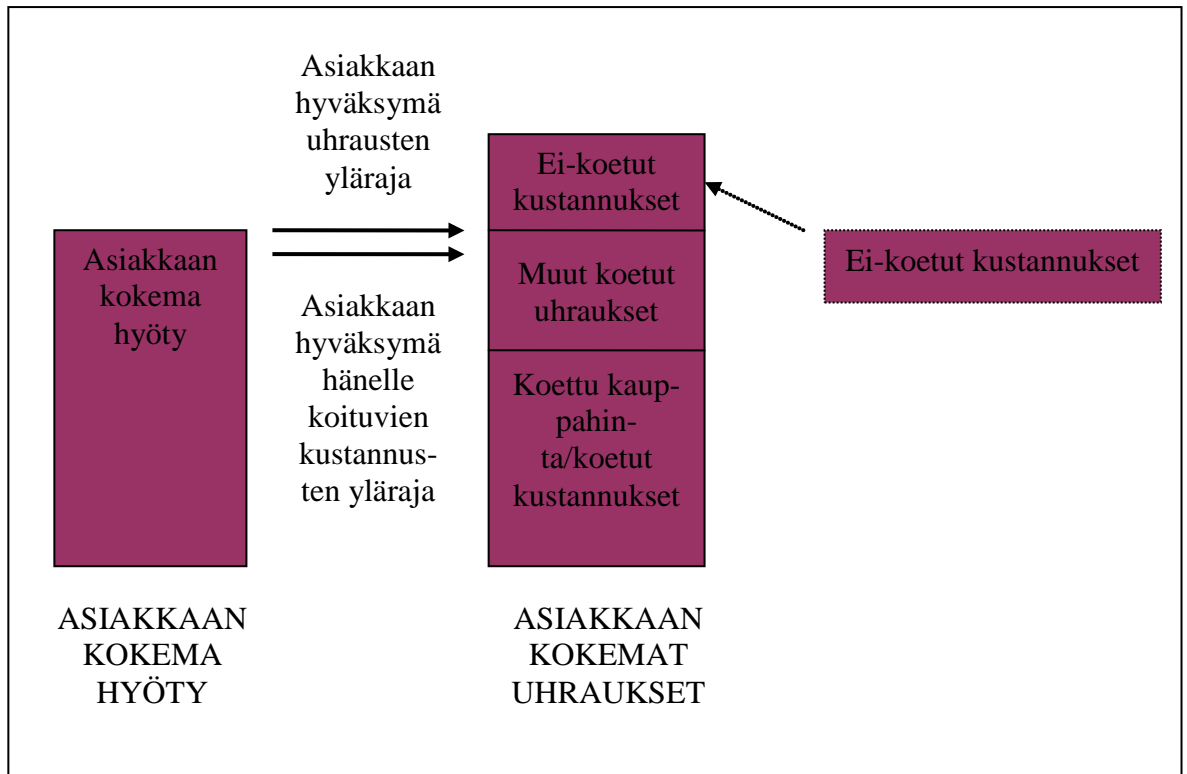
usein kilpailuetua yksittäisiin yrityksiin nähden. (Salonen & Vahvaselkä 1994, 7–9.) Esimerkiksi Asko- ja Sotka-ketjut, sekä Laulumaa huonekalut Oy markkinoivat tuotteitaan itse ja Kalustetalo Niemelä Ky:n on myytävä niiltä hankitut tuotteet pääsääntöisesti näiden ketjujen määrittämällä hinnalla. (Henkilökohtainen tiedonanto Simo Niemelä 14.9.2009.)

Hintaa pidetään tuotteen arvon mittarina ja muodostajana. Myös laatumielikuvan tulee näkyä hinnassa. Hinta on myös kilpailuun vaikuttava tekijä, sillä jos hinta on korkea, voi se rajoittaa tuotteen myyntiä. Toisaalta jos hinta on matala, se voi estää uusien yrittäjien tulon markkinoille. Kannattavuuteen vaikuttavana tekijänä hinta vaikuttaa myynnin määrään ja tuottoihin. Tuotteen asemointiin vaikuttavana tekijänä hinnan tulee olla kohderyhmälle sopiva. (Bergström & Leppänen 2008, 213–214.)

Kuten jo todettiin, hinta voi olla merkinä tuotteen arvosta. Mannermaan (1993, 156) mukaan kauppahinnan maksaminen voidaan nähdä myös uhrauksena, jonka asiakas tekee saadaakseen haluamansa tuotteen. Uhraus ei kuitenkaan voi olla tuotteesta saatua hyötyä suurempi, koska tällöin tuote ei ole hintansa arvoinen. Asiakas ei kuitenkaan vertaa mielikuvaa tuotteen hyödystä absoluuttiseen hintaan vaan mielikuvaan hinnasta. Molemmat ovat subjektiivisesti koettuja asioita. Kaikkia todellisia kustannuksia ei välttämättä lasketa uhrauksiksi. (Mannermaa 1993, 156.) Tällainen uhraus voisi esimerkiksi olla automatka huonekaluliikkeeseen.

Mannermaan (1993, 157) mukaan huomiotta jääneet kustannukset antavat tilaa korkeamman hinnan perimiselle. Jos asiakas kokee, että tuotteen ostamiseen tai käyttämiseen liittyy muitakin uhrauksia, se laskee korkeimman kauppahinnan rajaa. Hinnan laskeminen ei siis ole kovin yksinkertaista. Yrityksen ei kuitenkaan tarvitse olla annettujen tekijöiden armoilla, vaan se voi vaikuttaa esimerkiksi markkinoinnin keinoin asiakkaan kokemaan hyötyyn ja kokemiin uhrauksiin. (Mannermaa 1993, 158.) Tätä asiakkaan kokeman hyötyä ja uhrauksia havainnollistetaan kuviossa 11.

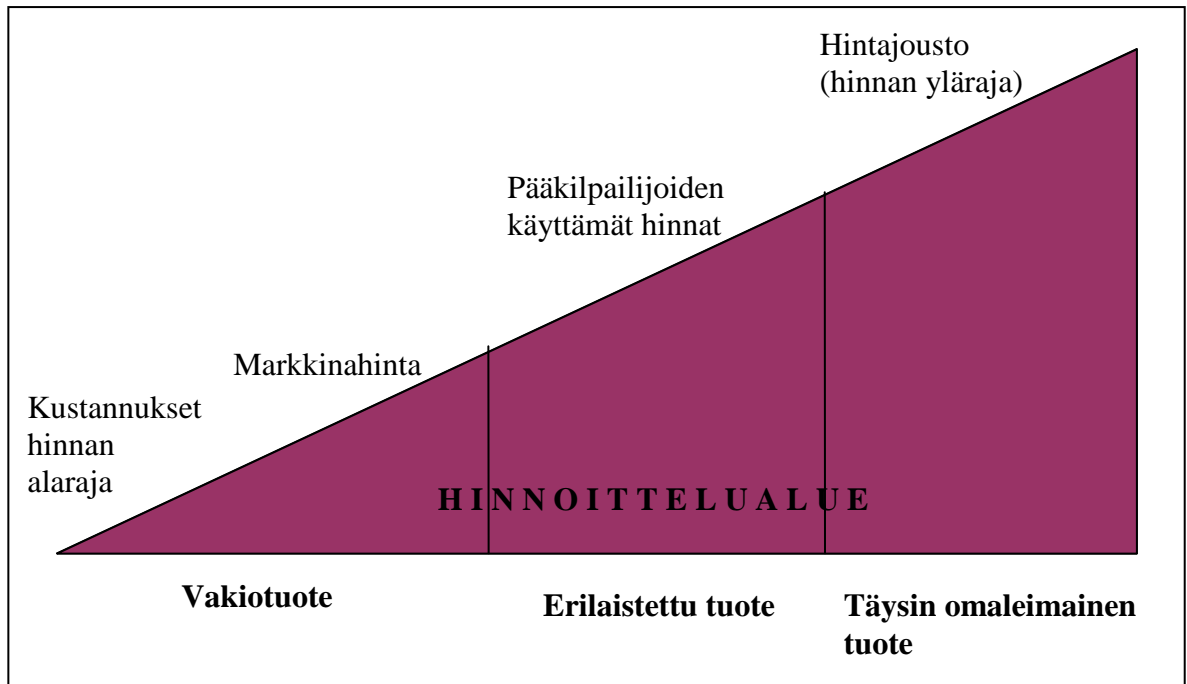
Kalustetalo Niemelä Ky:ssä tällaisia kustannuksia, joita asiakas ei huomioi ovat usein postikulut ja rahtimaksut, jotka etenkin erikseen asiakkaalle tilattavien erikoistuotteiden osalta pyritään jakamaan asiakkaan kesken. Lisäksi asiakkaalle koituu usein huomiotta jätettäviä kustannuksia automatkan myymälään.



KUVIO 11. Hinnan määrittely hyötyjen ja uhrausten näkökulmasta (Mannermaa 1993, 158)

**Hinnoittelualue** kuvastaa sitä liikkumavaraa, joka yrityksillä on käytettävissään, kun se hinnoittelee tuotteita (Kivikangas & Vesanto 1994, 119). Tätä hinnoittelualuetta on havainnollistettu kuviossa 12. Tuotteet ovat hinnoittelunäkökulmasta joko täysin omaleimaisia, erilaistettuja tai vakioituja. Hinnoittelun alarajan muodostavat tuotteen kustannukset. Tämän alarajan voi yritys alittaa vain poikkeustapauksissa. Tällöin yritys ei hyödy taloudellisesti toiminnastaan. Hinnoitteluvapaus on rajallinen, etenkin jos kysymyksessä on vakiotuote. Vakiotuotteet ovat keskenään tekniseltä laadultaan ja asiakaslaadultaan samanlaisia. Vakiotuotteiden osalta kilpailijoita on yleensä paljon, ja jos niin on, hinnoitteluvapautta ei synny. (Mannermaa 1993, 151.)

Kun tuote erilaistetaan, on yrityksellä sen suhteen paljon enemmän hinnoitteluvapautta. Täysin omaleimaisen tuotteen osalta voi myös olla kysymyksessä monopoli, jolloin hinnoitteluvapaus on suurimmillaan. (Korkeamäki ym. 2000, 129.) Kysynnän hintajoustolla tarkoitetaan herkkyyttä, jolla kysyntä reagoi tuotteen hinnan muutoksiin. Hintajousto määrittää omaleimaisen tuotteen osalta tuotteen hinnoittelualan ylärajan. (Ylikoski 1997, 146.)



KUVIO 12. Tuotteen hinnoittelualue (mukaiillen Rope 2005, 224)

Kalustetalo Niemelä Ky:n patjojen osalta vakiotuote voisi olla tavallinen bonnel-jousitettu joustinpatja. Vastaavia bonnel-jousitettuja patjoja löytyy minkä tahansa muunkin patjoja myyvän yrityksen tarjoomasta. Erilaistettuna tuotteena voisi pitää pussijousitettua patjaa, jossa jouset ovat vöyhykkeissä ja valittavana on eri kovuusluokkia, jotka on tehty yksittäisen jousen vahvuutta muuttamalla. Tämän kaltainen patja ei kuitenkaan ole vielä täysin omaleimainen. Täysin omaleimaisena tuotteena voisi pitää Laulumaa Huonekalut Oy:lle patentoitua Rautalammilla tehtävää Unikoodi-patja, joka on tavallisen joustinpatjan näköinen, mutta toteutettu erilaisista vaahtomuovi- ja vanukerroksista. Kyseisestä patjasta on olemassa erilaisia versioita jämäkkyuden suhteen niin, että asiakas voi valita patjan oman painonsa mukaan.

Käytettäessä hintaa kilpailukeinona on huomioitava useita asioita ja monia näkökulmia. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia, mutta nykyisin on siirrytty yhä enemmän markkinointihinnoitteluun, jossa kysyntä ja kilpailutilanne määrittävät hinnat. (Bergström & Leppänen 2008, 214–215.)

Yleiseen hinnoitteluun yrityksissä vaikuttavat markkinat, julkinen valta esimerkiksi verotuksen kautta, yrityksen tavoitteet, myytävä tuote ja kustannukset, jotka muodostavat hinnan alarajan. Tuotteen hintaan vaikuttaa kuitenkin muitakin tekijöitä. Hinta kilpailukeinona

muotoutuu hintapolitiikan valinnasta, hinnoittelutekniikasta, itse hinnasta ja erilaisista tavoista käyttää hintaa markkinointikeinona. (Bergström & Leppänen 2008, 214–215.)

**Hinnoittelupolitiikalla** tarkoitetaan Kivikankaan ja Vesannon (1994, 120) mukaan niitä menettelytapoja, joita yritys noudattaa asettaessaan hintoja. Rope (2005, 227) kertoo hinnoittelupolitiikan olevan yrityksen oman hintatason suhteuttamista kilpaileviin tuotteisiin. Lähtökohtana yrityksen hinnoittelupolitiikassa on selkeä markkinoinnillinen hinnoittelu, jonka mukaisesti hinnan toimivuus määritellään markkinoilla. (Rope 2005, 227.) Kivikankaan ja Vesannon (1994, 120) mielestä yrityksen omaksuman hintapolitiikan pohjana ovat sen päämäärät, tavoitteet ja strategiat. Yrityksen hintapolitiikka voi olla hyökkäävää, puolustavaa tai sopeutuvaa. Uuden tuotteen osalta voidaan erottaa erilaisia hintapolitiikoita, joista yksi on korkean alkuhinnan politiikka, millä tarkoitetaan suhteellisen korkean hinnan asettamista tuotteelle sen lanseerausvaiheessa. Tavoitteena on saada mahdollisimman suuret voitot. Tuotetta voidaan myydä sille asiakasryhmälle, jolle sen uutuus on tärkeämpi kuin hinta. (Kivikangas & Vesanto 1994, 121.)

Toisena hintapolitiikan lajina pidetään markkinoiden valtaamista nopeasti alhaisen hinnan avulla. Tästä vaiheesta käytetään myös kuvaavasti nimeä markkinoille tunkeutumishinnoittelu. Alhaisen hinnan politiikka on hyökkäävää politiikkaa. (Kivikangas & Vesanto 1994, 121.) Kolmantena hintapolitiikkana seurataan kovimpia kilpailijoita tai yleistä hintatasoa. Tällöin hinta ei voi olla yritykselle merkittävä kilpailutekijä. (Bergström & Leppänen 2008, 219.)

Hinnan erilaistaminen eli hintaporrastus neljäntenä hintapolitiikkana tarkoittaa, että samasta tai hieman erilaistetusta tuotteesta peritään eri hinta eri asiakkailta (Kivikangas & Vesanto 1994, 125). Hintaporrastuksen muotoja ovat esimerkiksi ajan mukainen porrastus, ostajan johonkin ominaisuuteen liittyvä ominaisuus, alueellinen porrastus ja tuotteen käyttötarkoituksen mukainen porrastus (Bergström & Leppänen 2008, 225). Esimerkiksi Kalustetalo Niemelä Ky hinnoittelee tuotteensa hieman edullisemmaksi Mannerheimin Lastensuojeluliiton jäsenille. Lisäksi huonekalujen kotiinkuljetus on ilmainen lähikuntiin, mutta kauemaksi viettäessä kuljetuksesta peritään vähintään nimellinen maksu.

**Psykologinen hinnoittelu** tarkoittaa sitä, että hinta esitetään mahdollisimman edullisen näköisesti. ”Ysiysi”-hinnoittelua käytetään eri muodossa ja myös erityisen arvokkaissa tuotteissa. (Bergström & Leppänen 2008, 226.) Esimerkiksi sohvan hinta voisi olla 999 euroa,



jolloin 1000 euron sohva maksaa psykologisen mielikuvan vuoksi paljon enemmän. Bergströmin ja Leppäsen (2008, 226) mukaan ihminen ajattelee tuotteen oikean hinnan olleen aikaisemmin paljon ysiysi-hintaa korkeampi. Erityisesti psykologista hinnoittelua käytetäänkin tarjouskampanjoissa ja mainoksissa. (Bergström & Leppänen 2008, 226.)

**Hinnan paketoinnilla** tarkoitetaan esimerkiksi kokonaispakettia, jossa samaan hintaan myydään kahden hengen sohva ja kolmen hengen sohva. Bergströmin ja Leppäsen (2008, 228) mukaan hinnan paketointi tarkoittaa monien osien liittämistä yhteen ja tarjoamista pakeettina asiakkaalle tietyllä hinnalla, joka yleensä on pienempi kuin hinta ostettaessa osat erikseen.

**Alennukset** ovat yksi tapa porrastaa hintoja (Bergström & Leppänen 2008, 229). Kivikan-kaan ja Vesannon (1994, 126) mielestä alennusten myöntäminen on yksi keino saavuttaa asetut hintatavoitteet. Joillekin yrityksille alennusten antamisesta on muodostunut kilpailukeino. Alennusten tarkoituksena on lisätä myyntiä. (Kivikangas & Vesanto 1994, 126.) Alennuksia voidaan myöntää eri perustein. Yleensä alennusta annetaan ostomäärän, asiakasuskollisuuden ja maksutavan perusteella. (Bergström & Leppänen 2008, 229–230.)

**Maksuehdot** muistuttavat alennuspäätöksiä. Myös maksuehtoja voi yritykset käyttää kilpailukeinona. Maksuehdoissa sovitaan yleensä maksutavasta ja maksuajankohdasta. Tehty ostos voidaan maksaa ennen luovuttamista, tuotteen luovutushetkellä tai heti sen jälkeen tai tuotteen luovuttamisen jälkeen. Mitä pidemmän maksuajan myyjä myöntää asiakkaalle, sitä pidemmän aikaa myyjän on kyettävä rahoittamaan tuotteen kustannukset. (Bergström & Leppänen 2008, 232.)

### 5.3.3 Saatavuus

Saatavuus on markkinoinnissa keskeinen käsite. Saatavuus merkitsee tuotteen ja asiakkaan tai yrityksen ja asiakkaan välisten esteiden poistamista ja samalla ostotilaisuuksien järjestämistä. (Mannermaa 1993, 159.) Ropen (2005, 246) mukaan saatavuus on tavoite, joka kanavaratkaisujen avulla tulisi saada toteutumaan niin, että yritys saa vietyä tuotteensa mahdollisimman sujuvasti valitun kohderyhmän saataville.

Saatavuuteen liittyy olennaisesti eri näkökulmia: jakelukanavapäätökset, fyysisen jakelun päätökset, markkinointikanava sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Jakelukanavapäätöksillä ja fyysisen jakelun päätöksillä tarkoitetaan päätöksentekoa siitä, mitä jakelutietä käytetään ja miten tuotteet päätyvät asiakkaalle. Fyysinen jakelu sisältää sekä väliportaatt että tähän tavaran toimitusväylään tehdyn konkreettisen kuljetus- ja varastointiratkaisun. (Rope 2005, 246–251.) Ulkoinen saatavuus tarkoittaa toimipaikan saavutettavuutta ja sisäinen saavutettavuus asiointin helpottamista toimipaikassa (Bergström & Leppänen. 2008, 244–245).

**Fyysisen jakelun päätökset** sisältävät kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Usein käytetään myös nimitystä materiaalitoiminnot. Kyseinen termi pitää sisällään myös ostotoiminnan ja yrityksen sisäiset kuljetukset. Nykyisin puhutaan myös yrityksen logistisesta järjestelmästä. (Bergström & Leppänen 2008, 235.)

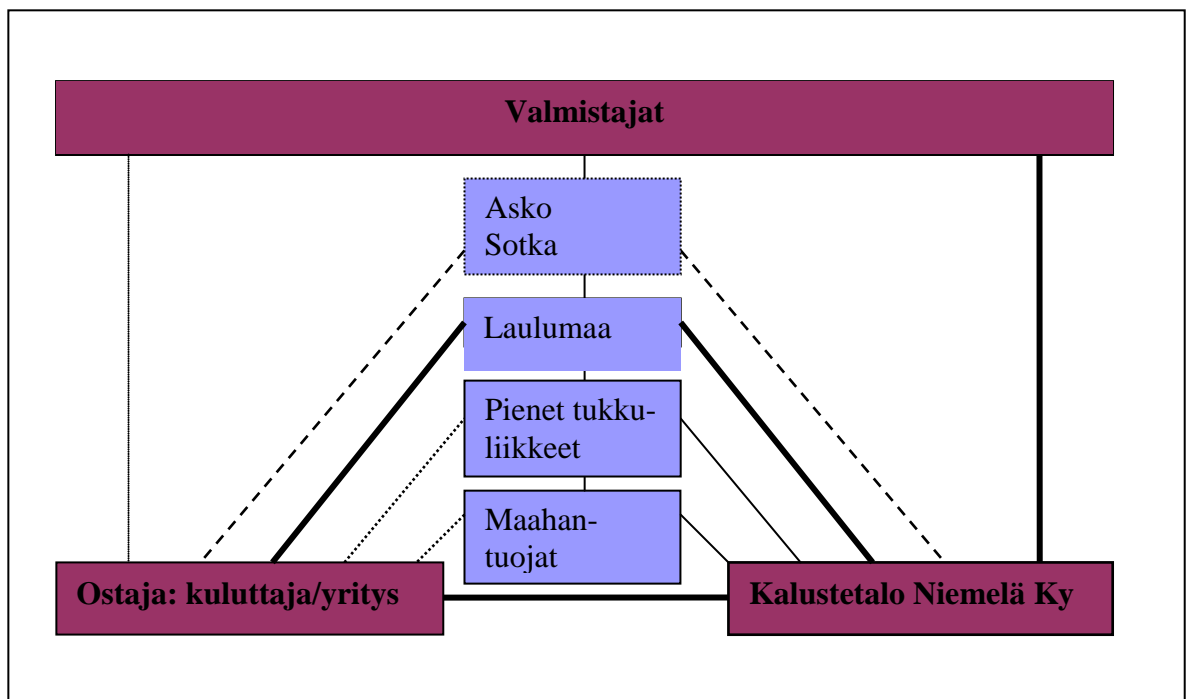
**Markkinointikanava** on tiedon viemisen ja/tai tuotteen myymisen väylä myyjältä loppukäyttäjälle (Bergström & Leppänen 2005, 252). Markkinoinnin kanavaratkaisuihin liittyy läheisesti koko materiaalivirta eli materiaalitoiminnot. Nämä toiminnot ovat oikeastaan osa yrityksen logistiikkajärjestelmää. Logistiikka kattaa koko materiaali-, tieto- ja pääomavirran alkaen raaka-aineiden hankinnasta päättyen tuotteen toimittamiseen asiakkaalle. (Rope 2005, 247–249.)

Markkinointikanavan valinnassa yrityksen on ratkaistava kanavan pituus eli välikäsien määrä, kanavan selektiivisyys eli valikoivuus, rinnakkaisten kanavien käyttö sekä yksittäisten yritysten valinta. Markkinointikanava on lyhimmillään suora, jolloin välikäsiä ei ole lainkaan. Kanavan selektiivisyydellä tarkoitetaan sitä, että jälleenmyyjiksi valitaan tarkalla seulonnalla vain tiettyjä yrityksiä. Selektiivisellä jakelulla yritys korostaa tuotteen imagoa ja erilaisuutta. Rinnakkaisilla kanavilla yritys voi tyydyttää erilaisia kohderyhmiä ja kasvat-  
taa myyntivolyymiä. Yksittäisten yritysten valinta kanavaan on päätös, joka on riippuvainen tuotteesta, kohderyhmästä ja tilanteesta. Yksittäiset yritykset valitaan tiettyjen valintakriteerien mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2008, 238–241.)

Suorien kanavien käyttäminen aiheuttaa yrityksille lisäkustannuksia, joista voitaisiin välttyä käyttämällä väliportaita. Ei kuitenkaan ole selvää kumpi on edullisempi vaihtoehto, sillä väliportaatt ottavat myös oman palkkionsa. Epäsuorassa kanavassa on kaksi peruslinjaa, jotka eivät sulje toisiaan pois. Peruslinjat ovat henkilökohtaiseen myyntiin pohjautuva kanava-

ratkaisu, ja niin sanottu kauppakanavaan pohjautuva ratkaisu. Jos onnistutaan löytämään kanavavaihtoehto, jolla tuote voidaan kaupata ilman väliportaita, antaa se yritykselle mahdollisuuden hallita koko kanavaa itse. (Rope 2005, 253–254.)

Vaikka nykyisinkin puhutaan suorasta ja epäsuorasta kanavasta, ovat termit saaneet 1990-luvulla jo kritiikkiä siitä, että ne eivät kerro mistään muusta kanavan puitteissa tapahtuvasta (Mannermaa 1993, 166). Kuluttajan näkökulmasta ei esimerkiksi yrityksen markkinointikanavan pituus ja tarkemmat tiedot kanavasta ole kuitenkaan tarpeellista tietoa. Tähän ajatukseen vedoten kritiikki termejä kohtaan voi olla aiheetonta. Kuviossa 13 on havainnollistettu Kalustetalo Niemelä Ky:n osana huonekalujen markkinointikanavaa.



KUVIO 13. Kalustetalo Niemelä Ky osana huonekalujen markkinointikanavaa (mukaiillen Bergström & Leppänen 2008, 236)

**Ulkoinen saatavuus** on paljon riippuvaista yrityksen sijainnista. Yrityksen on ratkaistavalla tavalla saatavuus turvataan. Asiakkaille on kerrottava toimipaikan sijainti, mutta myös muut tavat, joilla yrityksessä voi asioida. Yhteyden ottamisen yritykseen on oltava

helppoa ja asiakkaille on tarjottava vaihtoehtoisia yhteydenpitotapoja. (Bergström & Leppänen 2008, 245.)

Kalustetalo Niemelä Ky:n osalta ulkoista saatavuutta ovat aukioloajat, liikkeen sijainti, yhteyden ottaminen sähköpostitse, www-sivujen kautta, puhelimitse, käymällä tai pyytämällä myyjä käymään asiakkaan luona. Kalustetalo Niemelä Ky:llä on ympärillään parkkialue, jossa pysäköinti on helppoa. Myös pyörätuolilla asioivat on huomioitu liikkeen sisälletulon osalta, mutta myymälässä olevaan alakertaan on pyörätuolilla vaikea päästä. Kauempana asuvat ihmiset huomioidaan kotiinkuljetuspalvelun avulla.

**Sisäinen saatavuus** tarkoittaa helppoutta löytää haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö nopeasti. Opasteiden tulisi olla kunnossa myös sisällä toimipaikassa. Liikkuminen yrityksen tiloissa tulisi olla helppoa ja tilaa olla riittävästi esimerkiksi lasten vaunuille. Mikäli liikkeessä on isommille lapsille leikkipaikat, lisää se myös vanhempien viihtyvyyttä. Saatavuuteen liittyy myös riittävä henkilökunnan määrä, sekä henkilökunnan palveluaittius ja ammattitaitoisuus. Ruuhka-aikanakin saatavuus tulisi turvata. (Bergström & Leppänen 2008, 248.)

Kalustetalo Niemelä Ky on sisältä hyvin selkeä ja järjestys pyritään pitämään siistinä. Opasteita liikkeessä ei erityisemmin ole, mutta liike on sen verran pienikokoinen, että liikkuminen ei liene vaikeaa. Tuotevalikoima on laaja, mutta tila on myymälässä olevien tuotteiden määrälle rajoittava tekijä. Myyjillä on paljon tietoa saatavilla olevista tuotteista, mutta valtavaa tiedonmäärää valtavasta saatavilla olevasta valikoimasta on pienessä hetkessä vaikea jakaa asiakkaalle ja on vaikeaa saada asiakasta ymmärtämään kokonaisuus. Esimerkiksi tietyistä liikkeessä olevasta sohvamallista voidaan tilata erilainen sohva asiakkaan omilla mitoilla. Sohvassa voidaan muuttaa istumaosan ja selkänojan leveyttä, syvyyttä ja kovuutta. Käsinojamalleja kyseiseen sohvaan voi olla saatavilla kymmeniä, kangasvaihtoehtoja yli 200, joista jokaisessa kankaassa on 10–20 väri vaihtoehtoa. Tällainen asiakkaan mitoilla tehty sohva kuitenkin vaatii 2–3 viikkoa toimitusaikaa, mikä usein asiakkaan mielessä heikentää saatavuutta.

Tällainen ymmärrys ja paneutuminen vaatii asiakkaalta aikaa. Kalustetalo Niemelä Ky:ssä lapsille on kuitenkin järjestetty leikkipaikka, joka parantaa vanhempien keskittymistä ja viihtymistä. Lisäksi Kalustetalo Niemelä Ky:n tietokonepohjainen kassajärjestelmä mahdollistaa kuittien yms. paperien yhdenmukaisuuden ja täsmällisyyden.

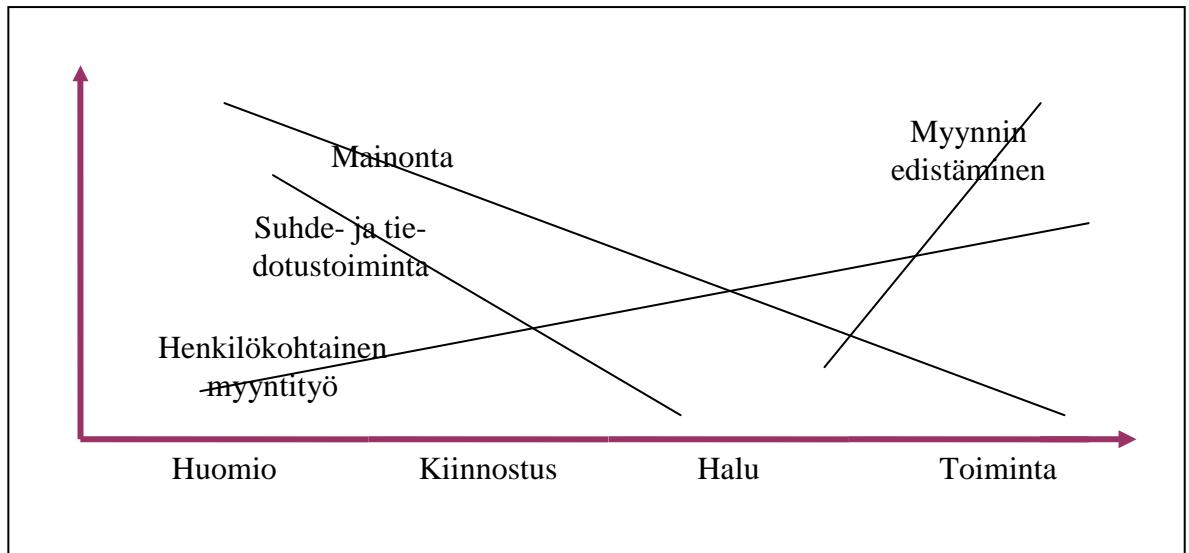
### 5.3.4 Markkinointiviestintä

Kivikangas ja Vesanto (1994, 138) näkevät monien muiden tavoin markkinointiviestinnän kilpailukeinona. Markkinointiviestinnän tavoitteena ovat Kivikankaan ja Vesannon (1994, 138) mukaan yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan parantaminen, myynnin aikaansaaminen sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen. Bergström ja Leppänen (2008, 273) luettelevat markkinointiviestinnän tavoitteina huomion herättämisen, kilpailijoista erottumisen, tiedottamisen yrityksestä, ostohalun herättämisen ja asiakkaan aktivoimisen, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luomisen, myynnin aikaansaamisen sekä asiakkaan ostopäätöksen vahvistamisen ja ylläpitämisen.

Rope (2005, 227–279) kertoo markkinointiviestinnän keinoin yrityksestä ja sen tuotteista voitavan luoda liikeideassa määritelty haluttu mielikuva ihmisille. Keinoja välittää tätä viestiä tulisi katsoa kokonaisuutena, sillä keinoja on lähes rajaton määrä. Viestin lähettäjällä pitää olla halua viestiä, ja vastaanottajalla halua ottaa viesti vastaan, jotta viestintä toimii. (Rope 2005, 227–279.)

Perinteisen jaottelun mukaan markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mainonta, myyninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö (Rope 2005, 277). Näistä tekijöistä yritys rakentaa viestintämixin, jonka rakenteeseen vaikuttavat yrityksen toimiala, resurssit, tuotteen elinkaaren vaihe, asiakkaat ja ostoprosessin vaihe (Kivikangas & Vesanto 1994, 138).

**Mainonta** on kokonaisuudessaan näkyvimpiä markkinointikeinoja ja siksi sen vaikutukset ovat suuret koko yrityksen kannalta. Mainonnan tehtävänä on kertoa nopeasti ja tehokkaasti asiakkaille tuotteista, joiden avulla he voivat tyydyttää tarpeitaan. AIDA-kaavan mukaisesti mainonta voidaan jakaa neljään vaiheeseen: huomion herättäminen (attention), kiinnostuksen herättäminen (interest), halun herättäminen (desire) ja toiminnan aikaansaamiseen (action). (Kivikangas & Vesanto 1994, 138–139.) Tätä AIDA-kaavaa on havainnollistettu kuviossa 14.



KUVIO 14. Markkinointiviestinnän vaikuttavuus AIDA-mallin eri vaiheissa (Mäntyneva 2002, 125)

Erityyppisen markkinointiviestinnän toimivuus vaihtelee AIDA-mallin eri vaiheissa. Asiakkaan huomion herättämisessä mainonta ja suhde- ja tiedotustoiminta toimivat parhaiten. Näiden vaikuttavuus alenee kun asiakkaan kiinnostus ja halu ostaa saadaan heräämään. Tällöin myyntityön ja myynnin edistämisen painoarvo nousee. Kuvio 14 on kuitenkin vain suuntaa antava, sen sisältö kannattaa huomioida markkinointiviestinnän kokonaisuutta suunniteltaessa. (Mäntyneva 2002, 125.) Esimerkiksi pelkkä patjamainos lehdessä ei myy patjaa vaan myyjän on myytävä se ja kohdattava asiakas näin henkilökohtaisesti.

**Myyntityö** on kaupankäynnin ydinelementti. Myynnin perusvaiheet ovat valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Kaikissa näissä vaiheissa on olennaista myyjän ja asiakkaan väliset kontaktit: myyjän tulee ensinnäkin tuntea ne asiat joita hän myy, lisäksi hänen tulee kuunnella asiakasta ja haluta auttaa asiakasta. Hyvän myyjän ominaisuuksia voisi luetella loputtomiin, olennaisia asioita hyvän myyjän määrittelyssä ovat halu auttaa asiakasta, halu ja kyky vaikuttaa asiakkaan ostohaluun, positiivinen asenne ja halu kehittyä. Väkisin myyntiä tulee välttää. (Rope 2003, 95–106.)

Myynnissä Bergström ja Leppänen (2008, 383) pitävät tärkeänä myyjän esittämiä oikeita kysymyksiä asiakkaille. Heidän mukaansa tarvekartoitus tapahtuu tuote-esittelyn yhteydessä. Kuten Kalustetalo Niemelä Ky:ssä on huomattu, ”olen vain katselemassa” -ihmisiä on paljon. Bergströmin ja Leppäsen (2008, 383) mukaan näitä katselemaan tulleita asiakkaita

ei pitäisi jättää huomiotta, vaan jollain tapaa hakea kommunikointiyhteyttä heidän kanssaan. Katselemaan tullut asiakas ei välttämättä halua myyjän seuraavan kuin hai laivaa tuotteita esitellen, myyjän pitäisi kuitenkin olla lähettyvillä niin, että asiakas voi kysyä neuvoa kun tarvitsee apua. (Bergström & Leppänen 2008, 383.)

Myyminen tapahtuu eri tavalla myös erilaisessa ympäristössä. Myynti jaetaan usein kolmeen lajiin, joita ovat toimipaikkamyynti, neuvottelumyynti ja edustajamyynti. Kaikissa näissä olennaista on kahden ihmisen välinen kommunikointi. (Rope 1995, 247.)

**Toimipaikkamyynnissä** tärkeää ei ole vain myyjä, vaan yleensä koko toimipaikan visuaalinen ilme, kalustus, valaistus, opasteet, palvelu, tarjooma ja esimerkiksi hinnoittelu. Kaikki esillepanoratkaisut tulisi tehdä ensisijaisesti myyntiä ajatellen ja koko henkilökunnan ja yleensä toiminnan tulisi edesauttaa myyntiä. (Rope 2003, 9–37.) Kalustetalo Niemelä Ky:n osalta on kyse toimipaikkamyynnistä.

Toimipaikkamyyjällä on usein palveltavanaan useita asiakkaita yhtä aikaa, hänen on selvitävä nopeasti ruuhkasta ja osattava käsitellä myös ärsyyntyneet asiakkaat. Myyjällä täytyy olla tilanneherkkyyttä ja kykyä tulla toimeen hyvin erilaisten ihmisten kanssa. Kun asiakas saapuu myymälään, myyjä tervehtii tai kertoo katseellaan huomanneensa asiakkaan: toivottaa hänet tervetulleeksi. Toimipaikkamyynnissä myyjä ei yleensä tunne asiakasta ja myyjällä on lyhyt aika käytettävissään asiakkaiden tarpeiden selvittämiseen. (Bergström & Leppänen 2008, 382.)

Toimipaikkamyynnissä myyjä esittelee tuotteita. Toimipaikkamyynnissä myyjä törmää usein vastaväitteisiin, joiden avulla myyjä voi kuitenkin viedä keskustelua eteenpäin. Vastaväiteinä hinta on yksi tyypillisimpiä, mutta myyjä voi tarjota vaihtoehtoisia edullisempia tuotteita, vaihtoehtoisia maksutapoja tai mahdollisuutta kokeilla tuotetta ja saada rahat takaisin, mikäli ei pidä tuotteesta tms. (Bergström & Leppänen 2008, 384.) Lisäksi myyjän käyttäytymisellä on suuri merkitys myynnissä: myyjän rooliin kuuluu olla ystävällinen, kohtelias ja asiallinen (Rope 2003, 92).

**Myymälämiljö** vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yhdessä palvelun, tuotteiston ja hinnoittelun kanssa. Tässä yhteydessä keskitytään kuitenkin vain miljöön vaikutuksiin. Myymälä on usein yritykselle ensisijainen myyntipaikka ja esillepanot tulee toteuttaa myyntiä edistä-

västi. (Rope 2003, 34–37.) Usein miljöökontaktilla on taipumusta olla vain tyytymättömyystekijä. Toisin sanoen miljöön merkitys huomataan vasta, kun siinä on jotain negatiivista: sotkuisuus huomataan, siisteyttä ei. Kaiken lisäksi tyytymättömyystekijät painavat usein vaa’assa enemmän kuin tyytyväisyystekijät. (Rope & Pöllänen 1994, 167.)

Ropen (2003, 34) mukaan tärkeitä asioita miljöössä ovat visuaalinen ilme, kalustus, valaistus, opasteet ja musiikki. Olennaista on, että markkinoilla on useita toimipaikkatyyppisiä, joihin kaikkiin liittyy erilaisia ominaisuuksia. Nämä ominaisuudet vetoavat erilaisiin segmentteihin ja eri tilanteisiin tuotteita ostettaessa. Ihmisillä on erilaisia odotuksia erilaisten myymälätyyppien sisällöstä. Näin erityyppiset myymälät sopivat erilaisille asiakkaille ja ovat eri tavalla kiinnostavia. (Rope 2003, 34–36.)

Myymälän visuaalisen ilmeen avulla tuodaan esille yrityksen imagoa. Visuaalinen muoto ja materiaaliratkaisut muotoutuvat myös sen mukaan onko yritys vuokrahuoneistossa vai omassa liiketilassa. Visuaalisesti hyvissä ratkaisuissa trendit vaihtelevat ja käsitys estetiikasta on yksilöllinen. (Nieminen 2004, 121–122.)

Visuaaliseen markkinointiin kuuluu myös tuotteiden esillepano erilaisissa kuvastoissa, yrityksen kotisivuilla, näyteikkunoissa ja myymälätiloissa. Erityisen vahvoja keinoja ovat näyteikkuna- ja myymälämainonta. Liikkumalla yrityksen ulkoisessa ympäristössä asiakas saa näköaistin kautta kontaktin itse tuotteisiin ja erilaisten esillepanojen kautta myös laajempiin kokonaisuuksiin. Tällöin tuotteet ovat nähtävillä mittasuhteiltaan aitoina eri materiaali- ja väri vaihtoehtoineen ja käyttöyhteystuotteineen. Tuotteiden käyttäjäksi on helppo samaistua, kun ne ovat näyteikkunan luomassa illuusiassa pääosassa. Visuaalisessa markkinoinnissa tuotteet tuodaan esille haluttavina ja myyvinä, upeasti valaistuna, herkullisesti ja värikkäästi sekä yleensä tuotteiden käyttötarkoitukseen sovellettuina kokonaisuuksina. (Nieminen 2004, 156–158.)

Tuotteiden esillepanosta, myymälämainonnasta ja kalustevalinnoista syntyy myymälämiljöön ilme (Nieminen 2004, 221). Rope (2005, 370) liittää tuotteiden esillepanon ja myymäläsisustuksen menekin edistämiseen enemmän kuin suoranaisesti mainontaan. Nieminen (2004, 221) yhtyy kuitenkin tähän mielipiteeseen kertoen hyvin valittujen kalusteiden toimivan myynninedistäjinä.



Tuotteiden esillepanon tyyli saa alkunsa liikeideasta ja yrityksen visiosta ja muotoutuu tuotestrategian kautta kohderyhmien elämäntyylien myötäilemiseen. Esillepanotekniikoista tässä yhteydessä merkittäviä ovat esittelykalusteet. Kalustuksen osalta onnistuneet valinnat saavat aikaan viihtyisyyttä ja tehokkuutta myymälätiloissa. Valaistuksella ratkaistaan kalusteiden luoma lopullinen vaikutus. Valaistus auttaa tietyn tunnelman luomisessa. (Nieminen 2004, 221–223.)

Myymälämateriaali eli opasteet, hintalaput yms. ovat yksi osa myymälämiljöötä. Sen on oltava havainnollista, yrityksen ja brändin periaatteiden mukaista sekä käytännössä toimivaa, ei siis lappujen sekamelskaa. Asiakkaiden näkökulmasta myymälämateriaalin pitäisi olla informatiivista ja ohjaavaa. (Sipilä 2008, 154.)

**Myynninedistämisellä** (Sales promotion, SP) tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla on tarkoitus edistää myyjien tai jälleenmyyjien myymistä tuloksellisemmin, mutta sillä voidaan edistää myös asiakkaiden ostohalua. Asiakkaille kohdistuvaa myynninedistämistä voidaan harjoittaa muun muassa tuote-esittelyillä, messuilla ja näyttelyillä. (Bergström & Leppänen 2008, 390.)

**Suhdetoiminnan** (Public Relations, PR) tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen. Suhdetoimintaa tarvitaan sekä yrityksen sisällä että sieltä ulospäin. Ulkoisen suhdetoiminnan kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, joiden kautta tietoa välitetty ihmisille. Suhdetoiminta tavoittelee pitkäaikaista suhtautumisen muutosta ja sillä voidaan korjata esimerkiksi julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä. (Bergström & Leppänen 2008, 400.)

## **6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **6.1 Tutkimusongelmat**

Seuraavassa palautetaan mieleen tutkimuksen ensimmäinen pääongelma, joka jakaantuu kolmeen alaongelmaan:

#### **Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kalustetalo Niemelä Ky:n toimintaan?**

- Millaisia näkemyksiä asiakkailla on Kalustetalo Niemelä Ky:n tarjoomasta?
- Millaisia näkemyksiä asiakkailla on Kalustetalo Niemelä Ky:n myymälän tila-  
ratkaisusta ja viihtyvyydestä?
- Millaisia näkemyksiä asiakkailla on Kalustetalo Niemelä Ky:n palvelusta?

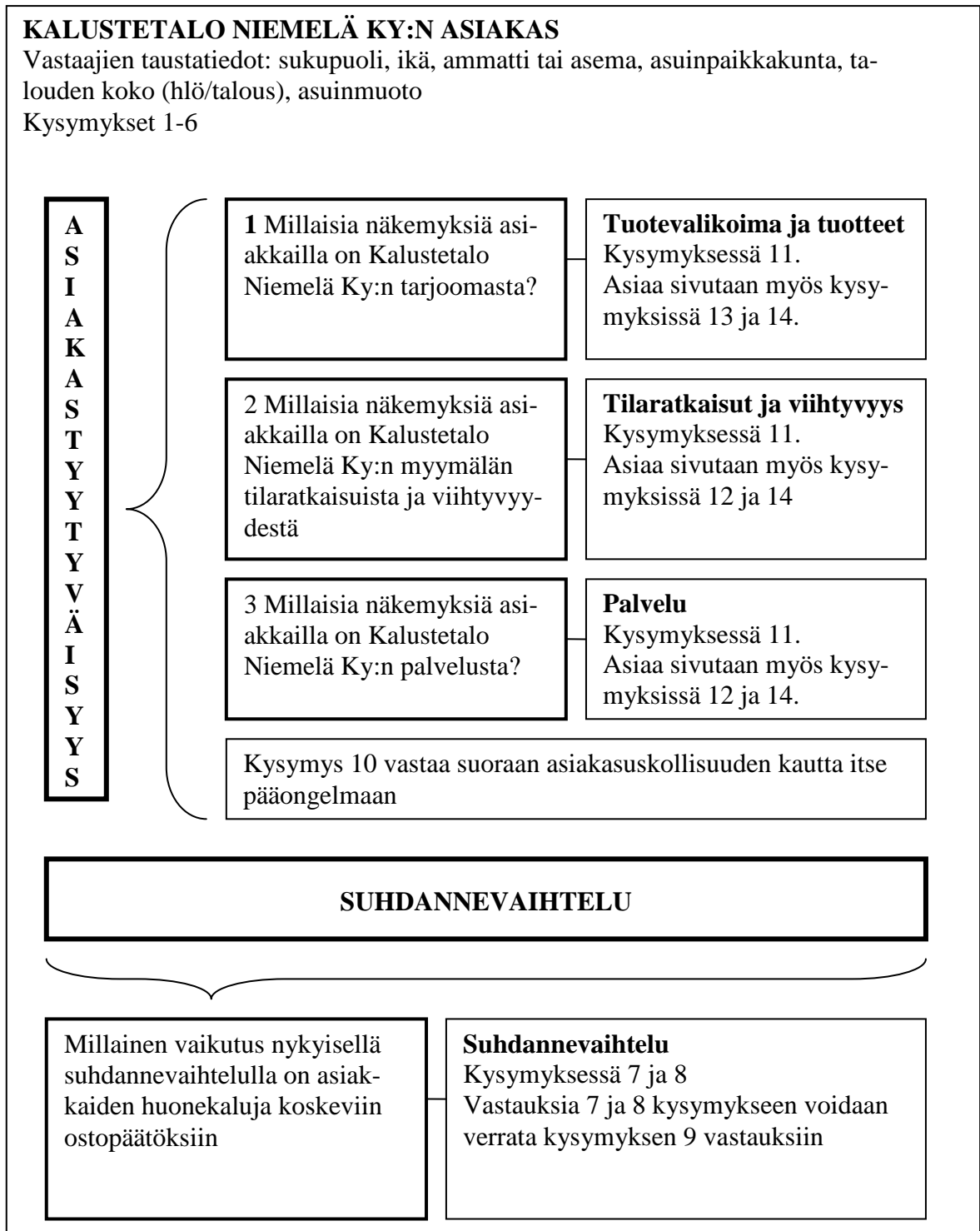
Tutkimuksen toinen pääongelma on seuraava:

#### **Millainen vaikutus nykyisellä suhdannevaihtelulla on asiakkaiden huonekaluja koskeviin ostopäätöksiin?**

### **6.2 Kyselylomake**

Tutkimusta varten laadittiin nelisivuinen tutkimuslomake, jossa oli yhteensä 15 kysymystä. Kysymyksissä 1–6 tiedusteltiin vastaajan taustatietoja eli sukupuolta, ikää, ammattia tai asemaa, asuinpaikkakuntaa, talouden kokoa (hlöä/talous) ja asuinmuotoa. Kysymykset 7 ja 8 koskivat suhdannevaihtelun vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Kysymykset 9–14 käsittelivät Kalustetalo Niemelä Ky:n asiakastyytyväisyyttä eri näkökulmista. Kysymys 15 oli avoin kysymys, johon sai kirjoittaa vapaamuotoisesti palautetta Kalustetalo Niemelä Ky:n toiminnasta.

Kyselylomakkeessa pyrittiin vastaamaan tutkimusongelmiin kuviossa 15 kuvatulla tavalla. Kyseisessä kuviossa havainnollistetaan sitä, mikä tutkimuslomakkeen kysymys vastaa mihinkin tutkimusongelmaan.



KUVIO 15. Tutkimusongelmien ja kysymysten välinen yhteys

Kysymyksessä 11 lähestyttiin asiakastytyvääsyyttä monesta näkökulmasta. Kysymyksissä 12 ja 13 viitattiin asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin ja sitä kautta asiakastytyvääsyyteen. Lomakkeen kysymykset ovat pääasiassa strukturoituja, mikä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle annettiin suurimpaan osaan kysymyksistä vastausvaihtoehdot. Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

### **6.3 Tutkimuksen kohdejoukko, aineiston keruu ja analysointi**

Tutkimuksen kohdejoukkona olivat Kalustetalo Niemelä Ky:n asiakkaat. Tarkoituksena oli alun perin, että asiakkaat täyttäsivät lomakkeet myymälässä. Tutkimuksen aikana lomakkeita annettiin myymälästä myös kotiin täytettäväksi. Asiakkaiden annettiin ymmärtää, että marraskuun aikana palautetut lomakkeet ehtivät mukaan tutkimukseen. Tämä tutkimusaika määräsi tutkimuslomakkeiden määrän. Alun perin lomakkeita oli tarkoitus olla sata. Tutkimusaikaa kuitenkin jatkettiin marraskuun loppuun, joten täytettyjä lomakkeita saatiin yhteensä 137. Vertailua varten Kalustetalo Niemelä Ky:n osalta otoskoko oli riittävä.

Kyselytutkimukseen liittyen aineiston keruu suoritettiin 1.11.–30.11.2009. Lomakkeet olivat esillä niille varatulla pöydällä myymälän avaamisesta sulkemisaikaan saakka, joten otos muotoutui mahdollisimman kattavaksi. Lomakkeiden täyttämässä neuvottiin, mikäli asiakas tarvitsi apua. Kyselylomakkeita pyrittiin jakamaan myös niille, jotka olivat katselukieroksella eivätkä välttämättä ostaneet mitään. Täytettyjä lomakkeita ja saatekirjeessä mukana olleita arpalipukkeita varten myymälässä oli niitä varten askarrellut palautuslaatikot. Asiakkaita innostettiin vastaamaan kyselyyn saatekirjeessä olleella arvonnalla. Palkintoina arvottiin 7.12.2009 polkupyörä sekä kaksi lahjakorttia, joista toinen oli arvoltaan 20 € toinen 30 €

Tutkimuksesta saadut tulokset analysoitiin PASW-ohjelmalla ja kuviot muokattiin lopulliseen muotoonsa siisteyden ja yhtenäisen ilmeen vuoksi Microsoft Office Excel -ohjelmalla. Analysointimenetelminä käytettiin frekvenssi- ja prosenttijakaumia sekä keskiarvoja.

#### 6.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen ajatellaan olevan onnistunut, kun sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin ja vältetään virheiden syntymistä. Tutkimuksen ja mittauksen luotettavuuteen liittyen käytetään kahta käsitettä reliabiliteetti ja validiteetti. Validiteetilla tarkoitetaan Ropen (2005, 452) mukaan karkeasti ottaen sitä, että tutkimuksessa on mitattu juuri niitä asioita, joita siinä on pitänytkin mitata. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että mikäli tutkimus toistettaisi, tulokset olisivat käytännössä yhtenevät ensin toteutetun tutkimuksen kanssa. (Rope 2005, 452.)

Yksi tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttava tekijä on otanta ja sen koko. Tutkimus ei anna koskaan täsmällistä tulosta vaan ainoastaan arvion. Kalustetalo Niemelä Ky:hyn liittyen asiakastyytyväisyystutkimuksen otanta ja sen koko pyrittiin muodostamaan siten, että se edustaisi mahdollisimman hyvin koko perusjoukkoa. Tästä syystä kaikille asiakkaille tarjottiin lomaketta täytettäväksi tasapuolisesti ja tietoja kerättiin kohtalaisen pitkältä ajalta (1 kk). Tästä huolimatta suurempi otoskoko olisi saattanut entisestään vielä nostaa tutkimuksen reliabiliteettia. Kun otoskoko on suurempi, tällöin virhemarginaali olisi ollut pienempi. Tärkeämpää on kuitenkin korkea vastausprosentti kuin suuri vastausten määrä.

Mikäli tämä asiakastyytyväisyyskysely tehtäisi Kalustetalo Niemelä Ky:ssä uudelleen, eivät tutkimustulokset varmasti paljoo muuttuisi, sillä vastauksissa ei syntynyt suurta hajontaa, eikä erityisen yllättäviä tietoja esiintynyt. Tästä johtuen ei ole syytä epäillä tietojen paikansapitävyyttä.

Vastaajien taholta voi aiheutua satunnaisvirheitä, sillä vastaajat vastaavat aina jokainen omalla tavallaan, eikä tutkija voi tähän tapaan vaikuttaa. Jotkut vastaajat saattavat ymmärtää kysymyksiä väärin tai vastata kysymyksiin epätotuudenmukaisesti. Tutkimuksen luotettavuutta lisää kuitenkin kyselylomakkeen kysymysten muotoilu niin, että joitakin asioita kysyttiin eri tavalla kahdesti. Nämä olivat niin kutsuttuja kontrollikysymyksiä. Tämä vaati asiakasta ajattelemaan mitä hän vastaa. Molempiin tutkimusongelmiin liittyen kysymyksiä olisi voinut olla määrällisesti enemmän, mikä olisi lisännyt luotettavuutta. Mutta huomiotavaa on myös se, että mikäli kysymyksiä olisi ollut huomattavasti enemmän, myös huolimattomuus vastattaessa kysymyksiin olisi voinut lisääntyä.

Muutamassa satunnaisessa lomakkeessa saattoi huomata seuraavan kaltaisia ristiriitoja: asiakkaat vastasivat usein olevansa tyytyväisiä esimerkiksi kotiinkuljetuspalveluun, mutta myöhemmin samat asiakkaat saattoivat kysymykseen 14 vastata olevansa tyytymättömiä kotiinkuljetuspalveluun.

Kyselylomakkeiden käsittelyn osalta on mahdollista, että tutkijalle on aiheutunut inhimillinen virhe tai virheitä. Virheiden määrää minimoitiin kuitenkin syöttämällä tietoja PASW-ohjelmaan koko tutkimuksen ajan, joten suurta lomakkeiden määrää ei kerralla ollut. Näin voisi olettaa virheiden määrän olevan pienempi kuin syötettäessä tietoja paljon yhdellä kerralla. Kokonaisuudessaan sekä tutkijan että vastaajan virheiden määrää pyrittiin vähentämään myös testaamalla lomake etukäteen.

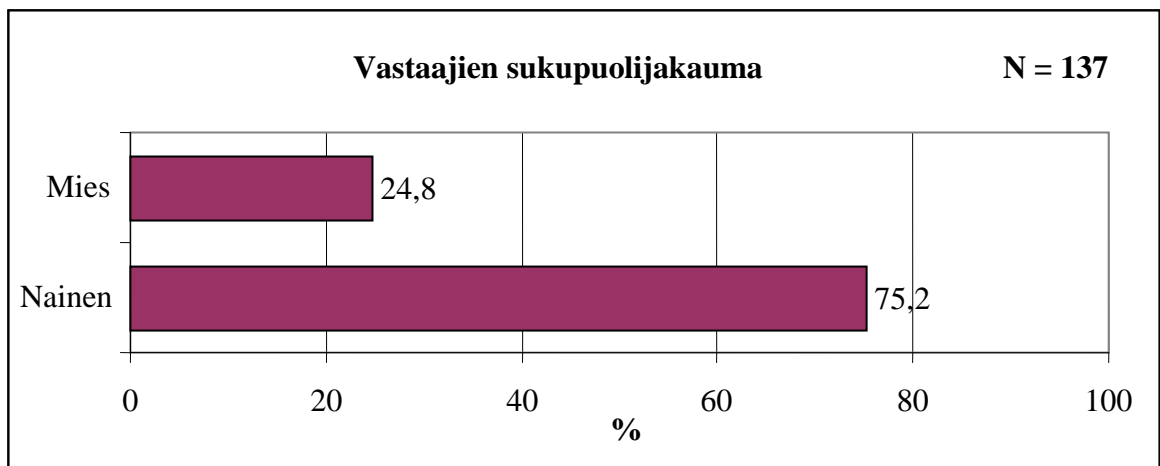
Tutkimuksen validiutta arvioitaessa täytyy pohtia tutkimuksessa käytettyjä mittareita ja menetelmiä, sekä sitä, mitataanko tutkimuksessa niitä asioita, joita pitäisikin mitata. Yleisesti ottaen validiteetti toteutuu tässä tutkimuksessa hyvin, sillä kysymyksillä saatiin selvitettyä niitä tietoja, joita haluttiinkin. Toisen tutkimusongelman kohdalla validiteetti ei kuitenkaan täysin toteudu, sillä kyselylomakkeen kysymykset ja niistä saadut tiedot eivät täysin vastaa toisen tutkimusongelman kysymykseen. Tästä johtuen kysymykset 7 ja 8 olisi täytynyt muotoilla eri tavalla.

Kysymyksissä oli yksi epäselvyyttä aiheuttava kohta. Kysymyksessä numero 8 ei aina ollut huomattu ohjetta vastata vain yhteen kohtaan. Mutta vastaajan oli helppo vastata ohjeesta poiketen, sillä vastausvaihtoehdoissa oli sellaisia, että niistä kaksi, jopa kolme saattoi täsmätä yhden vastaajan kohdalla. Tämä ristiriitaiseen vastaamiseen mahdollistanut kysymysasettelu heikentää luotettavuutta. Validiteettiinkin liittyen kuviossa 15 esitetään tutkimusongelmien ja kyselylomakkeen kysymysten vastaavuus.

Kaiken kaikkiaan huomioitavaa on, että inhimillisyyttä vastaajan ja tutkijan osalta ei voi sulkea pois. Aina on olemassa vaara erehtyä tutkittaessa, tutkimustuloksia käsiteltäessä, mutta myös tuloksia tulkittaessa. Kokonaisuudessaan validiteetti ja reliabiliteetti on pyritty huomioimaan koko tutkimuksen ajan mahdollisimman korkeana. Tutkimuksesta saadut tulokset luovutettiin 30.12.2009 Kalustetalo Niemelä Ky:lle, jotta ne olisivat mahdollisimman nopeasti hyödynnettävissä, eikä tutkimuksen merkitsevyys vähenisi. Tutkimustulokset huomioitiin ensimmäisen kerran 4.1.2010 pidetyssä kokouksessa.

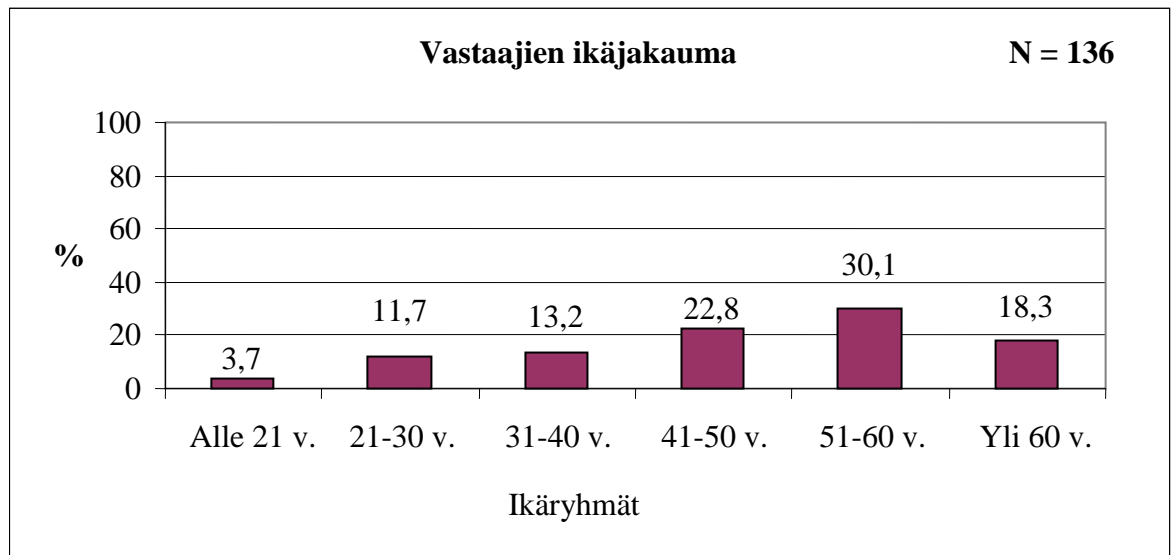
## 6.5 Tutkimusaineiston kuvaus

Vastaajien taustatietoina kysyttiin sukupuolta, ikää, ammattia tai asemaa, asuinpaikkakuntaa, talouden kokoa (hlöä/talous) ja asumismuotoa. Sukupuolta tiedusteltiin kysymyksessä 1. Vastaajia oli 137. Heistä naisia oli 75,2 % ja miehiä vain 24,8 %. Tämä ero voi johtua siitä, että miehet eivät olleet yhtä innokkaita vastaamaan kyselyyn kuin naiset, mutta suuntaa tämä ero näyttää myös asiakkaiden osalta: suurin osa asiakkaista on naisia. Kuviossa 16 esitetään vastaajien sukupuolijakauma.



KUVIO 16. Vastaajien sukupuolijakauma

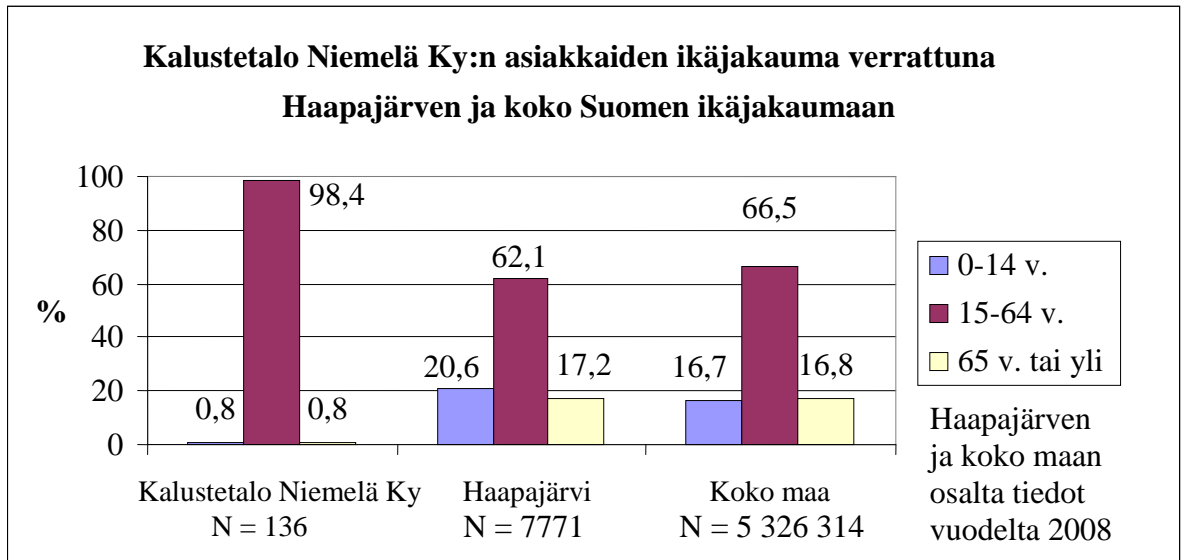
Vastaajien ikää tiedusteltiin kysymyksessä 2. Kyselyyn vastanneista nuorin oli 13-vuotias ja vanhin 82-vuotias. Vaihteluväli tutkimusjoukossa oli näin ollen 69. Eniten vastaajia oli ikäryhmässä 51–60-vuotiaat eli 30,1 % kaikista vastanneista. Ikäryhmään 41–50-vuotiaat vastanneista kuului 22,8 %. Yli 60-vuotiaita vastanneista oli 18,3 %. Vähäinen määrä (15,4 %) vastaajista oli 30-vuotiaita tai nuorempia. Vastaajista vain yksi jätti ilmoittamatta ikänsä. Vastaajien iät noudattavat normaalijakaumaa (LIITE 3/1). Vastaajien luokiteltua ikäjakautta havainnollistetaan kuviossa 17.



KUVIO 17. Vastaajien ikäjakauma

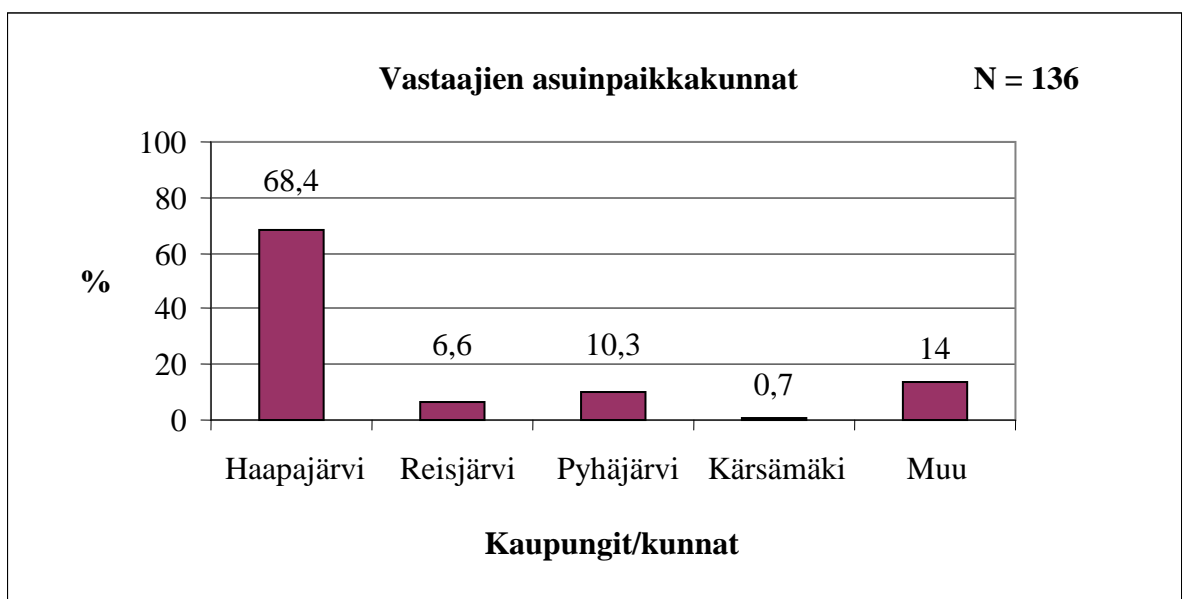
Kuviossa 6 esitettiin Kalustetalo Niemelä Ky:n vaikutusalueiden ikärakenteet. Kun luokitellaan Kalustetalo Niemelä Ky:n asiakkaat samoihin ikäryhmiin kuin kuviossa 6, voidaan tuloksia jossain määrin verrata toisiinsa. Kalustetalo Niemelä Ky:n asiakkaista 98,4 % kuuluu ikäryhmään 15-64-vuotiaat. Erityistä merkitsevyyttä Kalustetalo Niemelä Ky:n kannalta tiedolla ei ole, sillä alle 15-vuotiaat eivät yleensä käy itse huonekaluostoksilla. Yli 65-vuotiaita vastanneista oli vain 0,8 %, kun haapajärvisistä kokonaisuudessaan yli 65-vuotiaita on 17,2 %. Tähän verrattuna huomioitavaa kuitenkin on, että Kalustetalo Niemelä Ky:n asiakkaista yli 60-vuotiaita oli kuitenkin 18,3 %, vaikka yli 65-vuotiaita oli vain 0,8 %. Kuviossa 18 verrataan Kalustetalo Niemelä Ky:n asiakkaiden ikäjakaumaa koko maan ja Haapajärven ikäjakaumaan.





KUVIO 18. Kalustetalo Niemelä Ky:n asiakkaiden ikäjakauma verrattuna Haapajärven ja koko Suomen ikäjakaumaan (Tilastokeskus 2009)

Kyselylomakkeen kysymyksessä 4 tiedusteltiin vastaajien asuinpaikkakuntia. Kysymyksen vaihtoehdot on muotoiltu Kalustetalo Niemelä Ky:n vaikutusalueella olevien kaupunkien/kuntien mukaan. Suurin osa vastanneista oli haapajärvisiä (68,4 %). Pyhäjärvisiä vastanneista oli 10,3 % ja reisjärvisiä 6,6 %. Muilta paikkakunnilta kotoisin olleista kyselyyn vastanneista seitsemän oli Nivalasta, kaksi Pihtiputaalta, kaksi Jyväskylästä, loput kaikki eri puolilta Suomea. Vastaajien asuinpaikkakunnat esitetään kuviossa 19.

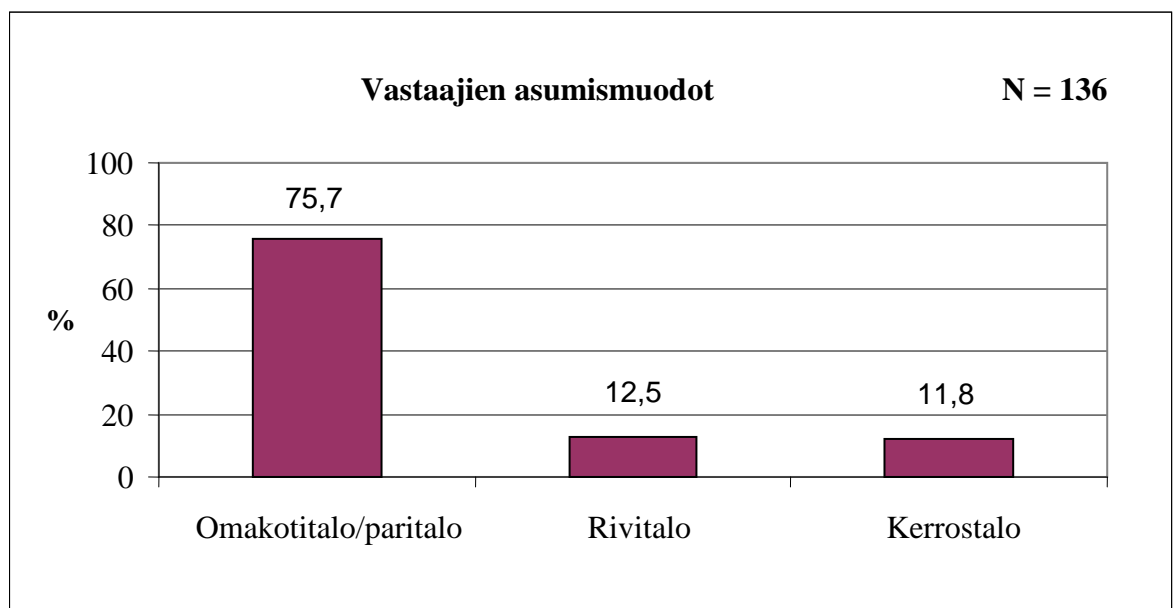


KUVIO 19. Vastaajien asuinpaikkakunnat

Marraskuun 2009 tiedon mukaan Haapajärvellä on 7715 asukasta, Pyhäjärvellä 6008, Kärämäellä 2929 ja Reisjärvellä 3019 (Väestörekisterikeskus 2009). Tähän tilastoon ei kuvion 19 tietoja voi peilata, sillä asiakkaat liikkuvat hyvin eri tavalla ja Haapajärvi itsessään on etulyöntiasemassa ollen Kalustetalo Niemelä Ky:n kotikaupunki.

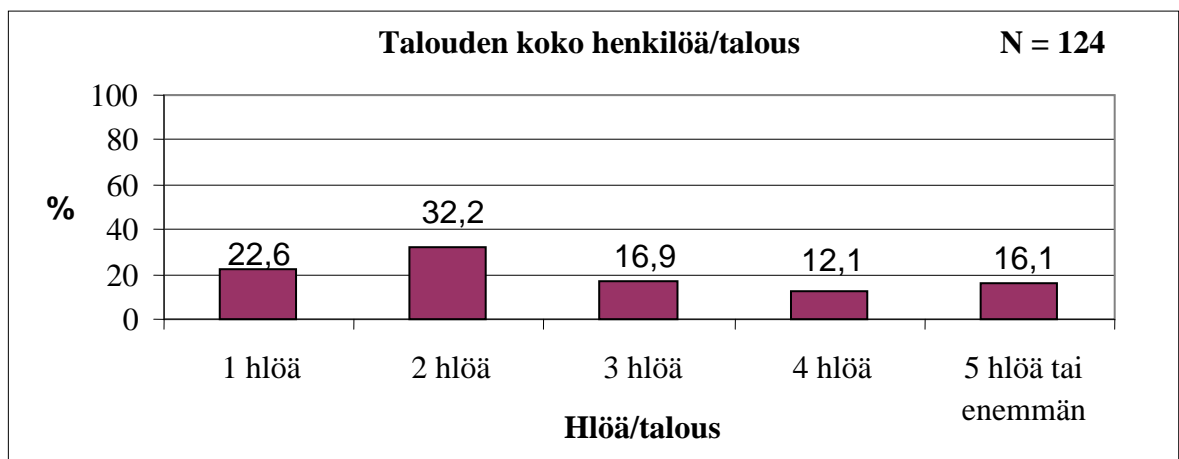
Kyselyyn vastanneiden asumismuotoa tiedusteltiin kysymyksessä 6. Kalustetalo Niemelä Ky:n arvion mukaan suurin osa sen asiakkaista asuu omakotitaloissa, ja paljon pienempi osa rivi- ja kerrostaloissa. Tilastokeskuksen 31.12.2007 päivittämän tiedon mukaan haapajärvisistä 82,8 % asui rivitaloissa tai pientaloissa. Koko maan osalta kyseinen luku on tilastokeskuksen mukaan 54,5 %. (Tilastokeskus 2009.)

Tämän tutkimuksen tuloksiin täsmää parhaiten kuitenkin Kalustetalo Niemelä Ky:n oma arvio. Tulosten mukaan Kalustetalo Niemelä Ky:n asiakkaista 75,7 % asuu joko omakotitalossa tai paritalossa. Kysymyslomakkeessa oli vastausvaihtoehtona maatila-asunto. Kyseisen vaihtoehdon oli valinnut seitsemän vastaajaa. Kuviossa 20 nämä seitsemän on laskettu mukaan omakotitalo/paritalo -kohtaan. Rivitalossa asuu 12,5 % ja kerrostalossa 11,8 %. Tämä jako kuvastaa hyvin omakotitaloasumisen suosituimmuutta, mutta myös Kalustetalo Niemelä Ky:n vaikutusalueen harvaa asutusta: on tilaa asua omakotitaloissa. Vastaajien asumismuotoa havainnollistetaan kuviossa 20.



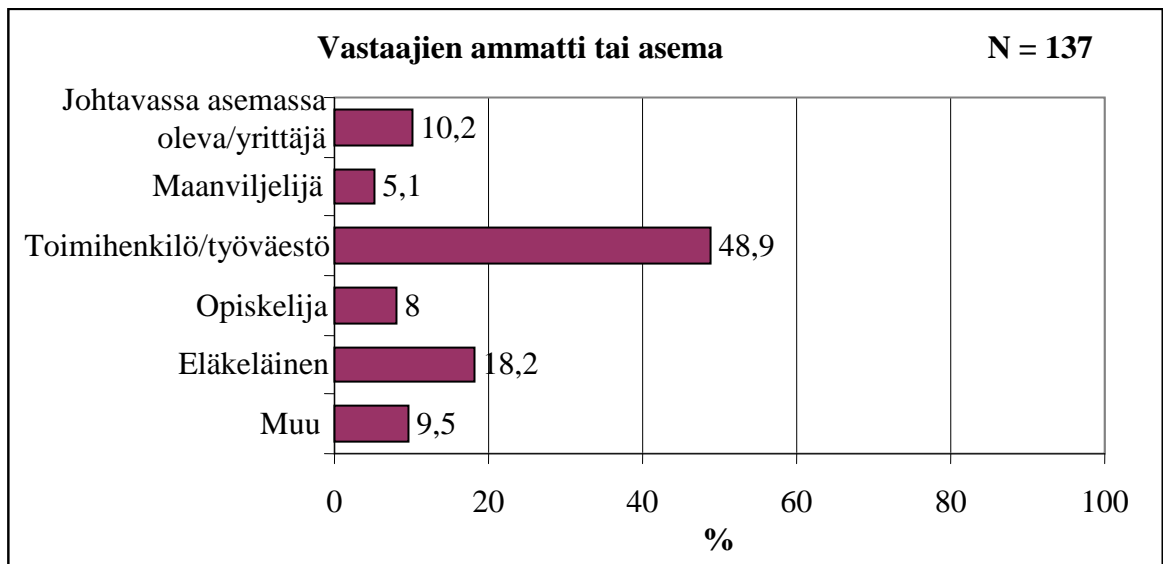
KUVIO 20. Vastaajien asumismuoto

Talouden kokoon liittyvään kyselylomakkeen kysymykseen 5 saatiin 124 vastausta. Kalustetalo Niemelä Ky arvioi asiakkaidensa talouksien kokoja ja vaihtoehdot kysymykseen 5 asetettiin tämän arvion mukaan. Vastanneista suurimman osan eli 83,8 % talouksista oli 1-4 hengen talouksia. Verrattain suuri osa eli 22,6 % vastanneista kertoi asuvansa yksin. Suurimman ryhmän muodostivat kuitenkin kahden hengen taloudet, joita oli 32,2 %. Viiden tai yli viiden henkilön talouksia vastanneiden osalta oli 16,1 %. Kyselyyn vastanneiden talousten kokoja havainnollistetaan kuviossa 21.



KUVIO 21. Talouden koko henkilöä/talous

Asemaa tai ammattia tiedusteleavassa kyselylomakkeen kysymyksessä 3, suurin osa vastanneista ilmoitti kuuluvansa toimihenkilö-työväestö -ryhmään (48,9 %). Erityisesti maanviljelijöiden (5,1 %) ja opiskelijoiden (8,0 %) määrä oli pieni. Maanviljelijöiden osalta on kuitenkin huomioitava, että he ovat myös yrittäjiä, mutta tämän lisäksi voivat käydä lisäksi kotinsa ulkopuolella töissä, joten he ovat näiden syiden perusteella voineet valita jonkin toisen vastausvaihtoehdon. Opiskelijoiden vähäisyys voi johtua esimerkiksi liikkeen imagosta tai esimerkiksi opiskelijoiden omasta taloudellisesta tilanteesta tai väliaikaisista asumisratkaisuista. Vastausvaihtoehdon ”muut” valinneista seitsemän vastasi olevansa kotiäitejä tai työttömiä, muiden tausta oli jokaisella erilainen. Vastanneiden ammattia tai asemaa koskevaa jakaumaa havainnollistetaan kuviossa 22.



KUVIO 22. Vastaajien asema tai ammatti

Suurin osa Kalustetalo Niemelä Ky:n asiakkaista on tutkimuksen mukaan Haapajärvellä asuvia. Iältään asiakkaat ovat pääasiassa yli 40-vuotiaita ja vastaajien sukupuolijakauman perusteella suurin osa asiakkaista on naisia. Vastaajien ammatin tai aseman perusteella, lähes puolet asiakkaista kuului toimihenkilöihin/työväestöön. Talouden koko vaihtelee 1–4 henkilön välillä. Asumismuotona vastaajilla on pääasiassa omakotitalo/paritalo.

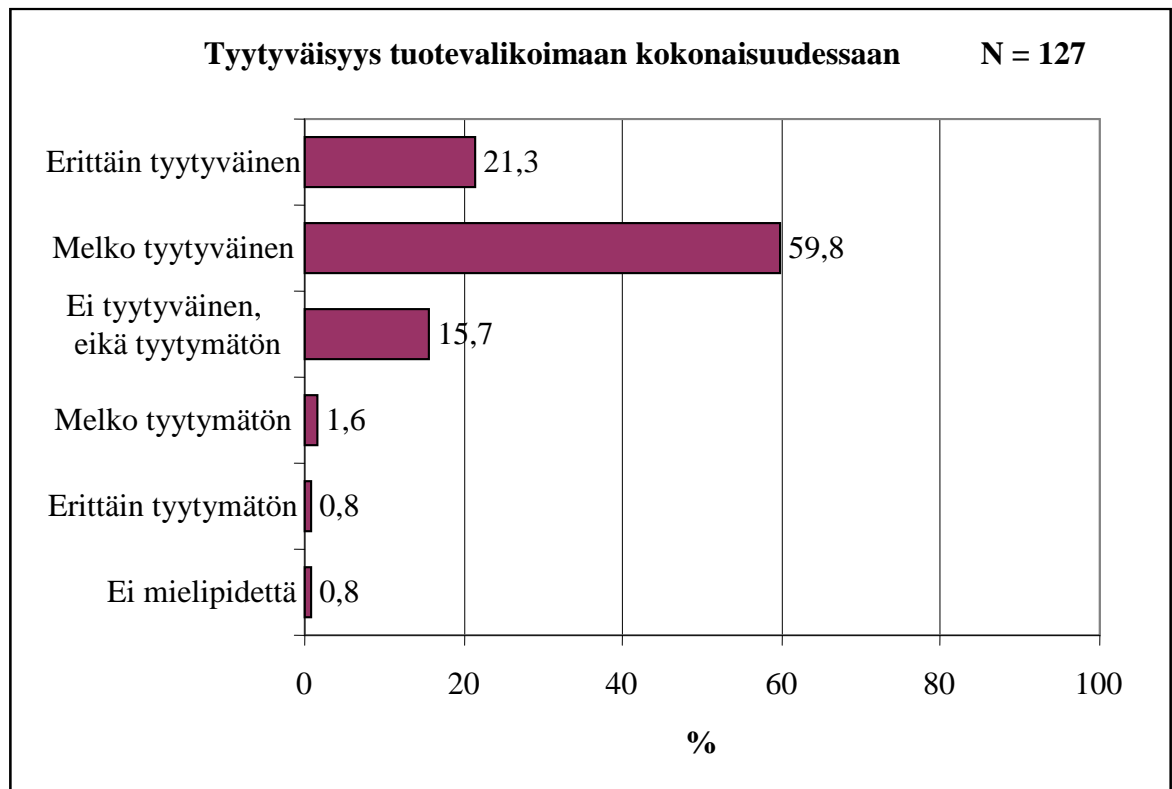
## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen tulokset syntyvät tutkimusaineiston käsittelyn myötä. Tulosten osalta tärkeää on huomioida teoreettinen viitekehys, jota havainnollistettiin kuviossa 1 sekä tutkimusongelmat ja tutkimusmenetelmät, joista kerrottiin luvussa 6. Tutkimustulosten osalta huomioitavaa on myös kuviossa 15 esitetty yhteys kyselylomakkeen ja tutkimusongelmien välillä. Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset, joita havainnollistetaan taulukoilla ja kuvioilla. Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jonka vastaukset löytyvät kootusti liitteestä 2.

### 7.1 Asiakkaiden tyytyväisyys tarjoomaan

Ensimmäinen tutkimuksen pääongelma käsittelee asiakkaiden tyytyväisyyttä Kalustetalo Niemelä Ky:n toimintaan. Ensimmäisenä tähän pääongelmaan liittyvänä alaongelmana on *millaisia näkemyksiä asiakkailla on Kalustetalo Niemelä Ky:n tarjoomasta*. Kuviossa 15 esitetyn mukaisesti tähän alaongelmaan vastattiin kyselylomakkeen kysymyksillä 11, 13 ja 14.

Kyselyn mukaan asiakkaat vaikuttavat pääasiassa tyytyväisiltä Kalustetalo Niemelä Ky:n tuotevalikoimaan ja tuotteisiin. Kuviosta 23 voi nähdä, että vastanneista 21,3 % on erittäin tyytyväisiä ja 59,8 % melko tyytyväisiä tuotevalikoimaan kokonaisuudessaan. Yhteensä tämä tarkoittaa 81,1 %:a. Kyselyyn vastanneista 15,7 % on kuitenkin sitä mieltä, ettei ole tyytyväinen, eikä tyytymätön tuotevalikoimaan kokonaisuudessaan.



KUVIO 23. Tyytyväisyys tuotevalikoimaan

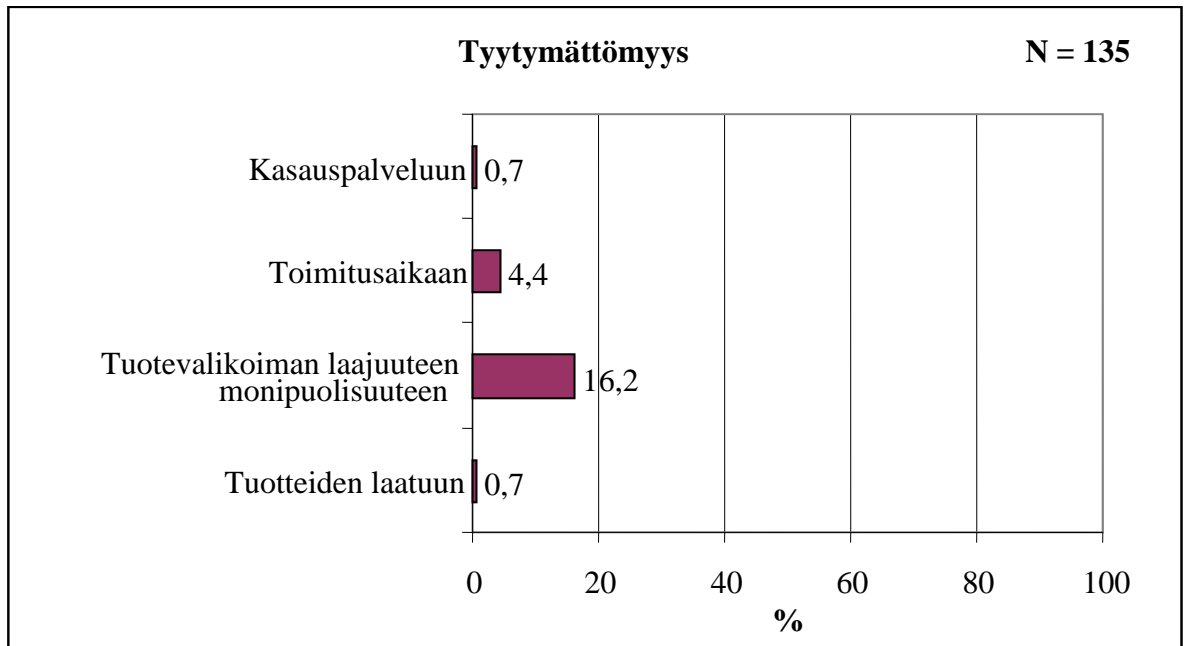
Taulukossa 1 esitetään vastaajien tyytyväisyys tuotteisiin ja tuotevalikoimaan muuttujien keskiarvoilla. Asteikko vastaa kyselylomakkeen kysymyksen 11 asteikkoa, jossa numero 1 tarkoittaa erittäin tyytymätöntä ja numero 5 erittäin tyytyväistä. Kuviossa ei ole huomioitu ”ei mielipidettä” -vastauksia. Kaikki saadut keskiarvot ovat lähellä ”melko tyytyväinen” -vastausvaihtoehtoa ja keskiarvot vaihtelevat välillä 3,9–4,4. Tämä tarkoittaa kokonaisuudessaan sitä, että vastaajat ovat melko tyytyväisiä tuotteisiin ja tuotevalikoimiin tarkasteltuna eri näkökulmista. Heikoimmat arvosanat on saanut tuotevalikoiman laajuus keskiarvolla 3,9 ja tuotevalikoiman monipuolisuus keskiarvolla 4,0. Parhaan keskiarvon sai tuotteiden laatu, jonka osalta keskiarvo oli 4,4. Näitä keskiarvoja havainnollistetaan taulukossa 1.

Taulukosta 1 voi havaita keskihajontojen olevan suunnilleen samaa luokkaa kaikissa. Suurin keskihajonta on tuotteiden toimitusajan kohdalla ja pienin tuotteiden laadun osalta. Keskihajontojen perusteella voidaan todeta, että kyselyyn vastanneet olivat melko yksimielisiä vastauksissaan.

TAULUKKO 1. Tyytyväisyys tuotevalikoimaan ja tuotteisiin

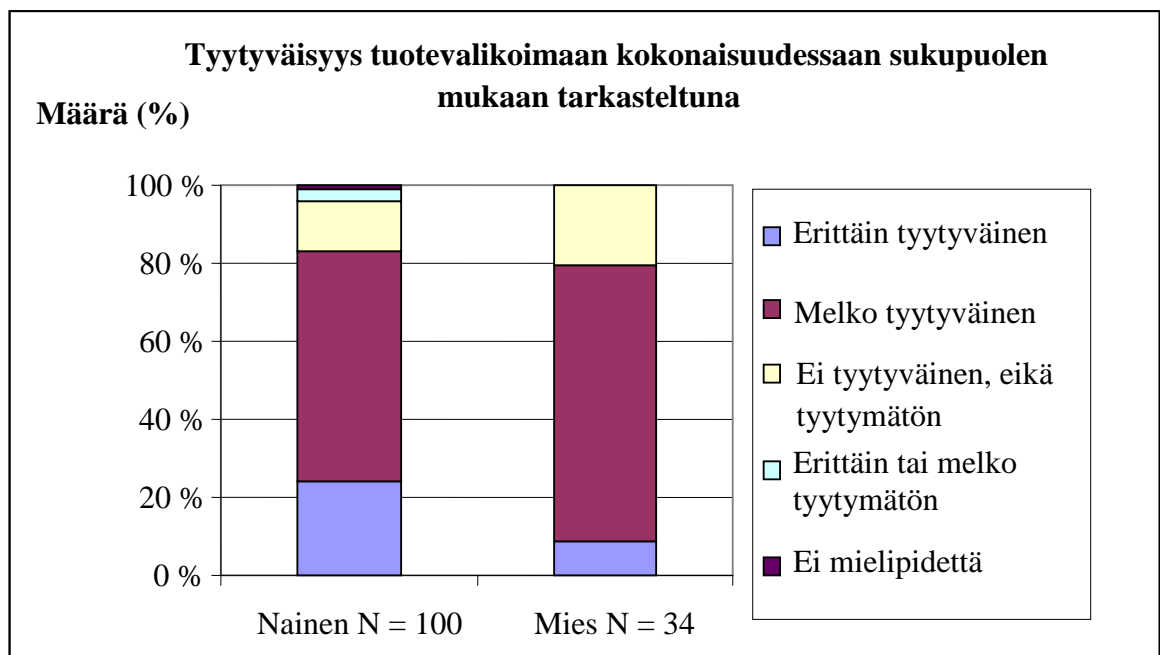
| <b>Tyytyväisyys</b>                     | <b>N</b> | <b>Keskiarvo</b> | <b>Keskihajonta</b> |
|---|----------|------------------|---------------------|
| <b>Tuotteiden toimitusaikaan</b>        | 113      | 4,18             | 0,79                |
| <b>Tuotteiden löydettävyyteen</b>       | 120      | 4,23             | 0,75                |
| <b>Tuotteiden esillepanoon</b>          | 120      | 4,25             | 0,71                |
| <b>Tuotteiden hinta-laatusuhteeseen</b> | 121      | 4,13             | 0,66                |
| <b>Tuotteiden laatuun</b>               | 126      | 4,43             | 0,64                |
| <b>Tuotevalikoiman laajuuteen</b>       | 122      | 3,92             | 0,77                |
| <b>Tuotevalikoiman monipuolisuuteen</b> | 126      | 4,03             | 0,71                |

Asiakailta tiedusteltiin kyselylomakkeen kysymyksellä 14 tekijöitä, joihin vastaajat ovat pettyneitä tai tyytymättömiä Kalustetalo Niemelä Ky:n toiminnassa. Erityisesti huomioitavaa on, että 16,2 % vastanneista oli ilmoittanut olevansa pettynyt/tyytymätön tuotevalikoiman laajuuteen/monipuolisuuteen. Tässä kohtaa on pieni ristiriita, sillä suurin osa vastanneista oli kuitenkin vastannut kysymyksessä 11 olevansa joko erittäin tai melko tyytyväisiä kyseisiin asioihin (kuvio 23 ja 24). Tuotteiden osalta vastanneista tyytymättömiä johonkin asiaan oli kaiken kaikkiaan 22 %. Tyytymättömyyttä/pettyneisyyttä Kalustetalo Niemelä Ky:n tuotteisiin ja tuotevalikoimiin on havainnollistettu kuviossa 24. On kuitenkin huomioitava, että yksi vastaaja on voinut valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon, mikä aiheuttaa harhaa vastaajien määrään ja siten tulokseen.



KUVIO 24. Tyytymättömyys/pettyneisyys Kalustetalo Niemelä Ky:n tuotteisiin/tuotevalikoimaan

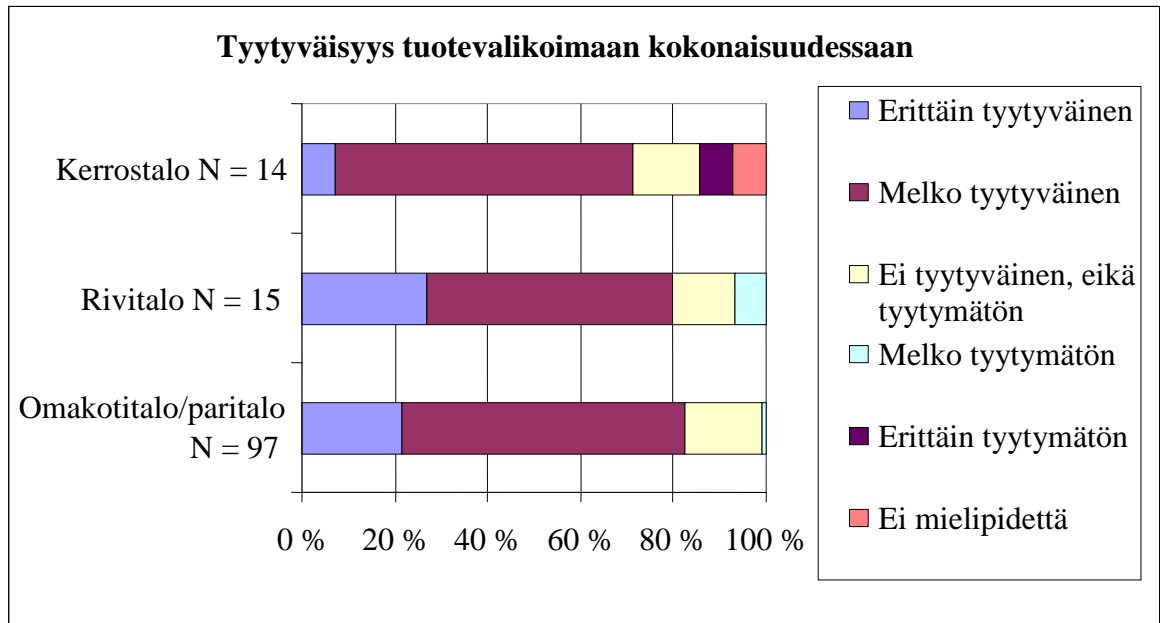
Tyytyväisyyteen tuotevalikoiman suhteen miehet ja naiset ovat antaneet hieman erilaisia vastauksia. Silti suurin osa naisista ja miehistä on joko melko tai erittäin tyytyväisiä tuotevalikoimaan kokonaisuudessaan. Vastauksia on havainnollistettu kuviossa 25.



KUVIO 25. Tyytyväisyys tuotevalikoimaan kokonaisuudessaan sukupuolen mukaan tarkasteltuna

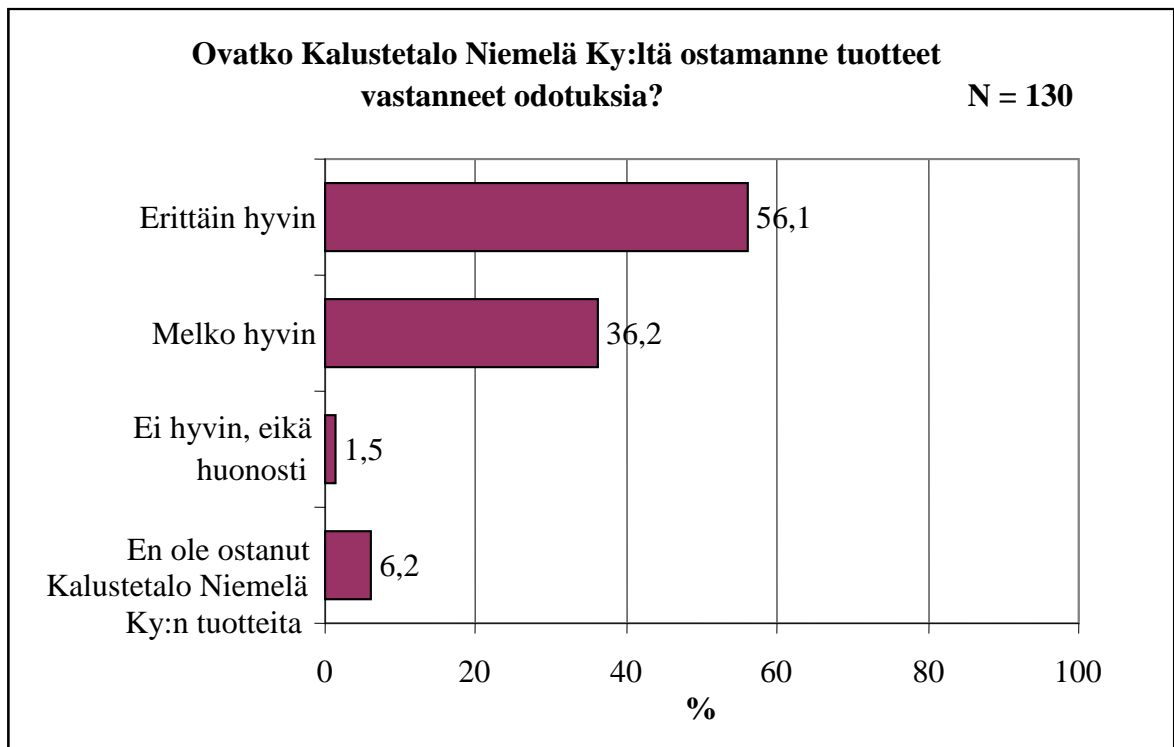


Ihmiset ostavat jossain määrin erilaisia tuotteita erilaisiin koteihin. Tämän vuoksi kuviossa 26 esitetään tyytyväisyys tuotteisiin asumismuodon mukaan. Kyseisestä kuvioista voi päätellä, ettei asumismuoto vaikuta merkittävästi tyytyväisyyteen tuotevalikoimaa kohtaan. Kuviossa huomioitavaa kuitenkin on, että kerros-, rivi ja omakoti-/paritalossa asuvien määrät poikkesivat toisistaan hyvin paljon, joten erityistä merkitsevyyttä ei kuviolle voi antaa.



KUVIO 26. Asumismuodon vaikutus tyytyväisyyteen tuotevalikoiman suhteen

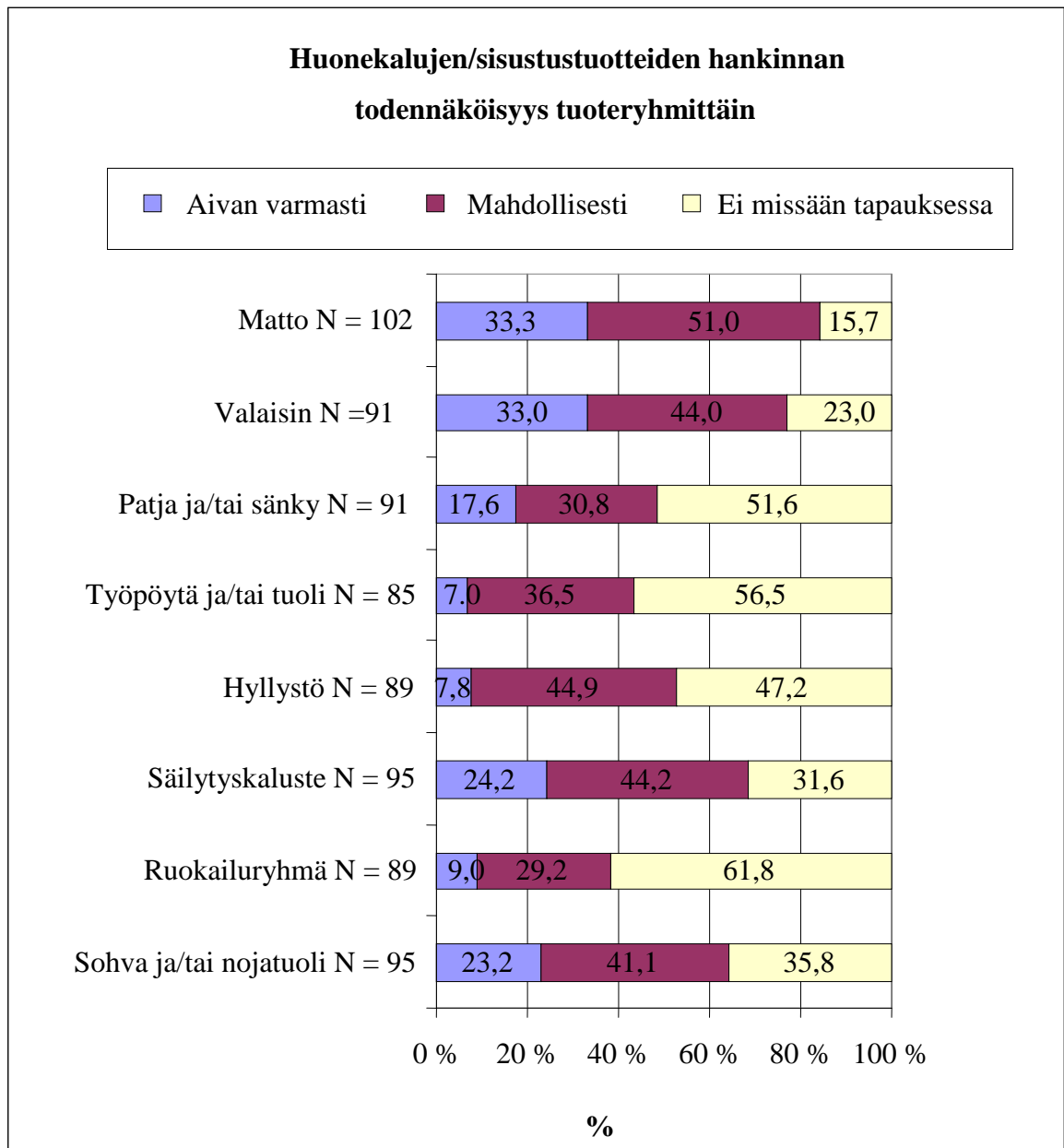
Asiakkailta tiedusteltiin kyselylomakkeen kysymyksessä 13 sitä, kuinka hyvin Kalustetalo Niemelä Ky:ltä ostetut tuotteet ovat vastanneet odotuksia. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 27. Vastajista 56,1 % oli sitä mieltä, että tuotteet ovat vastanneet odotuksia erittäin hyvin. ”Melko hyvin” -vastausvaihtoehdon valitsi 36,2 %. Vastanneista erittäin positiivisen mielikuvan antaa asiakkaiden odotusten ja tuotteiden vastaavuudesta se, että kyselylomakkeen vastausvaihtoehtoja ”melko huonosti” tai ”erittäin huonosti” ei ollut valinnut kukaan.



KUVIO 27. Kalustetalo Niemelä Ky:ltä ostettujen tuotteiden ja odotusten vastaavuus

Kyselylomakkeen kysymyksessä 9 tiedusteltiin todennäköisyyttä hankkia huonekaluja/sisustustuotteita tulevan puolen vuoden aikana. Saadut tiedot huomioidaan tässä kohtaa, vaikka ne eivät täysin kosketa tyytyväisyyttä tarjoamaan.

Tulevan puolen vuoden aikana kuvion 28 mukaisesti eniten ”aivan varmasti” -vastauksia saivat määrällisesti matot. Näitä ”aivan varmasti” -vastauksia oli mattojen osalta 33,3 %. Vastanneista mattojen osalta ”mahdollisesti” tai ”aivan varmasti” -vastauksen antaneita oli yhteensä jopa 84,3 %. Lähes yhtä suuri osa asiakkaista eli 77 % oli sitä mieltä, että hankkii aivan varmasti tai mahdollisesti valaisimen tulevan puolen vuoden aikana. Vähiten ”Aivan varmasti” -vastauksia saivat määrällisesti työtuolin tai -pöydän, ruokailuryhmän ja hyllystö hankinta. Näiden kolmen ryhmän osalta ”mahdollisesti” -vastauksia oli kuitenkin melko paljon. Ruokailuryhmien osalta ”ei missään tapauksessa” -vastauksia oli eniten, jopa 61,7 %. Kuviossa 28 havainnollistetaan hankintojen todennäköisyyttä tuoteryhmittäin.



KUVIO 28. Huonekalujen/sisustustuotteiden hankinnan todennäköisyys tuoteryhmittäin

## 7.2 Asiakkaiden tyytyväisyys myymälään

Asiakkailta tiedusteltiin tyytyväisyyttä Kalustetalo Niemelä Ky:n tilaratkaisuihin ja viihtyvyyteen eri näkökulmista. Kyselylomakkeen kysymyksessä 11 tiedusteltiin tyytyväisyyttä sijaintiin ja aukioloaikoihin, viihtyvyyteen, ilmapiiriin, järjestykseen ja siisteyteen. Vastauksia näihin tekijöihin kuvataan keskiarvoilla taulukossa 2. Taulukossa käytetään samaa

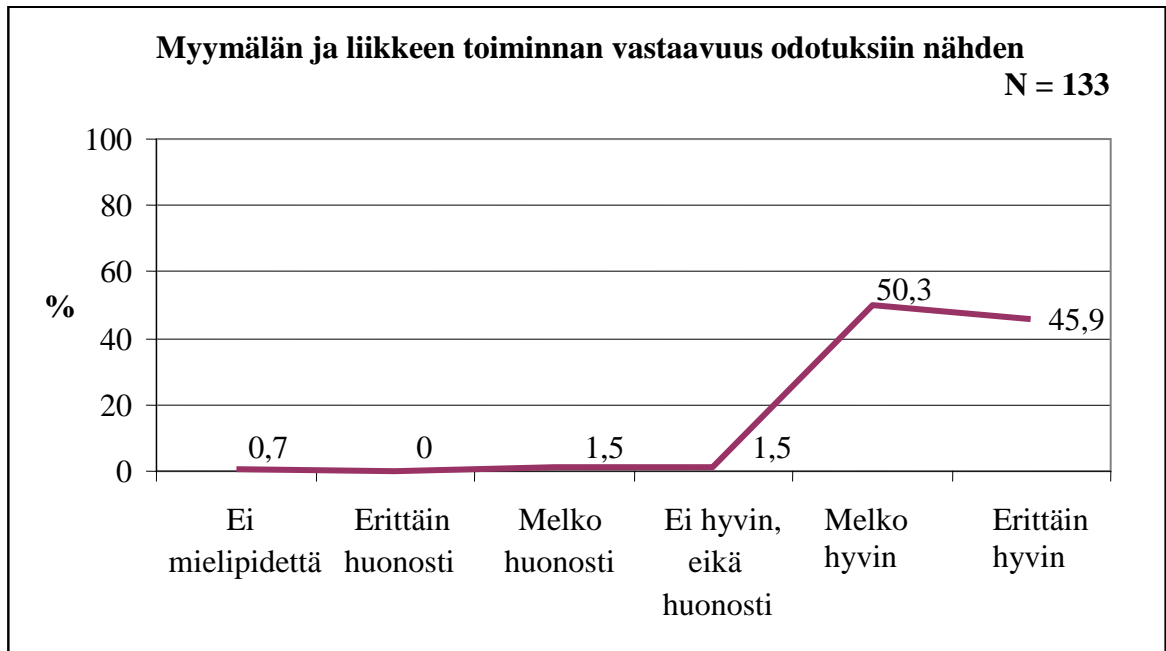
asteikkoa kuin kyselylomakkeessa eli 1 tarkoittaa erittäin tyytymätöntä ja 5 erittäin tyytyväistä. Asiakkaat ovat olleet pääasiassa erittäin tyytyväisiä Kalustetalo Niemelä Ky:n toimintaan, sillä keskiarvot kaikkien muuttujien kohdalla vaihtelevat välillä 4,3–4,7. Heikoin arvosanan sai myymälän järjestys ja parhaimman myymälän sijainti.

Taulukossa 2 esitetään myös keskihajonnat asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälään mitattavista asioista. Suurin keskihajonta on myymälän aukioloaikojen osalta, pienin myymälän sijainnin osalta. Keskihajontaa on kokonaisuudessaan kuitenkin hyvin vähän.

TAULUKKO 2. Tyytyväisyys myymälään ja sen toimintaan

|                             | <b>N</b> | <b>Keskiarvo</b> | <b>Keskihajonta</b> |
|-----------------------------|----------|------------------|---------------------|
| <b>Myymälän siisteys</b>    | 129      | 4,5              | 0,66                |
| <b>Myymälän järjestys</b>   | 128      | 4,3              | 0,66                |
| <b>Myymälän ilmapiiri</b>   | 125      | 4,6              | 0,69                |
| <b>Myymälän viihtyvyys</b>  | 127      | 4,4              | 0,66                |
| <b>Myymälän aukioloajat</b> | 126      | 4,5              | 0,74                |
| <b>Myymälän sijainti</b>    | 133      | 4,7              | 0,54                |

Kysymyksessä 12 kysyttiin asiakkaiden mielipidettä siitä, kuinka hyvin Kalustetalo Niemelä Ky:n myymälä ja liikkeen toiminta vastaavat odotuksia. Vastauksia on havainnollistettu kuviossa 29. Suurin osa asiakkaista vastasi myymälän ja liikkeen toiminnan vastaavan odotuksia erittäin hyvin (45,9 %) tai melko hyvin (50,3 %). Yksikään vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”erittäin huonosti” ja vain yksi vastasi myymälän ja liikkeen toiminnan vastaavan odotuksia melko huonosti.



KUVIO 29. Myymälän ja liikkeen toiminnan vastaavuus odotuksiin nähden

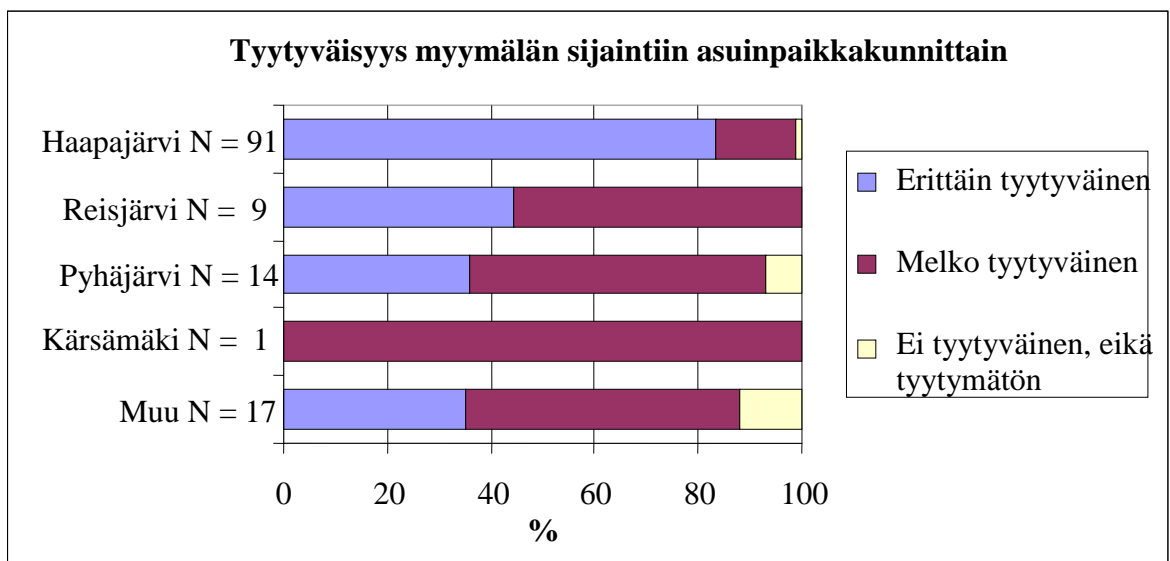
Kysymyksessä 14 tiedusteltiin pettynöisyyttä/tyytymättömyyttä myymälän ulkoasuun. 136 vastaajasta vain 10 vastasi olevansa pettynyt/tyytymätön myymälän ulkoasuun, mikä tarkoittaa 0,7 %:a. Huomioitavaa on kuitenkin sanallisissa vastauksissa (LIITE 2) kysymyksen 15 kohdalla ilmennyt asiakkaiden huomio myymälän hyvästä sijainnista ja viihtyvyydestä. Erityistä merkitsevyyttä ei kuitenkaan näille kommentteille voi antaa, sillä huomiot tältä osin olivat yksilöllisiä.

Taulukossa 3 havainnollistetaan odotusten vastaavuutta myymälän ja liikkeen toimintaan ammatin tai aseman mukaan. Taulukko on muodostettu kysymyksen 14 tietojen ja taustatietojen avulla. Keskihajonta on vähäistä ja keskiarvot tasaisia. Parhaiten myymälä tuntuu vastaavan odotuksia eläkeläisten mielestä. Tilastollisesti erot ovat pieniä. Tuloksen luotettavuutta heikentää se, että eri ammatti- tai asema-ryhmään kuuluvia on vastanneista hyvin eri määrät.

TAULUKKO 3. Odotusten ja myymälän toiminnan vastaavuus ammatin tai aseman mukaan

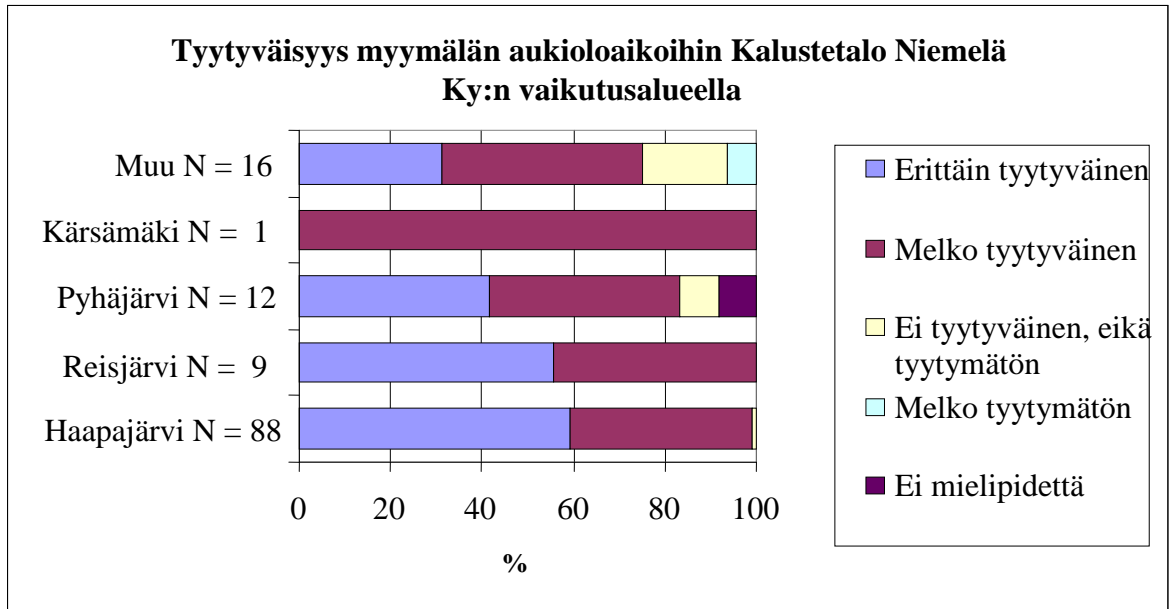
| Ammatti tai asema                  | N          | Keskiarvo  | Keskihajonta |
|------------------------------------|------------|------------|--------------|
| Johtavassa asemassa oleva/yrittäjä | 14         | 4,5        | 0,65         |
| Maanviljelijä                      | 7          | 4,1        | 0,69         |
| Toimihenkilö/työväestö             | 67         | 4,4        | 0,58         |
| Opiskelija                         | 11         | 4,3        | 0,47         |
| Eläkeläinen                        | 21         | 4,6        | 0,51         |
| Muu                                | 12         | 4,3        | 0,87         |
| <b>Yhteensä</b>                    | <b>132</b> | <b>4,4</b> | <b>0,61</b>  |

Kalustetalo Niemelä Ky:ssä käy myös asiakkaita kotikaupunkina toimivan Haapajärven lisäksi muista lähikunnista. Tämän vuoksi huomioidaan kuviossa 30 tyytyväisyys myymälän sijaintiin liittyen kunnittain. Erityisesti huomioitava on, että taulukosta on poistettu erittäin tyytymättömät ja melko tyytymättömät, sillä niitä ei ollut lainkaan. Haapajärviset ovat itse erittäin tyytyväisiä myymälän sijaintiin, mutta muutkaan kyselyyn vastanneet eivät olleet erityisesti tyytymättömiä. Tuloksen luotettavuutta kunnittain ilmaistuna vähentää vastaajien vähyys: suurin osa vastaajista oli haapajärvisiä.



KUVIO 30. Tyytyväisyys myymälän sijaintiin Kalustetalo Niemelä Ky:n vaikutusalueella

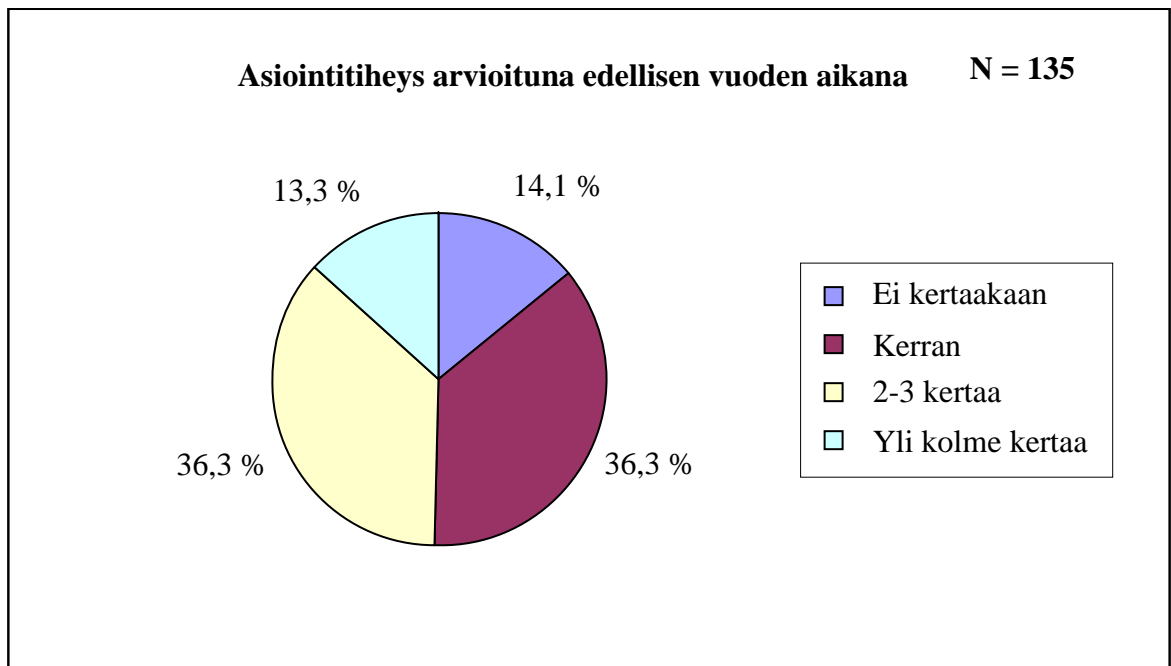
Edelleen myymälän sijainnin vuoksi kuviossa 31 kuvataan tyytyväisyyttä aukioloaikoihin kunnittain. Huomattavaa on edelleen haapajärvisen itsensä tyytyväisyys aukioloaikoihin. Tuloksen luotettavuutta kunnittain ilmaistuna vähentää kuitenkin se, että vastaajia muista kunnista oli verrattain vähän.



KUVIO 31. Tyytyväisyys myymälän aukioloaikoihin Kalustetalo Niemelä Ky:n vaikutusalueella

Kyselylomakkeen kysymyksessä 10 kysyttiin asiointikertojen määrää Kalustetalo Niemelä Ky:ssä. Tuloksista saatu tieto kertoo osaltaan sen, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kalustetalo Niemelä Ky:n toimintaan. Kuten kuviossa 15 todettiin, kysymys 10 liittyy asiakasuskollisuuden kautta asiakastyytyväisyyteen. Asiakkuudet on helppo säilyttää mikäli asiakkaat ovat tyytyväisiä.

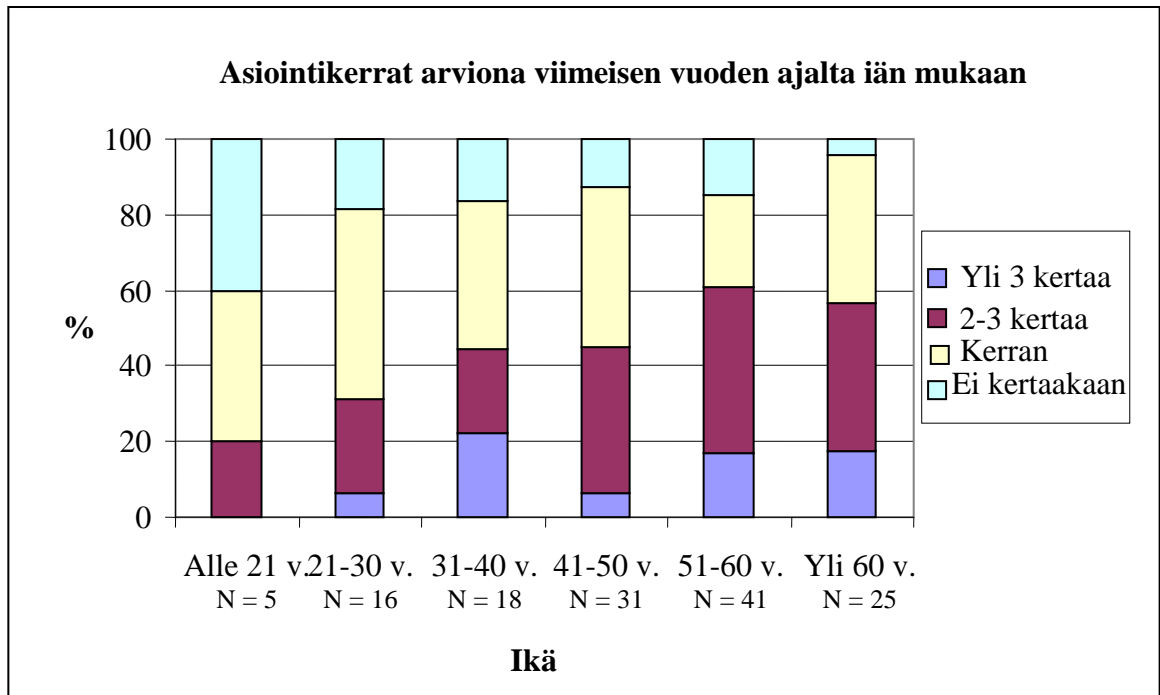
Tiedusteltaessa asiakkailta heidän asiointikertojensa arvioitua määrää kyselylomakkeen kysymyksessä 10, vastanneista 36,3 % kertoi ostaneensa viimeisen vuoden aikana 2–3 kertaa. Yhtä moni vastasi kuitenkin ostaneensa kerran viimeisen vuoden aikana. Vastanneista 14,1 % arvioi, ettei ole viimeisen vuoden aikana ostanut kertaakaan Kalustetalo Niemelä Ky:n tuotteita ja 13,3 % arvioi ostaneensa yli kolme kertaa. Kuviossa 32 havainnollistetaan tätä asiakkaiden asiointi-/ostotiheyttä.



KUVIO 32. Asiointitiheys arvioituna edellisen vuoden aikana

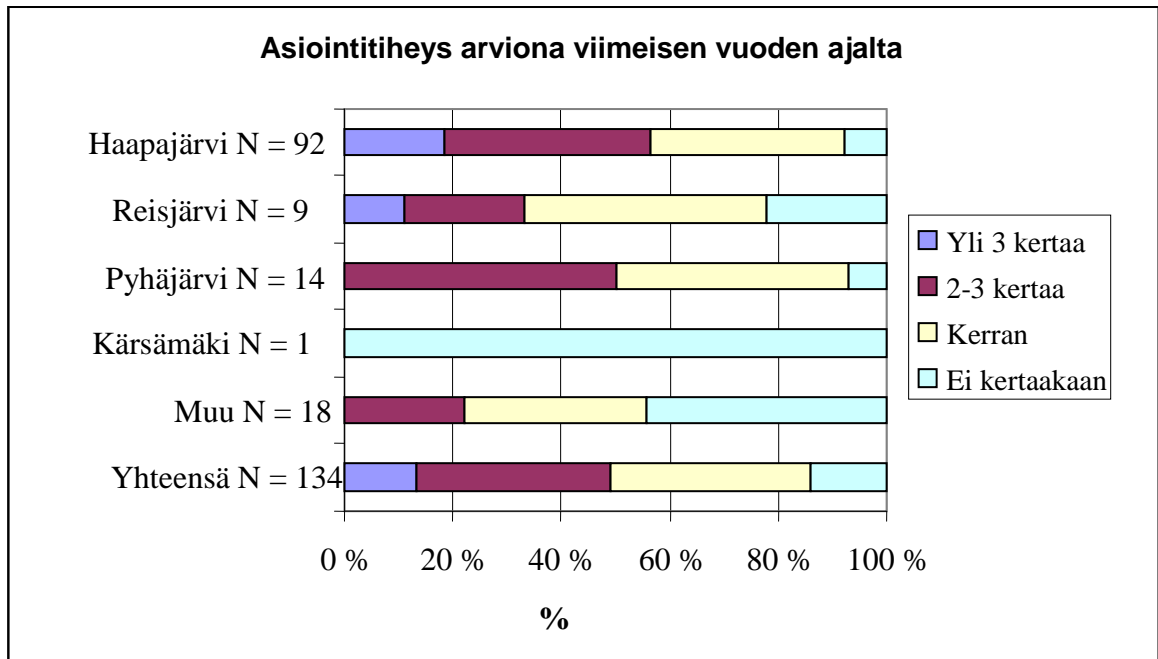
Kuviossa 33 luokitellaan asiointikerrat iän mukaan. Tämä luokitus on tehty sen vuoksi, että Kalustetalo Niemelä Ky:ssä oletetaan erityisesti nuorten käyvän myymälässä harvemmin kuin esimerkiksi 40–60-vuotiaiden. Tutkimustulosten mukaan asiointikerrat vaihtelevat iän mukaan kohtalaisen paljon. Suurta hajontaa ei yli 30-vuotiaiden osalta löydy. Huomattavaa kuitenkin on, että Kalustetalo Niemelä Ky:n oletus pitää siinä määrin paikkansa, että kuvion 33 luokituksella harva asiakkaista on juuri itsenäistyviä ja sen vuoksi huonekaluja tarvitsevia hieman alle 21-vuotiaita.





KUVIO 33. Asiointikerrat iän mukaan

Koska Kalustetalo Niemelä Ky:llä on laaja asiakaskunta ja paljon asiakkaita käy myös naapurikunnista Reisjärveltä, Pyhäjärveltä ja Kärämäeltä, voidaan erottaa asiointitiheys myös kotipaikkakunnan mukaan. Näin on tehty kuviossa 34. Kunnittain ilmaistuna eroja löytyi kävijöiden määrässä, mutta myös asiointitiheydessä. Kalustetalo Niemelä Ky:n kotikaupungista Haapajärveltä hieman yli puolet ilmoitti käyneensä 2–3 kertaa tai yli kolme kertaa. Tulosten perusteella pyhäjärviset tuntuvat vierailevan lähes yhtä useasti myymälässä ja reisjärviset hieman vähemmän. Kärämäkisiä vastanneista oli vain yksi, joten tulos ei Kärämäen osalta ole vastanneiden vähyyden vuoksi luotettava.

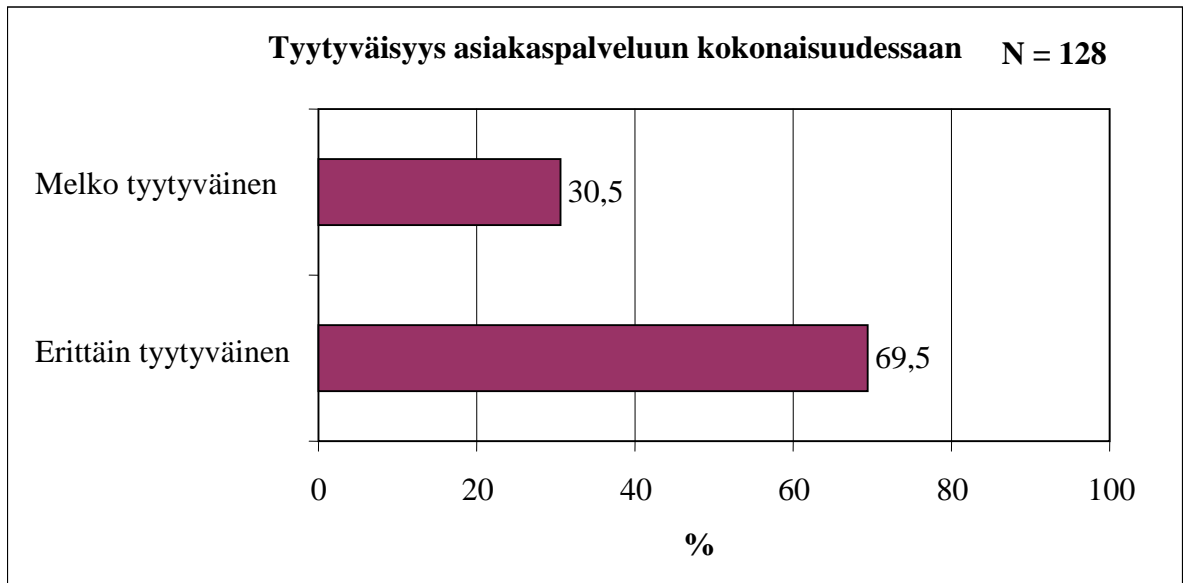


KUVIO 34. Asiointitiheys kotipaikkakunnan mukaan

Kokonaisuudessaan tutkimuksesta saatujen ja jo esitettyjen tietojen perusteella, asiakkaat vaikuttavat eri kuvioiden mukaan hyvin tyytyväisiltä Kalustetalo Niemelä Ky:hyn. Tässä kohdassa huomioita täytyy kiinnittää myös liitteessä 2 oleviin kyselylomakkeen kysymyksen 15 vastauksiin. Monet ovat vapaamuotoisissa palautteissa kiittäneet erityisesti asiakaspalvelua.

### 7.3 Asiakkaiden tyytyväisyys palveluun

Ensimmäisen tutkimusongelman kolmas alaongelma käsittelee asiakkaiden näkemyksiä yrityksen palvelusta. Kuvion 15 mukaisesti kolmatta alaongelmaa käsitellään kysymyksissä 11, 12 ja 14. Kysymyksestä 11 saatujen tulosten perusteella asiakkaat vaikuttivat erittäin tyytyväisiltä kysyttäessä heidän tyytyväisyyttään asiakaspalveluun kokonaisuudessaan, sillä kaikki 128 kysymykseen 11 vastannutta olivat joko melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Tätä asiakkaiden tyytyväisyyttä havainnollistetaan kuviossa 35.

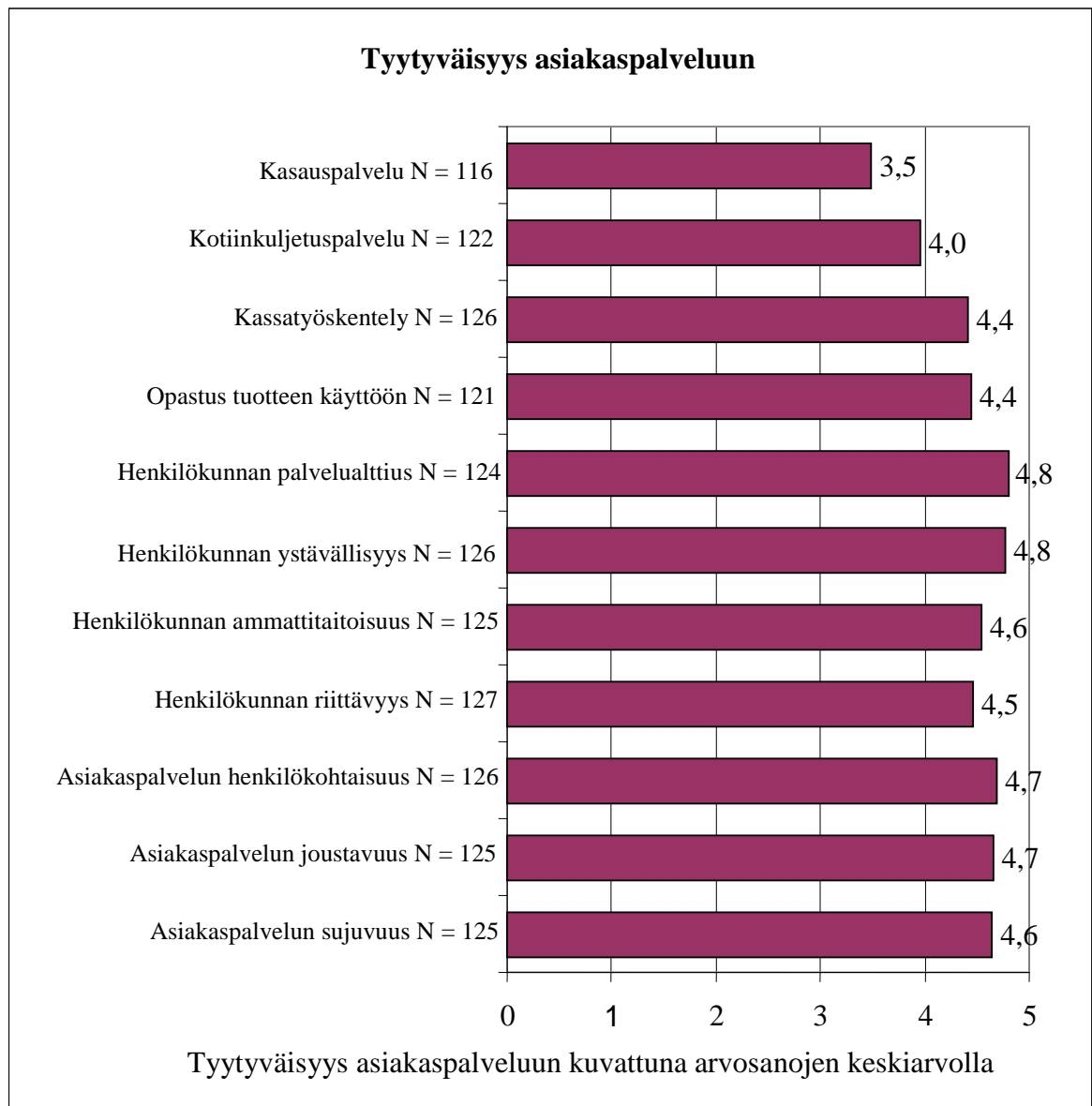


KUVIO 35. Tyytyväisyys asiakaspalveluun kokonaisuudessaan

Huomioitavaa kuitenkin on kuvioon 35 liittyen, että kyselylomakkeen kysymyksessä 14 jopa 4,6 % (N= 130) vastanneista oli vastannut olevansa tyytymätön asiakaspalveluun kokonaisuudessaan.

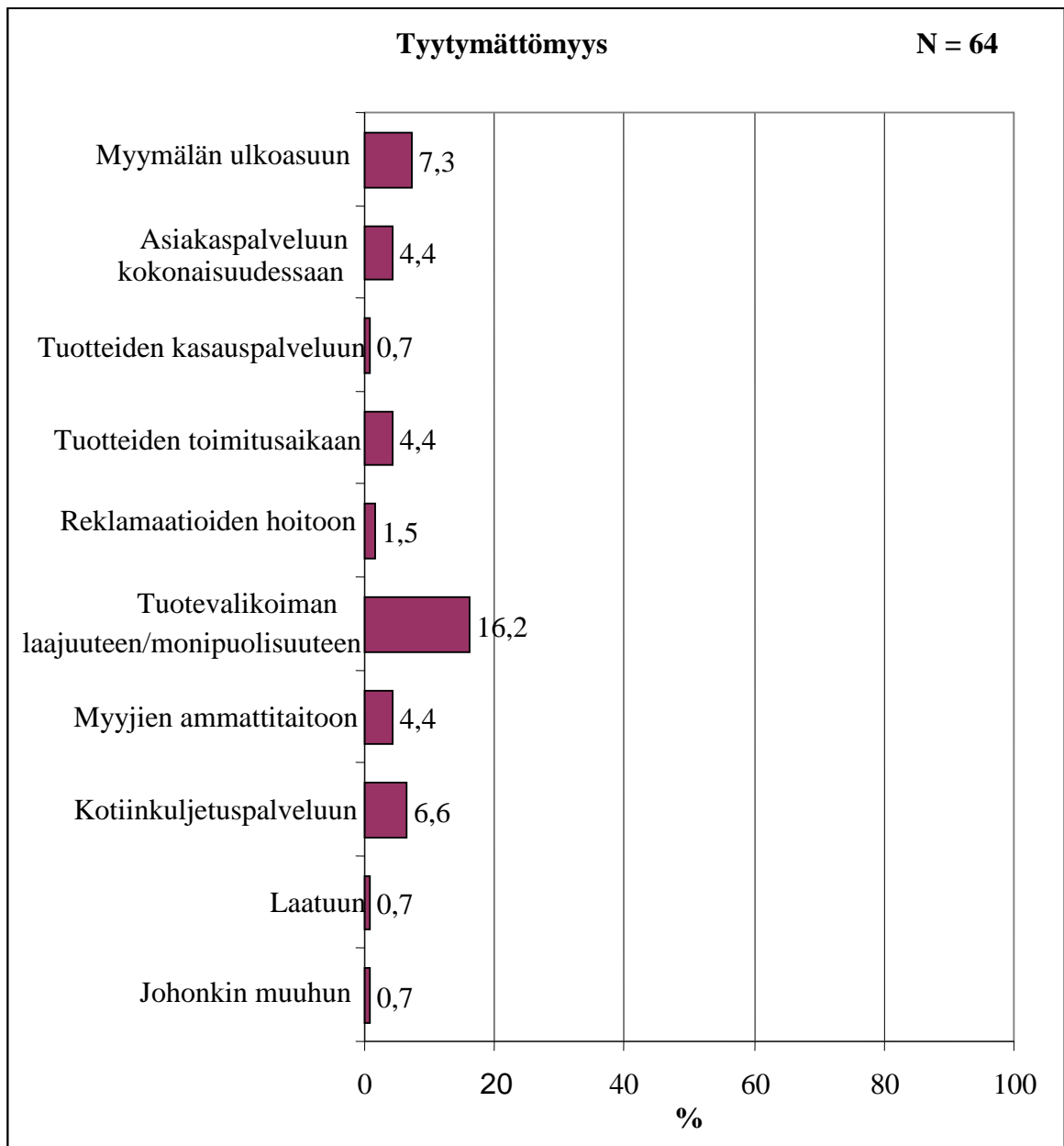
Vaikka taulukossa 1 ja kuviossa 24 huomioitiin tyytymättömyys kasausspalveluun, toimitusaikaan, tuotevalikoiman laajuuteen/monipuolisuuteen ja tuotteiden laatuun, esitetään ne myös kuviossa 36 asiakaspalveluun liittyvinä tekijöinä. Kuvio 36 havainnollistaa tyytyväisyyttä asiakaspalvelun eri osiin kysymyslomakkeen kysymyksen 11 mukaisesti. Kuviossa ei ole huomioitu ”Ei mielipidettä” -vastauksia. Asiakkaat olivat yleisesti erittäin tyytyväisiä eri asiakaspalvelun osa-alueisiin.

Kotiinkuljetuspalvelun osalta keskiarvo on 4,0, mikä on toiseksi heikoin arvosana, mutta ei huono. Kassatyöskentely ja opastus tuotteen käyttöön sai arvosanat 4,4. Henkilökunnan palveluallttiutta ja ystävällisyyttä kehuttiin myös kyselylomakkeen avoimen kysymyksen 15 vastauksissa (LIITE 2). Henkilökunnan riittävyys on hyvin tilannekohtaista, mutta keskiarvo 4,5 on hyvä senkin osalta. Asiakaspalvelun joustavuus, sujuvuus ja henkilökohtaisuus ovat saaneet myös hyvät arvosanat, mutta kuten muutkin asiat asiakaspalvelussa, myös nämä kolme koetaan hyvin subjektiivisesti.



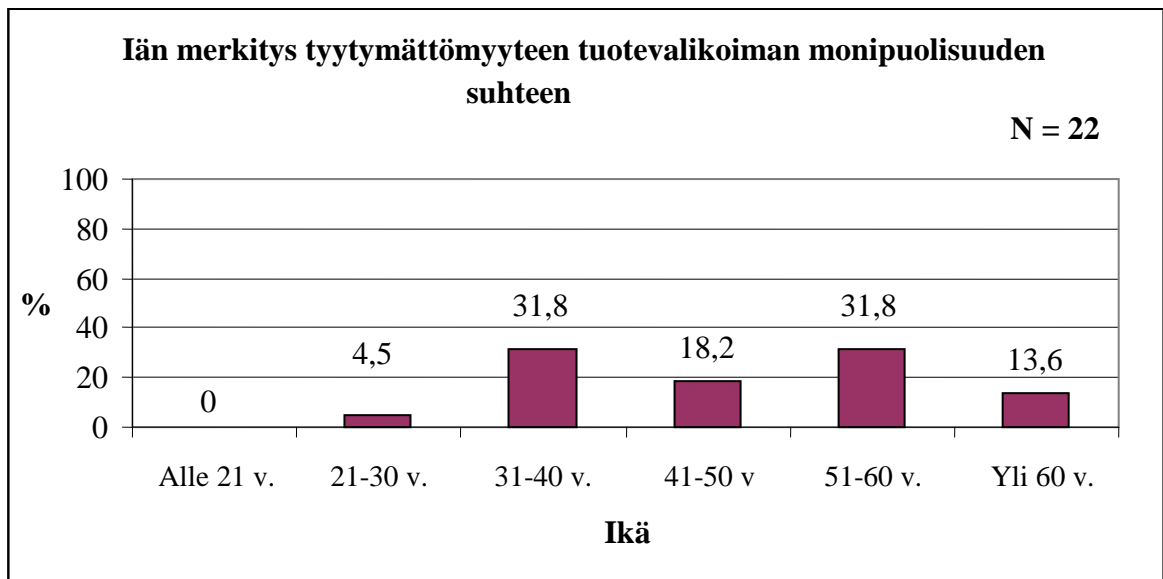
KUVIO 36. Tyytyväisyys asiakaspalvelun eri osa-alueisiin

Kyselylomakkeen kysymyksessä 14 pyydettiin vastaajia kertomaan mihin tekijään/tekijöihin he ovat pettyneitä/tyytymättömiä Kalustetalo Niemelä Ky:n toiminnassa. Asiakaspalveluun liittyen vaihtoehtoina olivat asiakaspalvelu kokonaisuudessaan, mikä huomioitiin kuviossa 35. Kuviossa 37 kootaan kaikki kysymyslomakkeen vastaukset kysymykseen 14 yhteen, vaikka osa asioista esitettiin jo aikaisemmin kuviossa 24. Kuvion 37 mukaisesti voidaan nähdä kokonaisuudessaan tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät. Tulosten perusteella harva vastaaja on tyytymätön. Eniten tyytymättömyyttä oli aiheuttanut tuotevalikoiman laajuus/monipuolisuus.



KUVIO 37. Vastanneiden tyytymättömyys/pettyneisyys

Asiakkaat vaikuttivat hyvin tyytyväisiltä kokonaisuudessaan. Tyytymättömiä vastaajia oli hyvin vähän, kuten kuvioista 37 voi päätellä. Eniten tyytymättömyyttä herätti kuitenkin tuotevalikoiman monipuolisuuden puute. Kuviossa 38 kuvataan iän merkitystä tyytymättömyyteen tuotevalikoimaa kohtaan. Kuviossa 38 huomioitavaa on kuitenkin se, että vastaajista alle 40-vuotiaita oli verrattain vähän, sekä se, että vastaajien tyytymättömyys oli kokonaisuudessaankin hyvin vähäistä. Eniten tyytymättömyyttä oli ikäryhmissä 51–60-vuotiaat ja 31–40-vuotiaat.

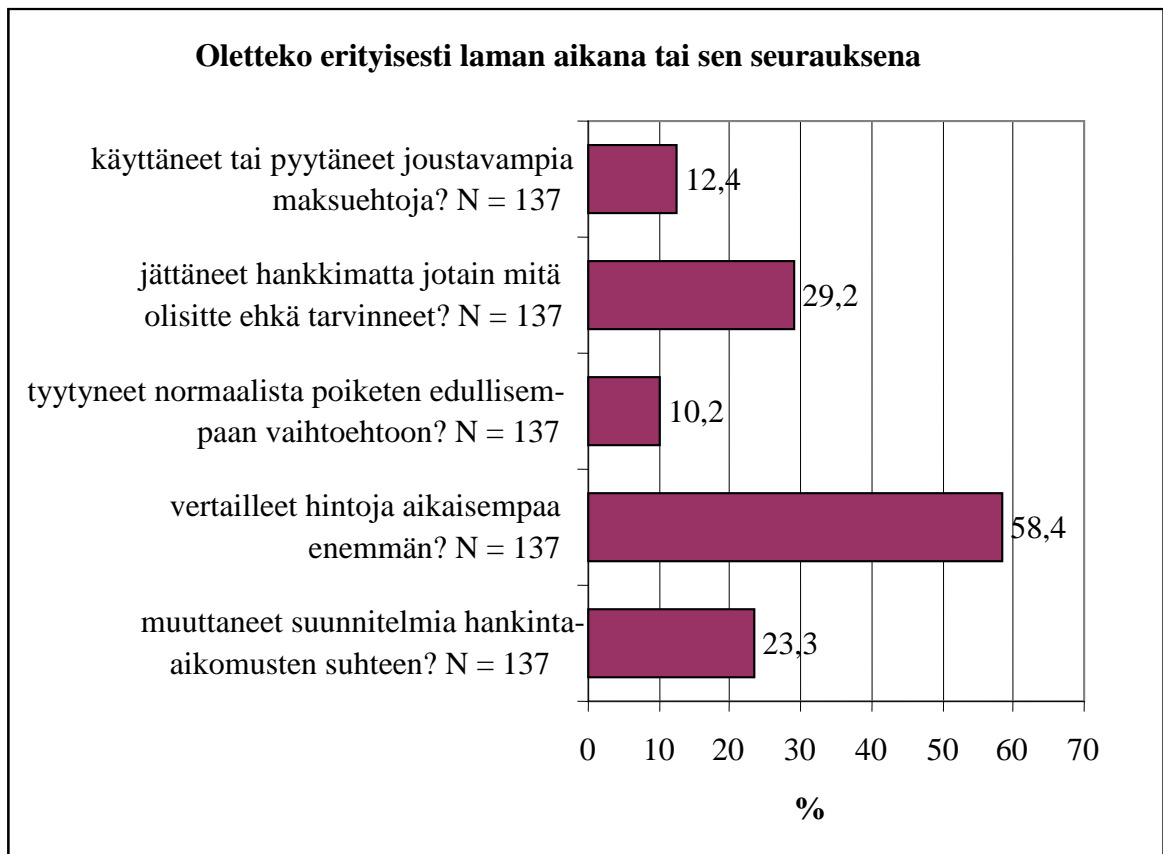


KUVIO 38. Iän merkitys tyytymättömyyteen tuotevalikoiman monipuolisuuden suhteen

#### 7.4 Nykyisen suhdannevaihtelun vaikutukset ostokäyttäytymiseen

Toinen tutkimusongelma käsittelee nykyisen suhdannevaihteluiden vaikutusta asiakkaiden huonekaluja koskeviin ostopäätöksiin. Kuvion 15 mukaisesti toista tutkimusongelmaa käsitellään kyselylomakkeen kysymyksissä 7 ja 8.

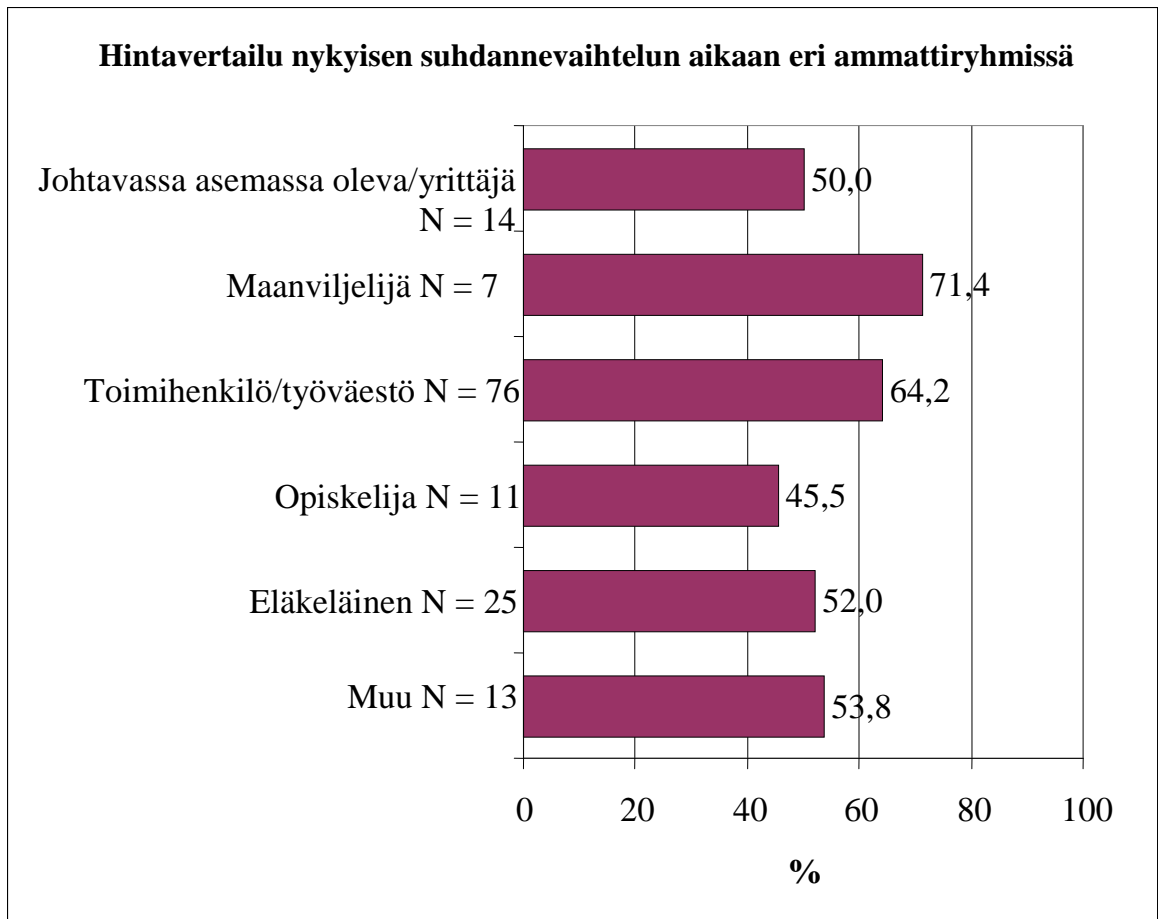
Suhdannevaihtelun vaikutuksista yleisesti ostokäyttäytymiseen kysyttiin kyselylomakkeen kysymyksellä 7. Suurin osa vastanneista eli 58,4 % ilmoitti vertailleen hintoja aikaisempaa enemmän. Jopa 29,2 % kertoi jättäneensä hankkimatta jotain mitä olisivat ehkä tarvinneet. Suhteellisen suuri määrä eli 23,3 % oli vastannut muuttaneensa suunnitelmia hankinta-aikomusten suhteen. Joustavampia maksuehtoja oli käyttänyt tai pyytänyt 12,4 % ja edullisempaan vaihtoehtoon oli tyytynyt 10,2 %. Suhdannevaihteluun liittyen kyselyyn vastanneiden mielipiteitä havainnollistetaan kuviossa 39.



KUVIO 39. Suhdannevaihtelun vaikutukset ostokäyttäytymiseen

Koska kysymyksessä on laman vaikutus, tarkoittaa suunnitelmien muutokset yleensä joko ostamatta jättämistä, edullisempaan vaihtoehtoon tyytymistä tai molempia vaihtoehtoja näistä eri tuotteiden osalta. Tästä syystä vastaaja saattoi kokea, että lomakkeen vastausvaihtoehtoissa oli päällekkäisyyksiä.

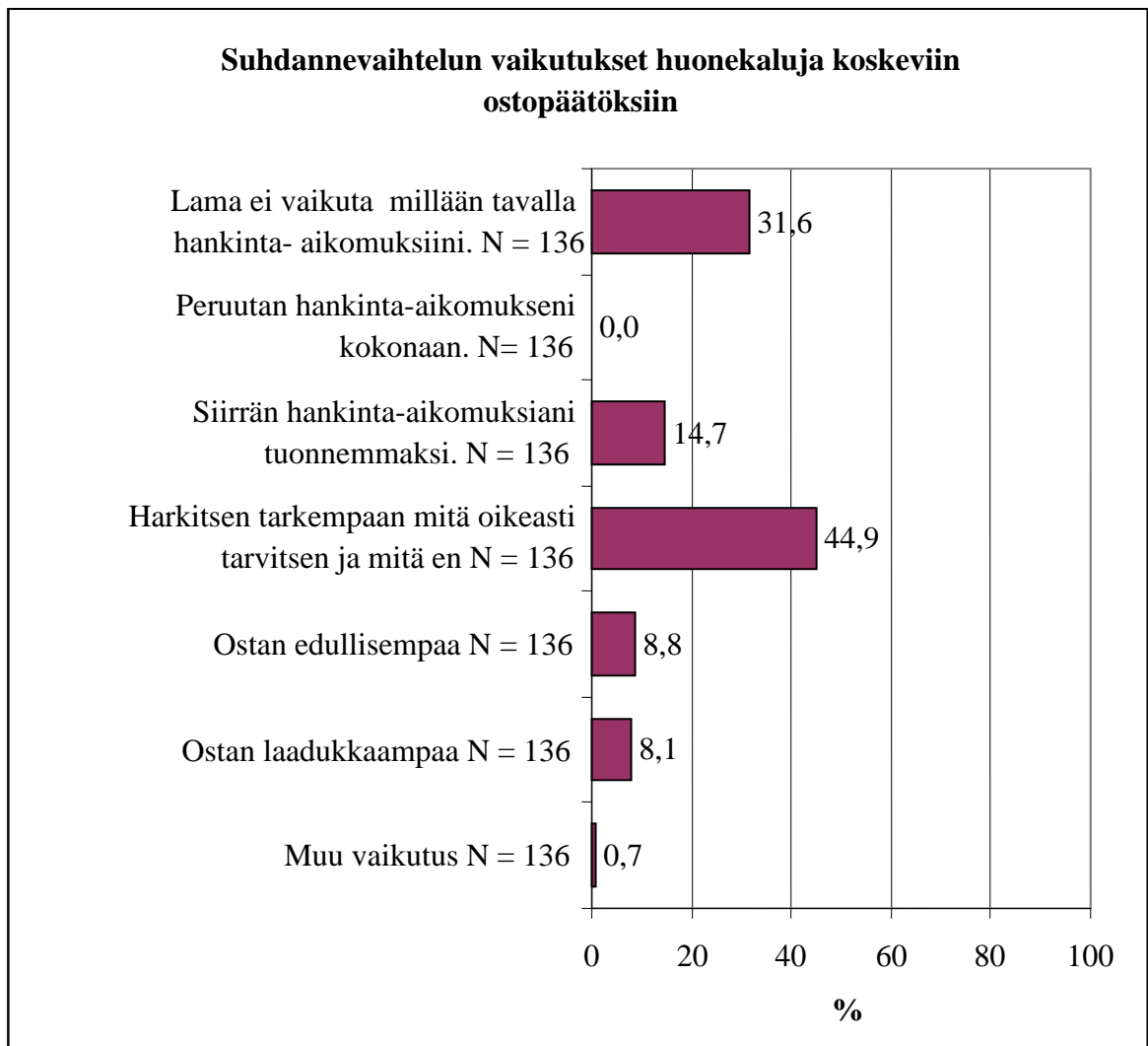
Kuviosta 40 voidaan huomata, että erityisesti hintavertailu on lisääntynyt toimihenkilöiden/työväestön osalta. Toimihenkilöistä/työväestöstä 31,4 % vastasi kyselylomakkeessa suhdannevaihtelun aikana tai sen seurauksena vertailleensa hintoja aikaisempaa enemmän. Tilastollista merkitsevyyttä khin-neliö -testi (LIITE 4/1) ei tälle tulokselle anna ( $p=0,683$ ). Huomiotta ei voi kuitenkaan jättää sitä, että Kalustetalo Niemelä Ky:n kyselyyn vastanneista asiakkaista jopa 48,9 % ilmoitti kuuluvansa ryhmään toimihenkilö/työväestö. Kuviossa 40 havainnollistetaan ammatin tai aseman ja suhdannevaihtelun vaikutuksia toisiinsa hintojen vertailun näkökulmasta.



KUVIO 40. Hintavertailu suhdannevaihtelun aikaan eri ammattiryhmissä

Kysymyksessä 8 tiedusteltiin nykyisen suhdannevaihtelun vaikutuksia huonekaluja koskeviin ostopäätöksiin. Kyselyyn vastanneista vain 31,6 % oli valinnut vastausvaihtoehdon *lama ei vaikuta millään tavalla hankinta-aikomuksiini*. Toisinpäin ilmaistuna 68,4 % oli sitä mieltä, että lama jollain tavalla vaikuttaa hankinta-aikomuksiin. Kuvion 41 mukaisesti suhdannevaihtelu tuntuu vaikuttavan erityisen suuresti harkitsevaisuuden lisääntymiseen ostopäätöksiä tehtäessä, sillä 44,9 % ilmoitti harkitsevansa suhdannevaihtelun vuoksi tarkempaan mitä tarvitsee ja mitä ei. 14,7 % vastasi siirtävänsä laman vuoksi hankinta-aikomuksia tuonnemmaksi. Vastanneista 8,8 % vastasi hankkivansa edullisempia tuotteita ja vastaavasti laadukkaampia tuotteita aikoi hankkia 8,1 %. Hankinta-aikomuksia kokonaan ei aikonut peruuttaa kukaan ja yksi vastasi laman vaikuttavan muuten kuin lomakkeessa esiintyvillä tavoilla. Vastaaja ei perustellut vastaustaan.



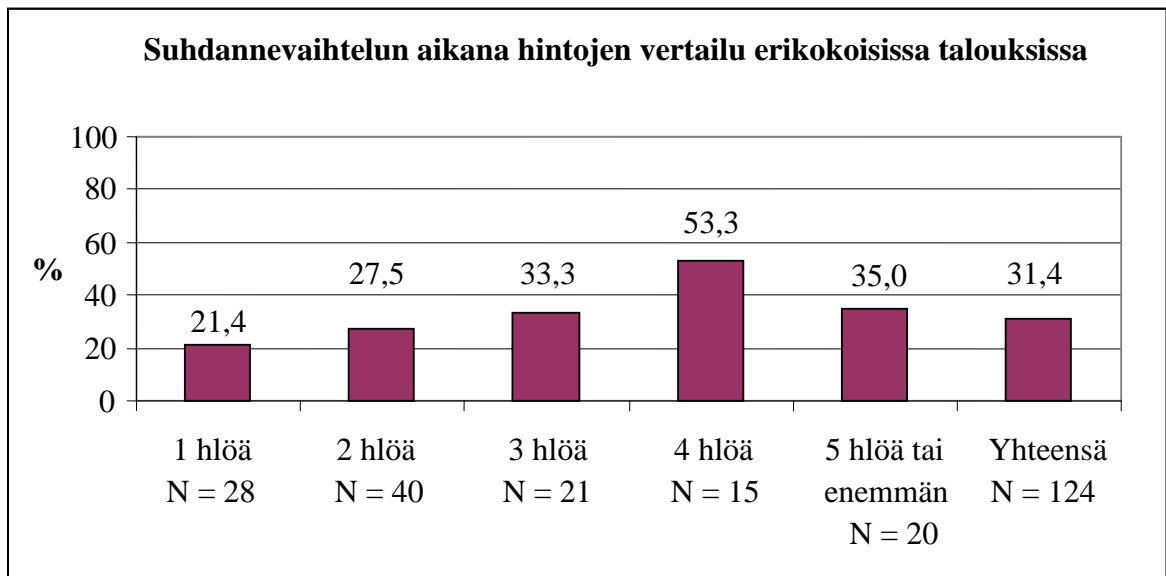


KUVIO 41. Suhdannevaihtelun vaikutukset huonekaluja koskeviin ostopäätöksiin

Huonekaluja koskeviin ostopäätöksiä liittyvään lomakkeen kysymykseen 8 oli 31,6 % vastannut, että lama ei vaikuta millään tavalla hankinta-aikomuksiin. Ristiriitaa vastauksien osalta aiheuttaa hieman kuitenkin se, että 58,4 % vastaajista on lomakkeen kysymyksessä 7 kertonut vertailevansa hintoja normaalia enemmän (KUVIO 39). Huonekalut kuitenkin ovat suhteellisen suuria hankintoja, joten niiden osalta harkintaa varmasti käytetään ja hintoja vertaillaan.

Koska vastanneiden talouden koot vaihtelivat kohtalaisen paljon, voisi olettaa, että suhdannevaihtelu vaikuttaa eri kokoiisiin perheisiin ja talouksiin eri tavalla. Nykyinen suhdannevaihtelu näkyi kuvion 39 mukaisesti eniten hintojen vertailun lisääntymisenä. Kuviossa 42 huomioidaan talouden koon vaikutukset hintavertailuun. Kuvioista on huomattavissa että

prosentteina eniten hintoja vertaillaan neljän henkilön talouksissa. Otos on kuitenkin pieni, joten erityistä merkitsevyyttä ei tulokselle voi antaa.



KUVIO 42. Suhdannevaihtelun aikana hintojen vertailu eri kokoisissa talouksissa

## **8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI**

### **8.1 Vastaukset tutkimusongelmiin**

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli saada vastaukset kahteen pääongelmaan. Ensimmäinen pääongelman oli seuraava:

#### **Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kalustetalo Niemelä Ky:n toimintaan?**

Seuraavassa vastataan pääongelman pohjalta asetettuihin alaongelmiin.

#### **Millaisia näkemyksiä asiakkailla on Kalustetalo Niemelä Ky:n tarjoomasta?**

Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että Kalustetalo Niemelä Ky:n asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä tarjoomaan. Vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että tuotevalikoima on riittävän laaja ja monipuolinen. Tyytyväisimpiä vastaajat tuntuivat tuotteiden osalta olevan niiden laatuun. Suurin osa vastaajista oli kertonut Kalustetalo Niemelä Ky:ltä ostettujen tuotteiden vastanneen odotuksia joko melko tai erittäin hyvin.

#### **Millaisia näkemyksiä asiakkailla on Kalustetalo Niemelä Ky:n myymälän tilaratkaisusta ja viihtyvyydestä?**

Myymälän tilaratkaisut ja viihtyvyys koettiin hyviksi tai erittäin hyviksi. Eroja vastausten välillä ei merkittävässä määrin esiintynyt. Suurin osa ilmoitti myymälän ja liikkeen toiminnan vastaavan odotuksia erittäin hyvin tai melko hyvin. Erityisesti tyytyväisiä asiakkaat tuntuivat olevan sijaintiin ja ilmapiiriin, mutta eroja muihin tutkimuksessa esitettyihin osaluoksiin ei vastanneiden kesken merkittävässä määrin esiintynyt.

#### **Millaisia näkemyksiä asiakkailla on Kalustetalo Niemelä Ky:n palvelusta?**

Kaikki vastanneet ilmoittivat olevansa joko erittäin tai melko tyytyväisiä asiakaspalveluun kokonaisuudessaan. Hajontaa ilmeni hieman, kun asiakaspalvelua tarkasteltiin eri näkö-

kulmista. Kasauspalveluun oltiin hieman tyytymättömämpiä kuin muihin erikseen kyselylomakkeessa mainittuihin asioihin, mutta keskiarvolla tarkasteltuna senkin saama arvosana oli 3,5 asteikolla 1–5, jossa 1 = erittäin tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen. Muutoin eri osa-alueiden keskiarvot olivat 4–4,8 väliltä. Kontrollikysymyksillä kysyttäessä tyytymättömyyttä eri tekijöihin, palvelu ei kuitenkaan ollut tyytymättömyyttä aiheuttanut tekijä. Sannallisissa kommentteissa kiitettiin kehityksestä aikaisempaan verrattuna ja erityisesti asiakaspalvelu sai positiivisia kommentteja.

Tutkimuksen toinen pääongelma asetettiin seuraavasti:

**Millainen vaikutus nykyisellä suhdannevaihtelulla on asiakkaiden huonekaluja koskeviin ostopäätöksiin?**

Suhdannevaihtelu vaikuttaa tutkimustulosten perusteella jonkin verran asiakkaiden huonekaluja koskeviin ostopäätöksiin. Pääasiassa suhdannevaihtelu näkyy Kalustetalo Niemelä Ky:n asiakkaiden osalta ensinnäkin hintojen vertailuna, sillä yli puolet oli ilmoittanut nykyisen suhdannevaihtelun vuoksi vertailevansa hintoja normaalia enemmän. Toisekseen jopa 29,2 % oli ilmoittanut jättäneensä hankkimatta jotain mitä olisi ehkä tarvinnut. Lisäksi lähes puolet vastaajista kertoi harkitsevansa nykyisen suhdannevaihtelun vuoksi tarkempaan mitä oikeasti tarvitsee ja mitä ei.

## **8.2 Kehittämistoimenpiteet**

Asiakastyytyväisyyden osalta Kalustetalo Niemelä Ky:n toiminta vaikuttaa tutkimustulosten pohjalta erittäin vakuuttavalta: pohja on rakennettu vahvaksi. Kehitettävää asiakastyytyväisyyden osalta ei paljoa ole. Tärkeintä on, että asiakastyytyväisyyttä ylläpidetään jatkossakin, jolloin myös tuleviin haasteisiin on helpompaa vastata.

### 8.3 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen ensimmäisenä pääongelmana oli selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kalustetalo Niemelä Ky:n toimintaan. Tutkimustuloksista saatiin arvokasta tietoa Kalustetalo Niemelä Ky:n asiakkaista ja heidän käsityksistään. Tutkimusongelmat olivat alun muotoiluvaikeuksien jälkeen selkeät ja ne ohjasivat tutkimusta koko prosessin ajan. Työn alkuvaiheessa ei huomannut sitä, miten tärkeä merkitys tutkimusongelmilla on työn etenemisessä ja sen koossa pysymisessä. Teoriaosio tuo työhön syvyyttä ja uusia näkökulmia tutkimusaineiston tulkintaan.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa käsiteltiin vahvasti asiakkaan näkökulmasta Kalustetalo Niemelä Ky:n toimintaa. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää kehitettäessä tulevaisuudessa toimintaa ja vastattaessa tulevaisuuden haasteisiin. Työ kokonaisuudessaan on opettanut katsomaan asioita monelta eri näkökannalta ja se on prosessimaisuudellaan opettanut kärsivällisyyttä. Vaikka työ vei aikaa eikä sen tekeminen aina ollut helppoa, mielenkiinto sen tekemisessä säilyi.

Työssäni erityisen hyvänä pidän teoriaosion syvyyttä. Vaikka lomake testattiin kymmenellä ihmisellä, kysymysten muotoilussa ja kysymysten määrässä olisi ollut parantamisen varaa. Mikäli lomake olisi ollut muodoltaan hieman erilainen ja tarkkoja tutkimusongelmiin pureutuvia kysymyksiä hieman enemmän, myös toinen pääongelma olisi saanut enemmän luotettavuutta osakseen. Tutkimusaineiston käsittelyssä pyrittiin huomioimaan Kalustetalo Niemelä Ky:n näkökulmaa ja tekemään kuvioista mahdollisimman helposti luettavia ja yrityksessä helposti hyödynnettäviä.

Mielestäni työ on puutteistaan huolimatta onnistunut. Työn ajoittaminen vuosien 2009 ja 2010 vaihteeseen tuo osittain sattumalta Kalustetalo Niemelä Ky:n kaltaisille huonekaluliikkeille yhden näkökulman hyödynnettäväksi, kun pohditaan toiminnan kehittämistä ja muuttamista jatkossa Indoor Group Oy:n aiheuttaman pakon edessä. Työ tuo huonekalualalle tällä hetkellä vahvan näkemyksen siitä, mitkä ovat Kalustetalo Niemelä Ky:n kaltaisten yritysten kilpailukeinoina ja valttikortteina, vaikka markkinoinnillinen tuki loppuu Indoor Group Oy:n kautta. Tulevaisuudessa tutkimusaiheina voisi Kalustetalo Niemelä Ky:n osalta olla asiakastyytyväisyyden muuttuminen, kun Asko ja Sotka ovat jääneet pois, mutta

myös muiden tavarantoimittajien tutkiminen mahdollisina Askoa ja Sotkaa korvaavina toimittajasuhteina voisi tulla kyseeseen.

Työn etenemisessä vahvana tekijänä on ollut oma peräänantamattomuus ja ääretön halu saattaa loppuun se, minkä on kerran aloittanut. Huonekaluala on itselle tuttu ja kiinnostava, mikä lisäsi kiinnostusta myös omaa opinnäytetyötä kohtaan. Kokonaisuudessaan työ on pienistä vaikeuksista huolimatta juuri niin persoonallinen kuin siitä oli alun pitäen tarkoituskin tulla. Ja lopuksi Anssi Kelan Aamu-laulun ajatusta hieman siteeraten, vaihdetaan nyt yö päivään, käytetyt uutiset ja kahvikuppi tulppaaneihin ja jatketaan eteenpäin! Kiitos ohjaajalle, opponijalle, vanhemmille ja työporukalle tuesta ja avusta.

## LÄHTEET

- Assael, H. 1993. Marketing: Principles and strategy. Second edition. Fort Worth Philadelphia: Dryden Press.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Doole, I. & Lowe, R. 1999. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. London: International Thomson Business Press.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing: A Customer relationship management approach. Second edition. Chichester: Wiley & Sons Ltd.
- Henkilökohtainen tiedonanto, Jari Tuhkanen 6.5.2009. Laulumaa Huonekalut Oy:n konseptipäällikkö. Lahti.
- Henkilökohtainen tiedonanto, Matti Poutanen 15.11.2009. Indoor Group Oy:n kauppiaamyynnin myyntipäällikkö. Lahti.
- Henkilökohtainen tiedonanto, Seppo Lumilampi 28.9.2009. Askon liikkeen alkuperäinen perustaja. Haapajärvi.
- Henkilökohtainen tiedonanto, Simo Niemelä 14.9.2009. Kalustetalo Niemelä Ky:n yrittäjäomistaja. 2009. Haapajärvi.
- Indoor Group Oy. 2009. Indoor Group: Asko-ketju ja Sotka-ketju. Saatavissa: <http://www.indoorgroup.fi/>. Luettu 15.9.2009.
- Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1994. Markkinoinnin perusteet. 2. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta: Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Maskun kirjapaino Oy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Thirteenth edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management. Twelfth edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education.

- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Laulumaa Huonekalut Oy. 2009. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.laulumaa.fi/yritys>. Luettu 10.9.2009.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- Lindman, M. 2004. Etelä-Pohjanmaan huonekaluteollisuuden tulevaisuuden suuntaviivoja. Saatavissa: <http://www.epliitto.fi/upload/files/huonekaluteoll.pdf>. Luettu 23.9. 2009.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Miestamo, R. 1981. Suomalaisen huonekalun muoto ja sisältö. Lahti: Esan kirjapaino Oy.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen, J. 2000. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A., 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino.
- Päivänen, C. & Riuttamäki, M-R. 2005. Sisustamisen iloa. Suuria ja pieniä ideoita arjen kauneuteen. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Salonen, K. & Vahvaselkä, I. 1994. Kaupan markkinointi. Porvoo: Weilin & Göös.
- SavonYrittäjä. 2009. Holopainen, T. Lama merkitsee uusia mahdollisuuksia. 29.5.2009, 5.
- Selin E. & Selin J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi: Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.



Skinner, S. 1994. Marketing. Second Edition. Boston: Houghton Mifflin Company.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteellä. Juva: WSOY.

Storbacka, K & Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Taloustieto Oy. 1999. Taloussanasto. Yritys- ja kansantaloutta suomeksi, ruotsiksi, englanniksi, saksaksi ja ranskaksi. 7. uudistetun painoksen lisäpainos. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Tilastokeskus. 2007. Kunnat aakkosittain. Www-tilasto. Saatavissa: [http://www.stat.fi/tup/kunnat/tilastot\\_aakkosittain.html](http://www.stat.fi/tup/kunnat/tilastot_aakkosittain.html). Luettu 8.1.2010.

Väestörekisterikeskus. 2009. Kuntien asukasluvut kuukausittain aakkosjärjestyksessä 2007–2009. Www-tilasto marraskuulta. Saatavissa [http://www.vaestorekisterikeskus.fi/vrk/files.nsf/files/F7345AD17954D032C225768E002A4E0E/\\$file/091130.htm](http://www.vaestorekisterikeskus.fi/vrk/files.nsf/files/F7345AD17954D032C225768E002A4E0E/$file/091130.htm). Luettu 10.1.2010.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Älä lamaannu – toimi. 2009. Yritys- ja työyhteisövalmentaja Petri Niskanen. Yrittäjälinja. Pohjois-Pohjanmaa. 2/2009, 20.

## **ARVOISA VASTAAJA**

Olen Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija. Teen opintoihini liittyvänä opinnäytetyönä tutkimusta, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Kalustetalo Niemelä Ky:n toimintaan.

Pyydän Teitä perehtymään oheiseen kyselylomakkeeseen ja vastaamaan kysymyksiin huolellisesti. Vastaamalla lomakkeen kysymyksiin annatte arvokasta tietoa Kalustetalo Niemelä Ky:n toiminnan kehittämiseksi. Tutkimustulokset käsitellään kokonaisuutena, eivätkä yksittäiset vastaukset nouse esille tutkimusmateriaalista. Saadut vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Mikäli haluatte osallistua myös arvontaan, palauttakaa oheinen arvontalipuke siihen tarkoitettuun laatikkoon myymälässä. Palkintona arvonnassa ovat Jippo-niminen polkupyörä arvoltaan 129 € ja kaksi lahjakorttia, joista toinen on arvoltaan 30 € ja toinen 20 €. Palkinnot arvotaan 7.12.2009. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Toivon, että otatte osaa kyselyyn, ja siten teette mahdolliseksi tutkintooni vaadittavan opinnäytetyön valmistumisen.

**Kiitos jo etukäteen avustanne ja vaivannäöstänne!**

Ystävällisin terveisin

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Sini Vilppola  
Puh. 040 5580761

---

**ARVONTALIPUKE**

**Nimi**

---

**Puhelin**

---

**KYSELYLOMAKE**

Tutkimuksen luotettavuuden edistämiseksi pyydän Teitä lukemaan kysymykset ja vastausvaihtoehdot tarkasti ja vastaamaan kaikkiin kysymyksiin huolellisesti. Rastittakaa sopiva vaihtoehto.

**VASTAAJAN TAUSTATIEDOT****1 Sukupuoli**

Nainen      Mies

**2 Minkä ikäinen olette?** \_\_\_\_\_

**3 Ammatti tai asema**

Johtavassa asemassa oleva/yrittäjä    Maanviljelijä      Toimihenkilö/työväestö  
Opiskelija      Eläkeläinen      Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**4 Asuinpaikkakunta**

Haapajärvi      Reisjärvi      Pyhäjärvi  
Kärsämäki      Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**5 Kuinka monta henkilöä talouteenne kuuluu itsenne mukaan lukien?** \_\_\_\_\_

**6 Asumismuoto**

Omakotitalo/paritalo      Rivitalo      Kerrostalo  
Maatila-asunto      Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**VARSINAISET TUTKIMUSKYSYMYKSET****7 Oletteko erityisesti nykyisen taantumun aikana tai sen seurauksena**

Voitte valita useammankin vaihtoehdon

- käyttäneet tai pyytäneet joustavampia maksuehtoja?  
 jättäneet hankkimatta jotain mitä olisitte ehkä tarvinneet?  
 tyytyneet normaalista poiketen edullisempaan vaihtoehtoon?  
 vertailleet hintoja aikaisempaa enemmän?  
 muuttaneet suunnitelmia hankinta-aikomusten suhteen?

**8 Millainen vaikutus nykyisellä taantumalla on huonekaluja koskeviin ostopäätöksiinne? Valitkaa yksi vaihtoehto.**

- Lama ei vaikuta millään tavalla hankinta-aikomuksiini  
 Peruutan hankinta-aikomukseni kokonaan.  
 Siirrän hankinta-aikeitani tuonnemmaksi.  
 Harkitsen tarkempaan mitä oikeasti tarvitsen ja mitä en.  
 Ostan edullisempaa.  
 Ostan laadukkaampaa.  
 Muu vaikutus, mikä? \_\_\_\_\_

**9 Millä todennäköisyydellä hankitte seuraavia huonekaluja/sisustustuotteita tulevan puolen vuoden aikana?**

|  | <b>Aivan varmasti</b>    | <b>Mahdollisesti</b>     | <b>En missään tapauksessa</b> |
|--|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Sohva tai nojatuoli                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      |
| Ruokailuryhmä                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      |
| Säilytyskaluste (lipasto, komero jne.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      |
| Hyllystö (kirjahylly, vitriini jne.)   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      |
| Työpöytä tai -tuoli                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      |
| Patja ja/tai sänky                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      |
| Valaisin                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      |
| Matto                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      |

**10 Kuinka usein arvioitte ostaneenne Kalustetalo Niemelä Ky:ltä viimeisen vuoden aikana?**

- Ei kertaakaan       Kerran       2-3 kertaa       Yli kolme kertaa

**11 Arvioikaa seuraavassa tyytyväisyyttänne Kalustetalo Niemelä Ky:n toimintaan.**

5 = Erittäin tyytyväinen  
 4 = Melko tyytyväinen  
 3 = Ei tyytyväinen, eikä tyytymätön  
 2 = Melko tyytymätön  
 1 = Erittäin tyytymätön  
 0 = Ei mielipidettä

**Rengastakaa mielestänne sopiva vaihtoehto****MYYMÄLÄ**

|                    |   |   |   |   |   |   |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|
| Myymän sijainti    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Myymän aukioloajat | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Myymän viihtyisyys | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Myymän ilmapiiri   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Myymän järjestys   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Myymän siisteys    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

**ASIAKASPALVELU**

|                                   |   |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Asiakaspalvelu kokonaisuutena     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Asiakaspalvelun sujuvuus          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Asiakaspalvelun joustavuus        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Asiakaspalvelun henkilökohtaisuus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Henkilökunnan riittävyys          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Henkilökunnan ammattitaitoisuus   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Henkilökunnan ystävällisyys       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Henkilökunnan palveluaituus       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Opastus tuotteen käyttöön         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Kassatyöskentely                  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Kotiinkuljetus                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Kasauspalvelu                     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

**TUOTEVALIKOIMA JA TUOTTEET**

|                                  |   |   |   |   |   |   |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Tuotevalikoima kokonaisuudessaan | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Tuotevalikoiman monipuolisuus    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Tuotevalikoiman laajuus          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Tuotteiden laatu                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Tuotteiden hinta-laatusuhde      | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Tuotteiden esillepano            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Tuotteiden löydettävyys          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Tuotteiden toimitusaika          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

**12 Kuinka hyvin Kalustetalo Niemelä Ky:n myymälä ja liikkeen toiminta vastaa odotuksianne?**

- Erittäin hyvin                       Melko hyvin                       Ei hyvin, eikä huonosti  
 Melko huonosti                       Erittäin huonosti

**13 Ovatko Kalustetalo Niemelä Ky:stä ostamanne tuotteet vastanneet odotuksianne?**

- Erittäin hyvin                       Melko hyvin                       Ei hyvin, eikä huonosti   
 Melko huonosti                       Erittäin huonosti  
 En ole ostanut Kalustetalo Niemelä Ky:n tuotteita

**14 Mihin tekijään/tekijöihin olette pettyneitä tai tyytymättömiä Kalustetalo Niemelä Ky:n toiminnassa? Voitte valita useammankin kuin yhden vaihtoehdon.**

- Myymälän ulkoasu (siisteys ja selkeys)     Tuotevalikoiman laajuus/monipuolisuus  
 Asiakaspalvelu kokonaisuudessaan     Myyjien ammattitaito  
 Tuotteiden kasauspalvelu                       Tuotteiden kotiinkuljetuspalvelu  
 Tuotteiden toimitusaika                       Tuotteiden laatu  
 Reklamaatioiden hoito  
 johonkin muuhun, mihin? \_\_\_\_\_

**15 Voitte antaa palautetta vapaamuotoisesti:**

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

**Kiitos arvokkaista vastauksistanne!**

Voitte laittaa lomakkeen siihen tarkoitettuun laatikkoon!

## AVOIMET KOMMENTIT

- 1 Erittäin ystävällinen henkilökunta
- 2 Kaikenkaikkiaan olen hyvin tyytyväinen että Haapajärvellä on tällainen liike
- 3 Valitettavan harvoin mahdollisuus asioimiseen. Miellyttävä tunnelma.
- 4 Laadukasta tavaraa on saatu teiltä, ei ole tarvinnut reklamoida
- 5 Aivan huippu kun saa sovitteille tuotteita(lamppuja ja mattoja esim, pöytiä yms.) ja jos ei kotiin passaa ne jopa haetaan pois. Kottiin tuonti lähelle ja kauas onnistuu, se on todellinen +. Kasaus myös huippu palvelu. Palvelu on myös tosi mukavaa.
- 6 Palvelu ystävällistä. Ehkä hieman muuttui töksähteleväksi kun sanoin etten osta velaksi, mahdollisesti pian kun rahat kasassa.
- 7 Asun muualla. Olen lähinnä äitini tukena hänen ostoksillaan.
- 8 Kiitos mukavasta ja ystävällisestä palvelusta.
- 9 Olette olleet tosi ystävällisiä ja kärsivällisiä minua hankalaa asiakasta kohtaan, kun olen monta kertaa käynyt pohtimassa värejä ja materiaaleja, niin ette ole koskaan tympeästi kohdelleet! Kiitos hyvästä palvelusta!
- 10 Liikkeessä on ollut miellyttävä asioida. kiitos!
- 11 Mukava palvelu, tunne että halutaan palvella.
- 12 Liikkeeseen on aina mukava tulla, kun aina on hymyilevät kasvot vastassa. Haapajärvellä asuvat vanhempani ovat olleet tosi tyytyväisiä palveluun myös! Jatkakaa samaan malliin!
- 13 Tyylikkäämpi esillepano olisi parempi. Kalustenurkkaus voisi olla yksi luksusnurkkaus ja houkutteleva. Yksi arkinurkkaus kokonaisuus. Yksi trendinurkkaus (kausiluontoisesti vaihtuva)
- 14 Asiointi miellyttävää aina
- 15 Työni puolesta kierrän pitäjiä enkä voi olla vertailematta hintoja. Mielelläni ostan kotipitäjästä jos hinta on lähelläkään.
- 16 Myymälä on kehittynyt parempaan suuntaan aikaisemmasta! Palvelua saa mielestäni hyvin! Kiitos
- 17 Kun on monta edustusta, eli Asko, Sotka, Laulumaa olisi hyvä, jos nämä olisivat ns. erillään katsottavissa. Asko esim. kallein ym. Edullisemmatkin ovat hyviä tuotteita! ja niitä olisi kuluttajien vara hankkia enemmän. Ja maksuehdot ovat hyvät, jos saa pitemmälle ajalle jaettua, hankinnat yleensä isompia ja loppusumma suurempi.

18 Kiva käydä! Palvelu tulee nopeasti!

19 Annan Hyvää palautetta. Se vain huono puoli, saisi olla lähempänä liike.

20 Mukava asioida!

21 Käyn aina Askossa asiallisen, ystävällisen, joustavan, luotettavan ja nopean palvelun vuoksi. Kannattaa panostaa liikkeen ulkoasuun ja vaihdella välillä esim. tuotteiden paikkoja tms. Aktiivinen ote näkyy ja kun saa haluamiaan laadukkaita tuotteita vaikka tilaamalla, tuo asiakkaat kauppaan varmasti. Monipuolisuus tuotteissa ja muussa hyvä. Jatkaa samaan malliin!

22 Kaikki sujuu mainiosti!

23 Suljettu iltatilaisuus joskus

24 Erittäin hyvä palvelu. Hyvät valikoimat.

25 Ystävällinen palvelu. Toiminta on oikein joustavaa ja liikkeessä on miellyttävä asioida. Hintataso voi olla välillä "halpamyymälöitä" korkeampi mutta tuotteiden laatu ja hyvä palvelu vähintäänkin kompensoivat tätä! Melkein kaikki huonekaluostot teemme Simolta! :)

26 Niemelä Ky:n aikana olen tehnyt enemmän ostoksia. (Ilmapiiri on lämminhenkinen kun tulee sisälle liikkeeseen.) kuin entisten kauppiaitten aikana.

27 Ystävällistä palvelua.

28 Olen ihan tyytyväinen koko kokonaisuuteen :)

29 Ei mitään moittimista!

30 Olen erittäin tyytyväinen.

31 Asianmukainen hyvä kauppa.

32 Kiitos, olen hyvin tyytyväinen palveluun ja tuotteiden saatavuuteen ja laatuun.

33 Liikkeessä on kiva asioida, vaikka vain käydä katselemassa mitä uutta on. Palvelu on ystävällistä.

34 Ystävällinen ja hyvä palvelu.



## NORMAALIJAKAUMA-TESTI

Ikä (ei luokiteltuna)

| Tests of Normality |                                 |     |      |              |     |      |
|--------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                    | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                    | Statistic                       | df  | Sig. | Statistic    | df  | Sig. |
| Ikä                | ,076                            | 136 | ,053 | ,983         | 136 | ,086 |

a. Lilliefors Significance Correction

## KHIN-NELIÖ-TESTI

Ammatti tai asema \* Taantuman aikana tai sen seurauksena hintojen vertailu aikaisempaa enemmän

## Chi-Square Tests

|                                 | Value              | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|--------------------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 3,108 <sup>a</sup> | 5  | ,683                     |
| Likelihood Ratio                | 3,119              | 5  | ,682                     |
| Linear-by-Linear<br>Association | ,386               | 1  | ,535                     |
| N of Valid Cases                | 137                |    |                          |

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,91.