

Kristian Mälton

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY – VEIKON KONE KOTKA

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Liiketoiminnan logistiikka

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Kristian Mälton
Työn nimi	Asiakastyytyväisyyskysely – Veikon Kone Karhunpesä
Vuosi	2023
Sivut	30
Työn ohjaaja(t)	Lassi Leppänen

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksen aihe on asiakastyytyväisyyskysely, jonka tein Kotkan Jumalaniemessä sijaitsevaan Veikon Kone Karhunpesään. Työn tutkimuskysymykset ja tavoitteet keskittyvät yrityksen asiakastyytyväisyyden selvittämiseen ja mahdollisten kehityskohteiden löytämiseen sekä vahvuuksien tiedostamiseen.

Tutkimuksen teoreettinen tausta koostuu asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, joita ovat asiakkuus, asiakaspalvelu ja palvelun laatu. Teoriaosiossa tutustutaan myös erilaisiin asiakastyytyväisyyden mittareihin, joita yleisimmin yritykset käyttävät. Tutkimus on tutkimustyybiltään laadullinen tutkimus, joka on toteutettu erilaisia asiakastyytyväisyyden mittareita ajatellen Veikon Kone Karhunpesän asiakkaille.

Asiakastyytyväisyyskysely muodostui neljästä alaotsikosta, jotka ovat yleiset tekijät, henkilökunta, asiakaspalvelu ja asiakkuus. Kysely yhdisteli teoriaosiossa kuvaamani mittareita ja jokainen kysymys oli pisteytetty samalla tavalla tulosten sujuvampaa analyysia varten. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin sähköisesti käyttämällä Google Forms -palvelua. Kyselyn tulosten oli tarkoitus vastata tutkimuskysymyksiin ja kuvata yrityksen asiakastyytyväisyyden nykytilannetta.

Tutkimuksen perusteella Veikon Kone Karhunpesän asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun ja myymälään yleisellä tasolla. Tämän takia työn johtopäätökset koostuvat hyvän asiakastyytyväisyyden ylläpitämisestä ja tekijöistä, jotka mahdollistavat asiakaskunnan kasvamisen positiivisten asioiden kokemusten kautta.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakkuus, palvelun laatu

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Kristian Mälton
Thesis title	Customer satisfaction survey – Veikon Kone Karhunpesä
Time	2023
Pages	30
Supervisor	Lassi Leppänen

ABSTRACT

The subject of this research is a customer satisfaction survey that I conducted at Veikon Kone Karhunpesä located in Jumalniemi, Kotka. The point of this study was to determine customer satisfaction and finding possible development targets, as well as identifying strengths.

The theoretical background of the study consists of factors affecting customer satisfaction, which are customer base, customer service and service quality. In the theoretical section, all the most used customer satisfaction meters were explained to prime the customer satisfaction survey. The study is a qualitative study in its research type, which was conducted for the customers of Veikon Kone Karhunpesä with different customer satisfaction metrics in mind.

The customer satisfaction survey consisted of four sections, which are general factors, staff, customer service and customer loyalty. The survey combined the metrics described in the theory section and each question was scored in the same way so that the results are easy to analyze. The customer satisfaction survey was conducted electronically using the Google Forms app. The results of the survey were meant to answer the research questions and bring up the current level of the customer satisfaction with the company.

Based on the research, Veikon Kone Karhunpesä's customers are very satisfied with the service they receive and with the store in general. Because of this, the conclusions of the work consist of maintaining good customer satisfaction and the factors that enable the growth of the customer base through positive business experiences.

Keywords: customer satisfaction, customer service, customer loyalty, service quality

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	5
1.2	Tutkimusmenetelmät	6
1.3	Rajaukset.....	6
2	ASIAKKUUS	7
2.1	Asiakasymmärrys	9
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	10
4	PALVELUN LAATU	11
5	PALVELUN LAADUN JA ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN	12
6	VEIKON KONE KOTKA.....	14
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY.....	14
8	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET	15
9	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	26
10	OMA POHDINTA.....	27
	LÄHTEET.....	29

1 JOHDANTO

Tein opinnäytetyöni Kotkan Jumalaniemessä sijaitsevaan Veikon Kone Karhunpesään asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa. Minulla itsellä oli ennestään liikkeestä hyviä asiakaspalvelukokemuksia ja päätinkin selvittää, mitä mieltä muut asiakkaat olivat myymälän asiakaspalvelusta. Tutkimuksessa selvitettiin yrityksen asiakaspalvelun nykytilannetta, vahvuuksia sekä kehityksen kohteita.

Työ jakautuu kolmeen osaan. Aluksi avataan asiakaspalvelun ja asiakastyytyväisyyden teoriaa sekä tutustutaan erilaisiin asiakastyytyväisyyden mittareihin. Teoria pohjustaa myös tehtyä asiakastyytyväisyyskyselyä ja sen tuloksia. Teoriaosuuden jälkeen siirrytäänkin aineiston, eli asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten pariin. Kysely pyrki vastaamaan keskeisimpiin tutkimuskysymyksiin, sekä niistä jakautuviin täsmentäviin alakysymyksiin. Tämän osuuden jälkeen esitellään tulosten analyysia ja mahdollisia kehittämiskohteita.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Asiakkaat ovat yritysten toiminnan ydin. Yrityksen toiminnan kannattavuus si-
toutuu suoraan sen asiakas- ja myyntimääriin – jos yrityksellä ei ole asiakkaita
ei sen toiminta jatku pitkään. Tämän takia asiakastyytyväisyys on hyvin tär-
keää yritykselle ja palvelun laatuun tulee panostaa. Tämän työn päätavoite on
selvittää asiakaspalvelun laatua Veikon Kone Karhunpesässä. Tutkimuskysy-
mykset liittyvät asiakaspalvelun laatuun ja sen parantamiseen. Tutkimuksen
tuloksia myymälä voi halutessaan käyttää asiakaspalvelunsa kehittämiseen.

Tämän työn tutkimuskysymykset ovat:

- Millainen on asiakastyytyväisyyden nykytilanne?
- Miten asiakaspalvelun laatua voitaisiin kehittää?
- Mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja löytyykö mitään parannettavaa?

Tutkimuksessa etsitään kehitysehdotuksia, jotta asiakastyytyväisyyden nykytilannetta saataisiin kehitettyä entistäkin paremmaksi. Tutkimuskysymysten avulla onkin tärkeää löytää oikeat tekijät, joiden avulla asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää. Vaikka mitään parannuskohteita ei löytyisikään, niin pystytään kyselyllä hyvin selvittämään myymälän asiakaspalvelun ja sen laadun vahvuuksia ja heikkouksia.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Työ on tutkimustyyppiltään laadullinen tutkimus. Tiedonkeruumenetelmänä on asiakastyytyväisyyskysely, joka toteutettiin myymälän asiakkaille verkossa. Kyselyn tuloksia tutkin laadullisella analyysillä. Laadullisen analyysin tavoitteena on jäsentää tutkimuskohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän Yliopisto s.a.). Kyseiseen analyysiin kerään aineiston asiakaspalvelutyytyväisyyskyselyn avulla. Analysoinnin tulen jaottelamaan eri tutkimuskysymysten välille, eli teemoittelemaan. Teemoittelu analyysimenetelmänä etenee teemojen muodostamisesta ja ryhmittelystä niiden yksityiskohtaisempaan tarkasteluun (Jyväskylän Yliopisto s.a.).

Palautteen kerääminen asiakkailta on ainoa tapa asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi, joten onkin olennaista, että kyselystä saataisiin mahdollisimman kattava, jotta kerätty aineisto olisi riittävä tuloksien analysoimiseksi. Tavoitteeni on tehdä kyselystä helposti vastattava- ja sellainen, mihin on kiinteytetty tärkeimmät asiakastyytyväisyyden tekijät kysymyksien muodossa.

1.3 Rajaukset

Työ rajautuu asiakastyytyväisyyteen ja sen kehittämiseen. Tiedonkeruumenetelmän ollessa asiakastyytyväisyyskysely, on vastausmäärällä iso vaikutus analysoitavan aineiston kattavuuteen ja tämän myötä myös lopputuleman luotettavuuteen. Kysely itsessään rajautuu tyytyväisyyteen asiakaspalvelun laadusta sekä myymälän muista ominaisuuksista, kuten valikoiman kattavuus ja myymälän viihtyvyys.

Työn teoriaosuus rajautuu myös asiakastyytyväisyyteen ja siihen liittyviin teorioihin. Asiakastyytyväisyyttä tarkastellaan työssä kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen keinoin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu asiakastyytyväisyydestä, asiakaspalvelun laadusta, sekä asiakkuudesta. Hyvästä asiakaspalvelusta löytyy lukuisasti esimerkkejä eri lähteistä ja näiden teoriaa voidaan käyttää kyselyn tekemiseen ja siitä saatujen tulosten analysoimiseksi. Empiirinen aineisto kerätään asiakkaille jaetun kyselyn avulla. Teoreettisessa osiossa tutkitaan, kuinka haastattelujen avulla kerätty empiirinen aineisto kytkeytyy asiakaspalvelun teoriaan.

Työssä esitellään teoriaa asiakastyytyväisyydestä, palvelun laadusta sekä asiakkuudesta. Nämä teoriat ovat tulkittavissa eri tavoilla ja jokainen yritys toteuttaa niitä omalla tavallaan, mutta niihin kuitenkin kytkeytyy yleisiä normeja ja oletuksia, joita pystytään vertaamaan tutkimuksessa kerättäviin tuloksiin.

2 ASIAKKUUS

Asiakkaat ovat yritysten toiminnan ydin. Yrityksen toiminnan kannattavuus sioutuu suoraan sen asiakas- ja myyntimääriin. Tämän takia asiakastyytyväisyys on hyvin tärkeää yritykselle ja palvelun laatuun tulee panostaa. Asiakkuus jaetaan yleensä viiteen vaiheeseen. (Pietilä 2019.) Tämä jaottelu ei sovellu jokaiseen liiketoimintaan, mutta on hyvä pohja asiakkuuden analysoimiseksi. Parhaassa tapauksessa yritys määrittelee itse asiakkuutensa omalla tavallaan. Antti Pietilän blogipostauksessa (Pietilä 2019.) ”Asiakkuuden vaiheet” asiakkuudet on määritelty seuraavasti:

- **Potentiaalinen asiakas**, henkilö, joka ei vielä ole asiakas. Hän alkaa muodostamaan mielikuvaa yrityksestä, sen tuotteista ja itse brändistä heti esimerkiksi mainoksen nähtyään, tai kuullessaan siitä ystävältään. Kyseinen henkilö ei vielä tässä vaiheessa ole ollut tekemisissä yrityksen kanssa.
- **Uusi asiakas** on tekemässä ensimmäistä ostoaan yritykseltä, eikä tiedä mitä odottaa esimerkiksi asiakaspalvelulta tai tuotteen laadulta. Uusi asiakas on yritykselle tärkeä, koska jos hänen ensikokemuksensa

on positiivinen saattaa hän todennäköisesti asioida siellä myös uudelleen.

- **Uudelleenostanut asiakas** on asiakas, joka ostaa yritykseltä jotain uudelleen. Tämä tarkoittaa, että henkilöllä on yrityksestä positiiviset kokemukset ja hän luottaa ainakin jonkin verran yrityksen palveluihin.
- **Kanta-asiakas** on asiakas, joka asioi toistuvasti yrityksessä ja yrityksestä on tullut kyseiselle asiakkaalle luotettava palvelun lähde. Kanta-asiakkaat ovat yritykselle usein avain menestykseen, koska ilman heitä yritys joutuu panostamaan liikaa uusien asiakkaiden hankkimiseen, koska tällöin liikevaihto tulee enimmäkseen uusilta asiakkailta.
- **Suosittelija** on kanta-asiakas, josta on tullut nimensä mukaisesti yrityksen suosittelija. Tämä asiakas asioi usein yrityksessä, minkä lisäksi hän myös suosittelee yrityksen palveluita/tuotteita muille ihmisille. Suositteleminen on erinomainen tapa yritykselle saada asiakkaita etenkin, jos sitä harjoittaa joku vaikutusvaltainen henkilö.

Näiden lisäksi poikkeuksiakin löytyy. Esimerkiksi uusi asiakas voi jo ensimmäisen ostokerransa jälkeen suositella yritystä muille, koska kokemus on ollut positiivinen. Yrityksellä voi myös olla entisiä ja palaavia asiakkaita, jotka ovat joskus asioineet yrityksellä, mutta eivät ole syystä tai toisesta palanneet uudelleen pitkään aikaan. (Pietilä 2019). Yksinkertaisesti asiakkaaksi voidaan luokitella henkilö, joka ostaa yritykseltä tuotteen tai palvelun. On kuitenkin olemassa poikkeuksia esimerkiksi palveluiden suhteen. Jos jonkin sovelluksen ilmaisversio tarjoaa asiakkaalle sovelluksen käytettäväksi ilmaiseksi tietyllä ajanjaksolla, on henkilö tällöin käytännössä asiakas, vaikka hän ei sovelluksesta silloin vielä maksaisikaan. Tätä taktiikkaa voivat jotkut yritykset käyttää saadakseen uusia asiakkaita. Toinen vaihtoehto on kaksipuoleinen liiketoimintamalli, joka sisältää ilmaisversion, jossa esiin tulee mainoksia tai sen käyttö on rajoitettu. Ostaessa sovelluksen koko version nämä sitten poistuvat.

Edellä mainitut esimerkit koskevat lähinnä erilaisia sovelluksia tai työkaluja, eivätkä erilaiset myymäläyrietykset näitä pysty järkevästi hyödyntämään asiakkaiden saamiseksi. Tämän takia erilaisten myymälöiden täytyy panostaa erityisesti asiakaspalveluun ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen, jotta toiminta pysyy kannattavana.

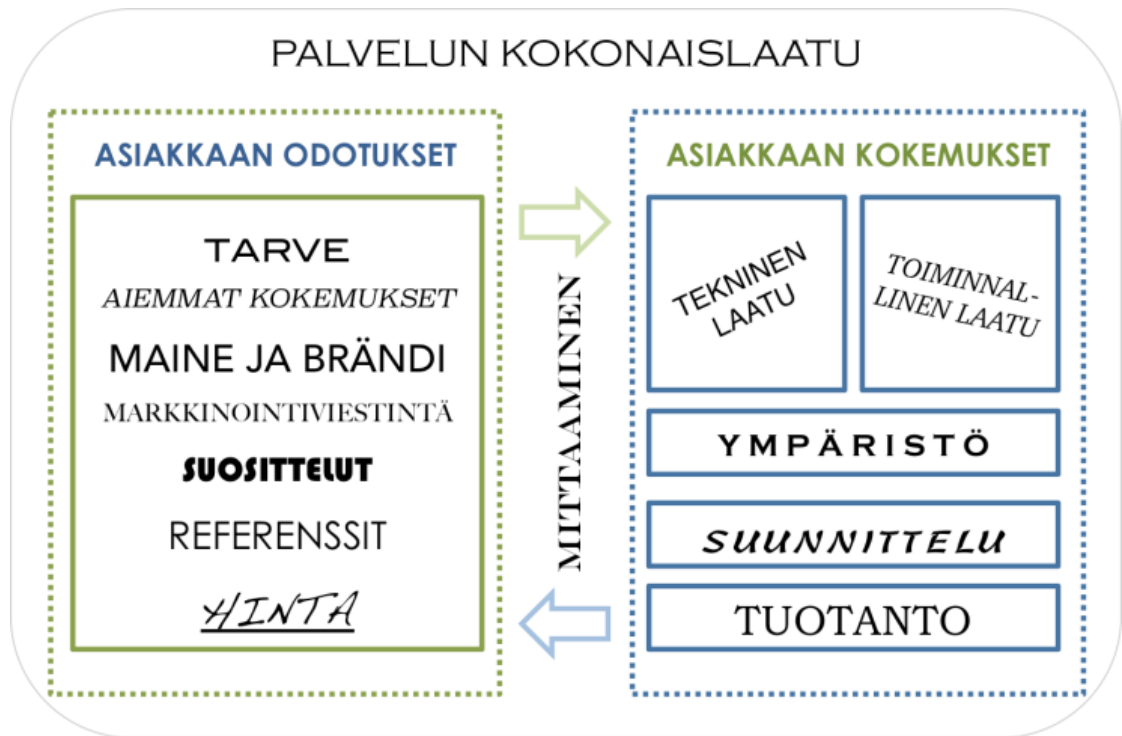
2.1 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys on lähtökohta asiakkuuksien johtamiseen ja hallintaan. Hyvä asiakasymmärrys johtaa hyvään asiakaspalveluun. Markkinoijan olisi hyvä ymmärtää sekä asiakkaan toimintaa ja ajatuksia tehdessään ostoksia, tai käyttäessään palveluja. Asiakasymmärryksen rakentamiseksi tulee markkinoijan seurata tutkimusjulkaisuja, kulutustilastoja ja ennusteita, jotta ostamisen kehityksestä saataisiin kattava yleiskuva. Asiakkaiden kuuntelu on tärkeää ja se voi olla aktiivista tai passiivista. Aktiivisella kyselyllä tarkoitetaan esimerkiksi kyselyjen suorittamista nykyisille asiakkaille tai kohderyhmiin kuuluville potentiaalisille asiakkaille. Passiivista kuuntelua taas harjoitetaan vapaaehtoisten eri kanavilla suoritettavien palautekyselyjen muodossa. Asiakkaiden käyttäytymistä suositellaan myös havainnoimaan myymälöissä ja palvelupisteissä (Bergström & Leppänen 2021, luku 6).

Yrityksen omat tietojärjestelmät voivat sisältää keskeistä tietoa asiakasymmärryksestä, jos ne ovat ajan tasalla ja toimivat hyvin. Asiakkaiden ostoja pystytään seuraamaan niiden avulla hyvin, jos yrityksellä on esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmä tai jos asiakastietoja rekisteröidään muulla tavoin. Myös omat mediat kuten yrityksen nettisivut ovat kelpo tapa kerätä tietoa asiakkaista evästeiden tai erilaisten kyselyjen avulla. Asiakaskäyttäytymistä voidaan kuvata esimerkiksi asiakaspolun avulla, jonka Bergström ja Leppänen (2021) visuaalisoivat seuraavalla tavalla.

4 PALVELUN LAATU

Yksinkertaisuudessaan palvelun laadun määritelmä on henkilökohtaisen ennakko-odotuksen ja toteutuneen koetun kokemuksen välinen suhde. Jos asiakaspalvelukokemus ylittää odotukset selkeästi, voidaan asiakaskokemusta pitää positiivisena. Palvelun kokonaislaatuun vaikuttavat odotuksiin ja kokemuksiin liittyvät osa-alueet, jotka Tirkkonen (2014), visualisoi seuraavasti:



Kuva 2. Palvelun kokonaislaatu (Tirkkonen 2014)

Tekninen laatu tarkoittaa aineettomia ja aineellisia asioita, joita asiakkaalle tuotetaan tai tuotteen asiakkaan kanssa. Toiminnallinen laatu kertoo, miten asiakas kokee tuotanto- ja kulutusprosessin. Tekninen laatu voi esimerkiksi kampaajalla sisältää asiakkaalle suunnitellun hiustyylin ja sen toteuttamiseen käytetyt menetelmät. Toiminnallinen laatu taas sisältää hiustenleikkuussa vaikuttavan ilmapiirin, asiakaspalvelun ja toteutuksen. Tekninen- ja toiminnallinen laatu kattavat asiakkaan kokeman kokonaislaadun. (Tirkkonen 2014)

Oli se sitten tuotteen ostaminen liikkeestä tai palvelun saaminen yritykseltä, ympäristö ja sijainti vaikuttavat asiakkaan laatumielikuvaan. Ympäristön voi tulkita monella tapaa eri asiakasnäkökulmista. Tavalliselle asiakkaalle yrityk-

sen yleinen siisteys ja viihtyvyys ovat tärkeitä, kun taas esimerkiksi alihankkija, joka on myös asiakas, voi tulkita ympäristöä ekologiselta kannalta ja kiinnittää huomiota esimerkiksi turvallisuuteen, päästöihin ja kierrätettävyyteen. Viimeisimpänä tuotantoprosessit ja palvelun suunnittelu vaikuttavat palvelun sujuvuuteen ja sitä kautta laatukokemukseen (Tirkkonen 2014).

Muita palvelun laadun ominaisuuksia ovat spontaanisuus, huolenpito, ongelmanratkaisu ja normalisointi. Asiakkaan tulisi kokea, että yritys ja asiakaspalvelijat välittävät hänestä ja haluavat auttaa ratkaisemaan hänen ongelmiaan. Normalisointi tarkoittaa, että ongelmatilanteessa yritys määrittelee etukäteen, kuka vastaa asiasta ja miten tilanne tulisi ratkaista (Tirkkonen 2014).

5 PALVELUN LAADUN JA ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on monia eri tapoja, mutta yleisin keino siihen on erilaiset kyselyt. Kysely voidaan suorittaa esimerkiksi suoraan palvelun tapahtumisen tai tuotteen ostamisen jälkeen. Kyselyt suoritetaan usein sähköisesti, jotta tulokset saataisiin sähköiseen muotoon. Kyselyjä kannattaisi useimmiten suorittaa useampaan kertaan, jotta saataisiin vertailukelpoisia tuloksia ja samalla pystytään seuraamaan pidemmän aikavälin kehitystä. Kyselyjä olisi myös hyvä muokata tarpeen mukaan, jotta ne asiakastyytyväisyyden mittaaminen olisi mahdollisimman tehokasta (Huttunen 2020).

Yksikään asiakastyytyväisyyden mittari itsessään ei ole tarpeeksi kattava kertomaan täydellistä totuutta asiakastyytyväisyydestä ja usein voi olla tarpeellista käyttää useampaa mittaria. Tunnettuja asiakastyytyväisyyden mittareita ovat muun muassa:

- **CES** eli customer effort score. Se nimensä mukaisesti mittaa sitä, kuinka vaivattomasti tai vaivalloisesti asiakkaan ongelma saatiin yrityksessä ratkaistua. Ideana on se, että jos asiakas löytää ratkaisun ongelmaansa helposti, he mahdollisesti ostaisivat yritykseltä mieluusti myös uudelleen. Yleensä helppous vaikuttaa merkittävästi asiakastyytyväisyyteen. CES-arvon mittari on usein kysymys; ”Kuinka paljon näit vaiivaa, että sait asiasi hoidettua?” Vastaus ilmoitetaan yleensä asteikolla

1–5. Tämä mittaus tehdään useimmiten osto-, asiakaspalvelutapahtuman tai verkkokauppa- asiainnin jälkeen. CES- on erinomainen keino mitata asiainnin helppoutta, mutta ei anna hyvää kokonaiskuvaa asiakastyytyväisyydestä. (Huttunen 2020).

- **CSAT** on lyhenne termistä customer satisfaction score. Se mittaa asiakastyytyväisyyttä useimmiten lyhyellä aikavälillä, esimerkiksi juuri palvelun käyttämisen tai tuotteet ostamisen jälkeen. Yksinkertaisuudessaan mittari keskittyy kysymykseen: ”Kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun tai tuotteeseen?” Myös tässä vastataan asteikolla 1–5, jossa 1 merkitsee erittäin tyytymätöntä ja 5 erittäin tyytyväistä. CSAT mahdollistaa tiedonkeruun asiakkaan tyytyväisyydestä tiettyjä kohtaamisia tai tuotteita kohtaan, mutta ei kerro esimerkiksi sitä, mitä mieltä kyseinen henkilö on ylipäättänsä yrityksestä. Tämä mittari mahdollistaa asiakkaan tyytymättömyyden havaitsemisen nopeasti, jolloin tilanne pystytään korjaamaan pikimmiten. (Huttunen 2020).
- **NPS** on lyhenne sanoista net promoter score. Kyseisen menetelmän on kehittänyt Fred Reichheld, ja sillä mitataan asiakkaan suositteluhalukkuutta. Suositteluhalukkuus yhdistetään asiakasuskollisuuteen ja yrityksen kasvuun, minkä takia NPS-lukua käytetäänkin usein yrityksen kasvun ennustamisessa. NPS-menetelmä perustuu kysymykseen: ”Kuinka todennäköistä on, että suosittelisit yritystä ystävälle tai kollegallesi?” Tähän kysymykseen vastataan asteikolla 0–10, jossa nolla on erittäin epätodennäköinen suosittelu ja 10 erittäin todennäköinen suosittelu. Vastanneet jaotellaan kolmeen eri luokkaan, jossa 9–10 ovat suosittelijoita, 7–8 ovat neutraaleita ja 0–6 ovat arvostelijoita. Saadut tulokset lasketaan menetelmään kuuluvalla kaavalla: $(\text{suosittelijoiden määrä} - \text{arvostelijoiden määrä}) / \text{vastaajien määrä} \times 100$. Jos tulokseksi saatu luku on isompi kuin nolla, voidaan ajatella, että suurempi osa asiakkaista mahdollisesti suosittelisi yritystä. NPS on hyvin suosittu mittari, minkä takia se mahdollistaa oman tulosten vertailun muiden yritysten tuloksiin (Huttunen 2020).

6 VEIKON KONE KOTKA

Veikon Kone on vuonna 1978 perustettu kommandiittiyhtiö. Sen pääasiallinen toimiala on kodintekniikka, ja toinen toimiala on IT- tarvikkeet. Yrityksen virallinen nimi on Karhunpesä Ky Taisto & Utriainen, ja siellä työskentelee 5–9 henkilöä riippuen vuodenaikasta. Yritys kuuluu vuonna 2003 perustettuun Veikon Kone kauppiasosuuskuntaan. (Yrityshaku 2022) Myymälä sijaitsee Kotkan Jumalniemessä, ja sen kauppias Antti Taisto kuvaa heidän vuosittaisen liikevaihtonsa olevan noin 5 milj. euroa. Päivittäiseksi asiakasmäärän hän kertoi olevan 50–100 asiakasta. Asiakkaan keskimääräinen ostoskoko myymälässä on hänen mukaansa noin 100 euroa (Taisto 2023).

Veikon Kone Karhunpesä sai Kotkan kaupungin yrittäjäpalkinnon vuonna 2021. Palkinnon jakamisessa kiinnitettiin erityisesti huomiota hyvään ja asiakaspalveluun ja paikallisuuteen panostavaan kaupan alan yritystoimintaan. (Piipari 2021) Myymälän tuotevalikoima koostuu kodinkoneista ja erilaisesta elektroniikasta kuten tietokonetarvikkeista, matkapuhelimista ja äänentoistolaitteista. Tämän lisäksi myymälä tarjoaa myös asennuspalvelua, sekä toimituspalvelua kodinkoneille, niiden oston yhteydessä.

Yrityksen arvot koostuvat kolmesta päätavoitteesta: kotimainen yrittäjyys, vastuullisuus ja palvelu. Ensimmäinen arvo, kotimainen yrittäjyys, perustuu siihen, että jokaisen Veikon kauppias on itsenäinen yrittäjä, joka tunnetaan paikallisesti ja heidän toimintansa perusteena on pitkäkestoisten asiakassuhteiden luominen. Toisen arvon eli vastuullisuuden perusta on kierrätys, logistiikka ja tietoturva. Myymälöiden valikoima koostuu luotettavista ja tunnetuista tuotemerkeistä. Vastuullinen toiminta on avain toiminnan kehittämiseen ja täten palvelun parantamiseen. Kolmas arvo, palvelu sisältää myymälässä tai verkossa asioiminen helposti ja luotettavasti, ja yritys vakuuttaa tekevänsä sen minkä lupaa. (Veikon Kone)

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Tein asiakastyytyväisyyskyselyn Veikon Koneelle Kotkan Jumalniemen myymälään sähköisenä Google Forms -palvelun kautta. Kyselyyn pääsi vastaa-

maan skannaamalla QR-koodin tai WWW-linkin avulla. Vein myymälään lap-puja, jotka sisälsivät QR-koodin ja linkin, joiden kautta asiakas pääsi kyselyyn halutessaan vastaamaan. Laput sijoitettiin kassan yhteyteen, josta asiakas asioinnin yhteydessä pystyi lapun helposti löytämään.

Kysely itsessään jakautui neljään alaotsikkoon, jotka olivat: yleiset tekijät, asiakaspalvelu, asiakkuus ja henkilökunta. Kysely keskittyi mittaamaan myymälän asiakkaiden tyytyväisyyttä yhdistelemällä luvussa 6, mainitsemiani mittareita soveltaen. Aiemmin mainitsemani erilaiset asiakastyytyväisyyden mittarit otin huomioon kyselyn suunnittelussa, ja päätin tehdä kyselystä yhdistelmän käyttäen 6. luvussa mainitsemiani mittareita. Mielestäni nuo kolme sopivat kaikkein parhaiten tähän kyseiseen myymälään ja sinne tehtävään kyselyyn. Näihin liittyviin kysymyksiin vastattiin asteikolla 1–5, joista 1 oli huono ja 5 erinomainen. Pisteytin kaikki kysymykset samalla tavalla, koska se teki kyselyn tulosten analysoimisen helpommaksi. Koska jokaiseen kysymykseen vastattiin asteikolla 1–5, pystyi pisteytyksen jakauman keskiarvon laskemaan kätevästi. Kyselyn analysoimiseksi käytin samoja alaotsikoita, kuten itse kyselyssä eli: asiakaspalvelu, henkilökunta, asiakkuus ja yleiset tekijät.

8 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET

Kyselyyn tuli vastauksia 22, joka on melko pieni määrä verrattaessa myymälän kauppiaan kertomaan päivittäiseen asiakasmäärään. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista, ja laput, joiden kautta siihen pääsi vastaamaan olivat helposti asiakkaan saatavissa. Kysely oli vastattavana myymälässä kuuden viikon ajan. Kyselyn tulosten analysoimisen aloitin teemoittelemalla sen kysymykset alaotsikoin. Seuraavassa osiossa kysymykset käydään yksi kerrallaan läpi ja niiden vastauksista esitetään keskiarvot.

1. Yleiset tekijät

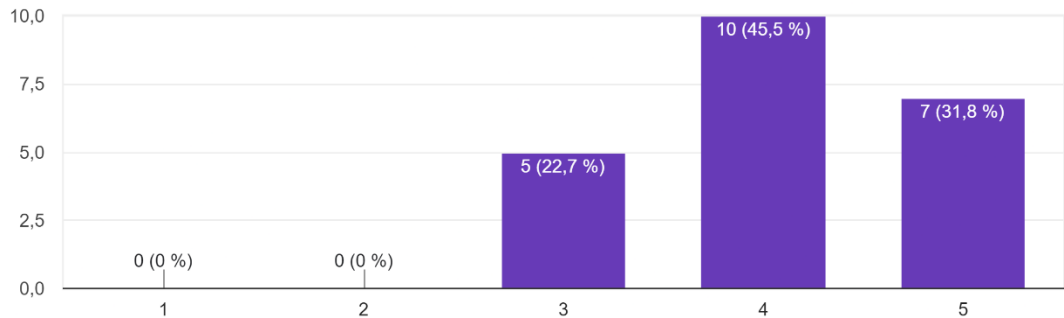
Yleiset tekijät -osio jakautui viiteen kysymykseen, jotka keskittyivät nimensä mukaisesti asioihin, jotka luovat asiakkaalle yleisen kuvan myymälästä. Nämä asiat kiinteitin myymälän tuotevalikoimaan, hintatasoon, tarjouksiin, yleiseen siisteyteen ja järjestykseen, sekä viihtyvyyteen.

- **Kuinka arvioisit myymälän tuotevalikoiman?**

Kysymyksen vastausten keskiarvoksi tuli 4,1. Tämän perusteella enemmistö vastanneista kokee tuotevalikoiman hyväksi ja kattavaksi.

Kuinka arvioisit myymälän tuotevalikoiman?

22 vastausta



Kuva 3. Kuinka arvioisit myymälän tuotevalikoiman?

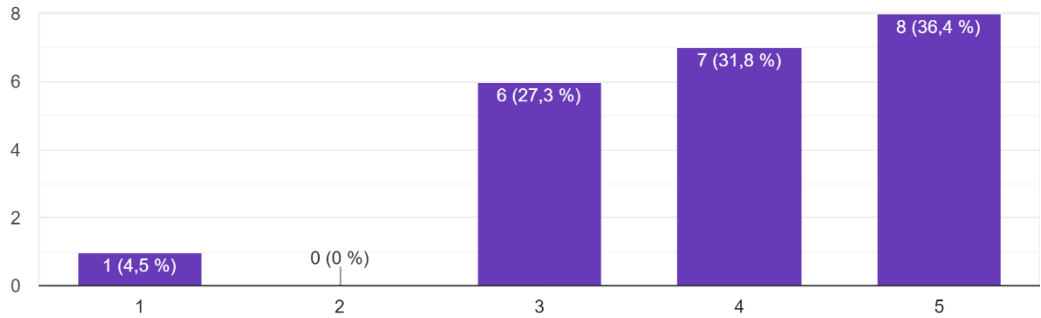
Hyvään tuotevalikoiman arviointiin vaikuttaa varmasti Veikon Koneen verkkokauppa, joka mahdollistaa tuotteiden tilaamisen lähimpään myymälään, jos sitä ei sieltä ennestään löydy. Verkkokauppa mahdollistaa myös tuotteisiin, sekä tuotevalikoimaan tutustumisen etukäteen mikä tekee oikeanlaisen tuotteen löytämisestä helpompaa.

- **Kuinka tyytyväinen olet myymälän hintatasoon?**

Tämän kohdan vastausten keskiarvo oli 3,9. Keskiarvo kertoo sitä, että suuri osa vastanneista kokee hintatason myymälässä hyväksi.

Kuinka tyytyväinen olet myymälän hintatasoon?

22 vastausta



Kuva 4. Kuinka tyytyväinen olet myymälän hintatasoon?

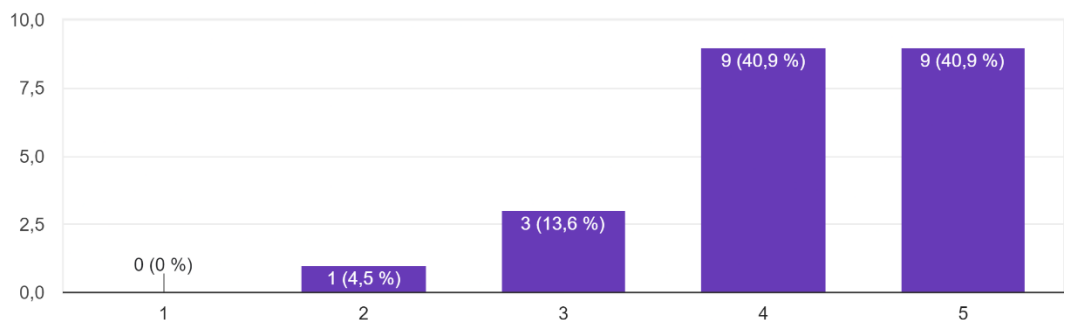
Myymälän hintataso koettiin enimmäkseen hyväksi, ja siihen luultavimmin vaikuttavat myymälässä usein esiintyvät tarjouskampanjat.

- **Kuinka tyytyväinen olet myymälän tarjouksiin?**

Vastanneet olivat enimmäkseen tyytyväisiä myös myymälän tarjouksiin, sillä kysymyksen vastausten keskiarvoksi tuli 4,2.

Kuinka tyytyväinen olet myymälän tarjouksiin?

22 vastausta



Kuva 5. Kuinka tyytyväinen olet myymälän tarjouksiin?

Kuten aiemmin mainitsin, on myymälä hyvin aktiivinen markkinoimaan tarjouksiaan, joiden mainoksia näkyy esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median alustoilla ja sanomalehdissä.

- **Kuinka arvioisit myymälän siisteyden ja järjestyksen?**

Vastanneet kokevat myymälän hyvin siistinä, sillä keskiarvoksi tämän kysymyksen vastauksille tuli 4,4.

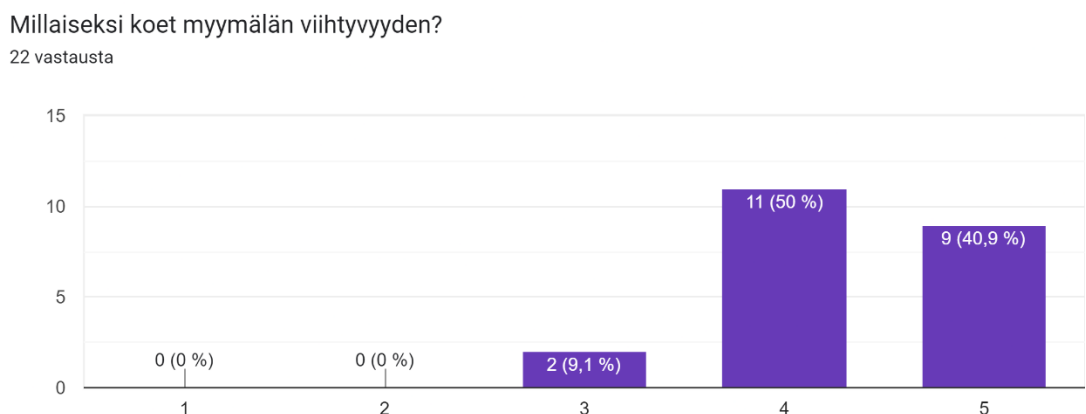


Kuva 6. Kuinka arvioisit myymälän siisteyden ja järjestyksen?

Yleinen siisteys on tärkeä ominaisuus yritykselle, sillä se siisti ympäristö toimittaa asiakkaat tervetulleeksi ja tekee asioimisesta mukavampaa. Siisteys on yksi ensimmäisistä asioista, jonka asiakkaat huomioivat ja se onkin tärkeä tekijä ensivaikutelman muodostamisessa.

- **Millaiseksi koet myymälän viihtyvyyden?**

Vastanneet kokevat myymälän olevan myös hyvin viihtyisä, koska kysymyksen keskiarvoksi tuli 4,3.



Kuva 7. Millaiseksi koet myymälän viihtyvyyden?

Myymälän viihtyvyys on tärkeää, sillä viihtyisässä myymälässä asiakkaat mitä luultavimmin viettävät aikaa mieluusti enemmän. Kuten myymälän siisteys, on sen viihtyvyys myös yksi ensimmäisiä tekijöitä asiakkaan myymälästä saaman ensivaikutelman muodostumisessa.

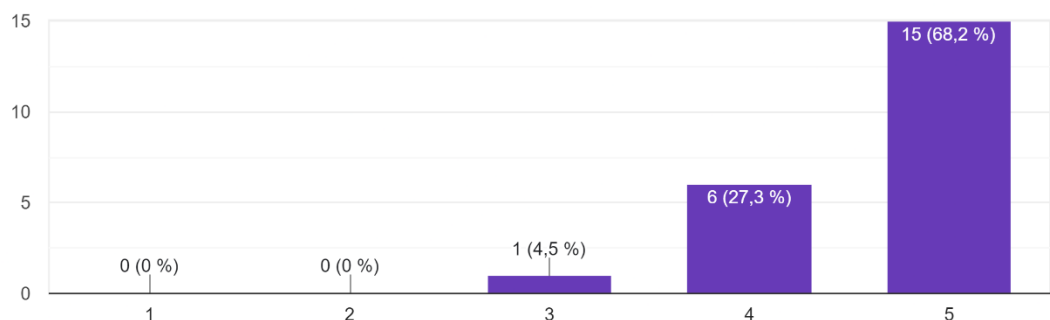
2. Asiakaspalvelu

Kyselyn asiakaspalvelu osio pyrki kiteyttämään asiakaspalvelun tekijät, jotka vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. Tämä alaotsikko sisälsi neljä kysymystä, joissa arvioitiin myymälän asiakaspalvelun laatua. Kysymysten aiheita olivat asiakaspalvelu yleisellä tasolla, asioimisen helppous, asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen ja arvio viimeisimmästä asiointikerrasta.

- **Kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun tai tuotteeseen? (viimeisin asiointikokemus)**

Vastanneet olivat enimmäkseen erittäin tyytyväisiä viimeisimpään asiointikokemuksiinsa. Kysymyksen vastausten keskiarvoksi tuli 4,6.

Kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun tai tuotteeseen? (viimeisin asiointikokemus)
22 vastausta



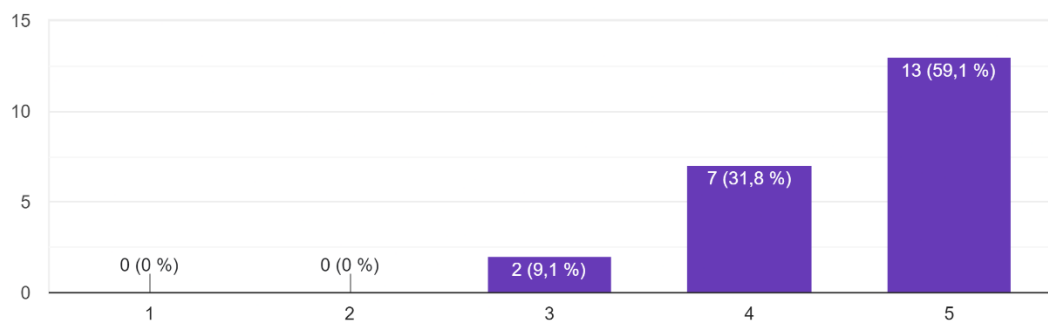
Kuva 8. Kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun tai tuotteeseen? (viimeisin asiointikokemus)

Onnistunut asiointikokemus on tärkeä asiakassuhteen ylläpitämisessä, ja täten yksittäiset positiiviset kokemukset yrityksestä auttavat paljon asiakassuhteen rakentamisessa. Tässä voidaan olettaa, että Veikon Kone on onnistunut siinä vastanneiden kohdalla erinomaisesti.

- **Kuinka arvoisit saamasi asiakaspalvelun?**

Vastanneet olivat myös hyvin tyytyväisiä myös saamaansa asiakaspalveluun. Kysymyksen vastausten keskiarvo oli 4,5.

Kuinka arvoisit saamasi asiakaspalvelun?
22 vastausta



Kuva 9. Kuinka arvoisit saamasi asiakaspalvelun?

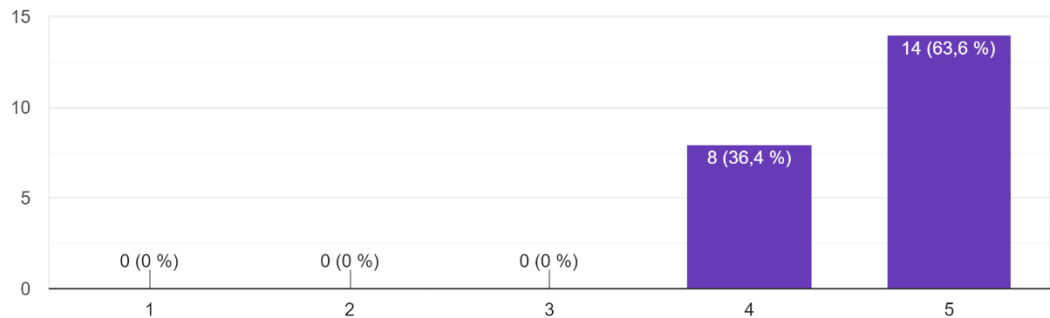
Hyvä asiakaspalvelu on iso tekijä asiakastyytyväisyyden ylläpitämisessä ja tässä Veikon Kone onnistuu kyselyn perusteella erittäin hyvin. Jos asiakas tietää, että asiakaspalvelu on hyvää, tulee hän mitä luultavimmin asioimaan myös uudelleen.

- **Kuinka arvoisit asioimisen helppouden?**

Vastanneet kokevat asioinnin myymälässä helpoksi. Kysymyksen vastausten keskiarvoksi tuli 4,6.

Kuinka arvioisit asioimisen helppouden?

22 vastausta



Kuva 10. Kuinka arvioisit asioimisen helppouden?

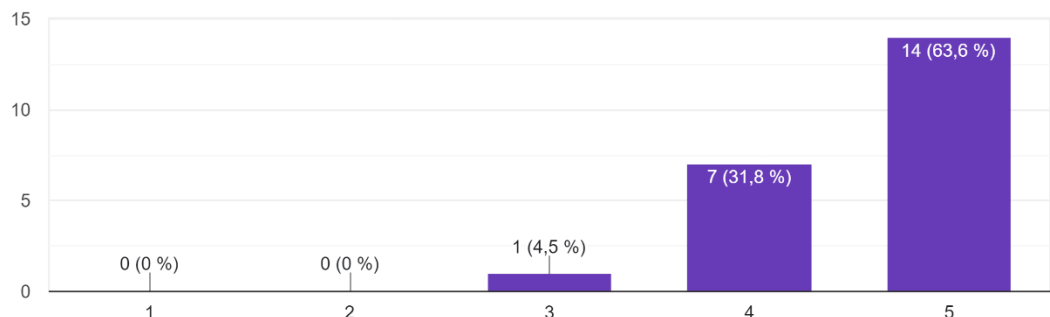
Asioimisen helppoutteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteiden järjestelmällinen asettelu osastoittain ja asiakaspalvelun saatavuus. Veikon Koneella yksi asioimisen helppouden tekijöistä on myös kuljetus- ja asennuspalvelun sujuvuus kodinkonetta ostaessa. Myös uudenlaista tuotetta ostaessa, asiakaspalvelijan antama tuki ja opastus ovat tärkeitä tekijöitä asioimisen helppouden takaamiseksi.

- **Kuinka hyvin myymälä vastaa asiakkaan tarpeisiin?**

Vastanneet kokevat myymälän vastaavan asiakkaan tarpeisiin enimmäkseen erinomaisesti. Tämän kohdan vastausten keskiarvoksi tuli 4,6.

Kuinka hyvin myymälä vastaa asiakkaan tarpeisiin?

22 vastausta



Kuva 11. Kuinka hyvin myymälä vastaa asiakkaan tarpeisiin?

Asiakkaan tarpeisiin vastaaminen tarkoittaa, että myymälä kuuntelee asiakasta ja hänen toiveitaan tuotteeseen ja palveluihin liittyen. Asiakkaat

voivat myös esittää kauppialle toiveita liittyen myytäviin tuotteisiin ja valikoimaan. Veikon Kone hoitaa tämänkin asian vastanneiden mielestä erittäin hyvin.

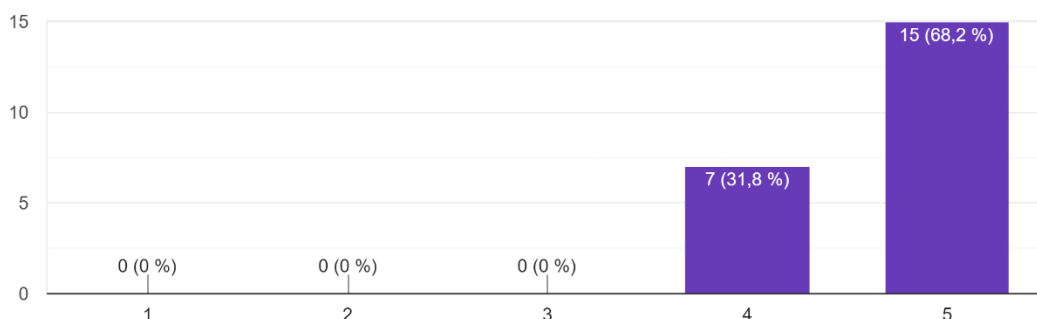
3. Henkilökunta

Henkilökunta osiossa vastattiin kolmeen kysymykseen, joissa arvioitiin henkilökunnan asiantuntemusta, palveluasennetta ja saatavuutta myymälässä.

- **Miten arvioisit myymälän henkilökunnan asiantuntemuksen?**

Vastanneet pitävät myymälän henkilökuntaa hyvin asiantuntevana. Kysymyksen vastausten keskiarvoksi tuli 4,7.

Miten arvioisit myymälän henkilökunnan asiantuntemuksen?
22 vastausta



Kuva 12. Miten arvioisit myymälän henkilökunnan asiantuntemuksen?

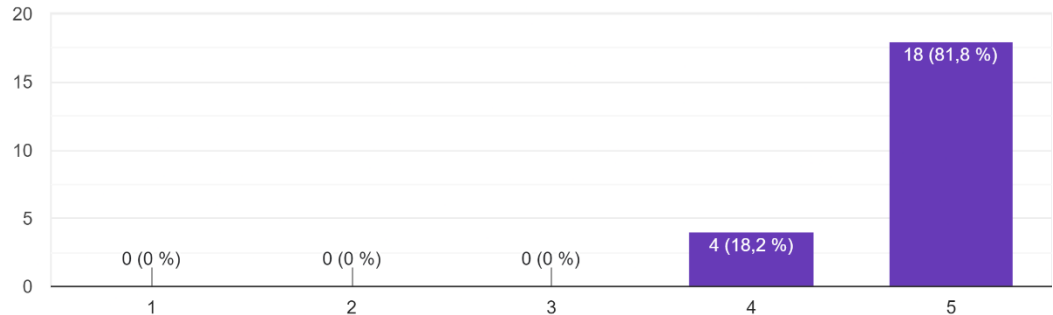
Asiantunteva henkilökunta on tärkeä tekijä asiakastyytyväisyydessä. Henkilökunnan tulee ottaa tuotteista ja niihin liittyvistä kysymyksistä etukäteen selvää, jotta he pystyvät vastaamaan ja opastamaan asiakasta, hänen ostaessa tai etsiessä tarvitsemaansa tuotetta. Tässä tapauksessa myös asiantunteva asennus- ja kuljetuspalvelu on tärkeää, koska se on iso osa Veikon Koneen asiakaspalvelua.

- **Miten arvioisit henkilökunnan palveluasenteen?**

Vastanneet kokevat, että henkilökunnalla on lähes erinomainen palveluasenne. Kysymyksen vastausten keskiarvoksi tuli 4,8.

Miten arvioisit henkilökunnan palveluasenteen?

22 vastausta



Kuva 13. Miten arvioisit henkilökunnan palveluasenteen?

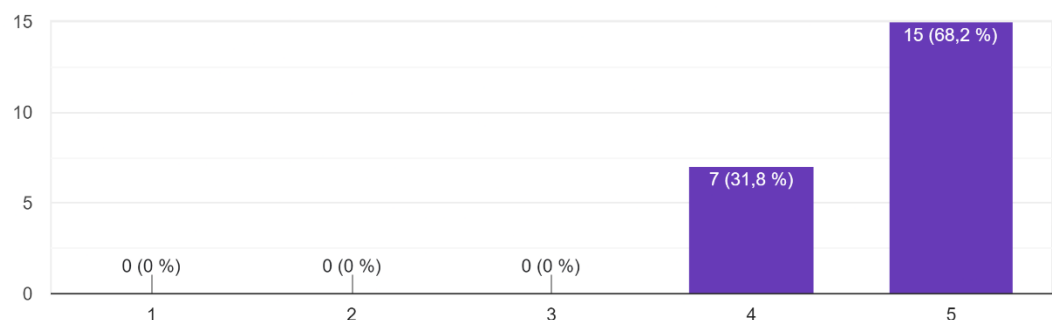
Hyvä palveluasenne tulee asiakkaalle ilmi melkein heti asioidessa. Jos henkilökunta on ystävällistä ja avuliasta, tulee asiakkaalle hyvä kuva asiakaspalvelijoista. Hyväntuulinen vastaanotto luo asiakkaalle positiivisen kuvan myymälästä ja auttaa asiakassuhteen rakentamisessa.

- **Miten arvioisit henkilökunnan saatavuuden myymälässä?**

Vastanneiden mielestä henkilökuntaa on erittäin hyvin saatavilla myymälässä apua tarvittaessa. Kysymyksen vastausten keskiarvoksi tuli 4,7.

Miten arvioisit henkilökunnan saatavuuden myymälässä?

22 vastausta



Kuva 14. Miten arvioisit henkilökunnan saatavuuden myymälässä?

Veikon Koneen Jumalniemen myymälä ei ole kooltaan kovin suuri ja henkilökuntaa on heti saatavissa kauppaan sisään tullessa, sillä kassa on sisääntulon läheisyydessä, nämä tekijät vaikuttavat positiivisesti siihen, että asiakaspalvelua on helposti saatavilla, mikä näkyikin tämän kohdan vastauksissa.

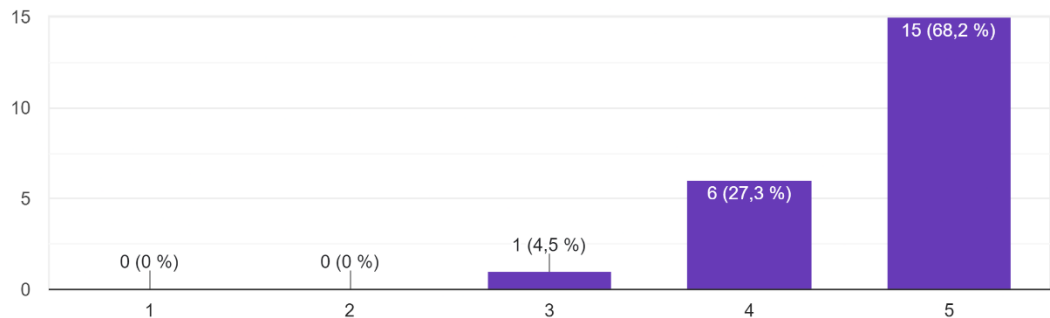
4. Asiakkuus

Viimeinen osio keskittyi asiakkuuteen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen. Osio sisälsi kolme kysymystä, joissa kysyttiin, todennäköisyyttä siitä, että asiakas asioisi myymälässä uudelleen tai sitä, että suosittelisiko asiakas yritystä ystävälleen tai kollegalleen.

- **Kuinka todennäköistä on, että asioisit myymälässä uudelleen?**

Suuri osa vastanneista oli erittäin varmoja, että asioisivat myymälässä uudelleen. Kysymyksen vastausten keskiarvoksi tuli 4,6.

Kuinka todennäköistä on, että asioisit myymälässä uudelleen?
22 vastausta



Kuva 15. Kuinka todennäköistä on, että asioisit myymälässä uudelleen?

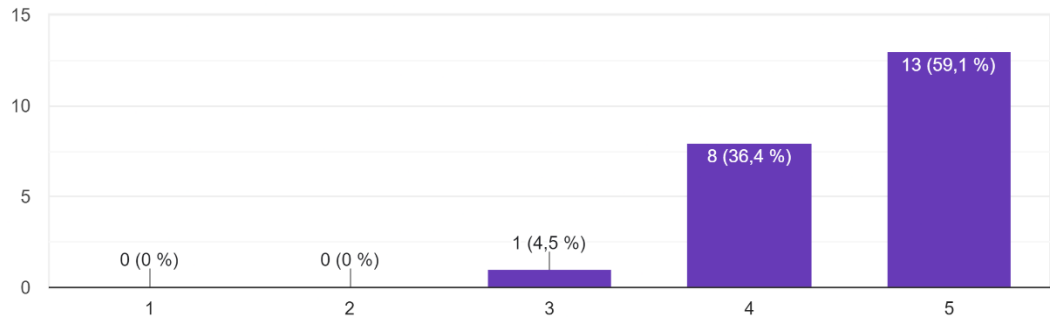
Tämän kysymyksen vastaukset eivät aiempien kysymysten tulosten perusteella yllättänyt yhtään. Liikkeen saadessa noin positiivisia arvioita, voi vain olettaa, että vastanneet asiakkaat tulevat mielellään uudestaan asioimaan.

- **Kuinka todennäköistä on, että suosittelisit yritystä ystävälle tai kollegalle?**

Vastanneet pitivät todennäköisenä, että suosittelisivat yritystä ystävilleen tai kollegoilleen. Kysymyksen vastausten keskiarvoksi tuli 4,5.

Kuinka todennäköistä on, että suosittelisit yritystä ystävälle tai kollegalle?

22 vastausta



Kuva 16. Kuinka todennäköistä on, että suosittelisit yritystä ystävälle tai kollegalle?

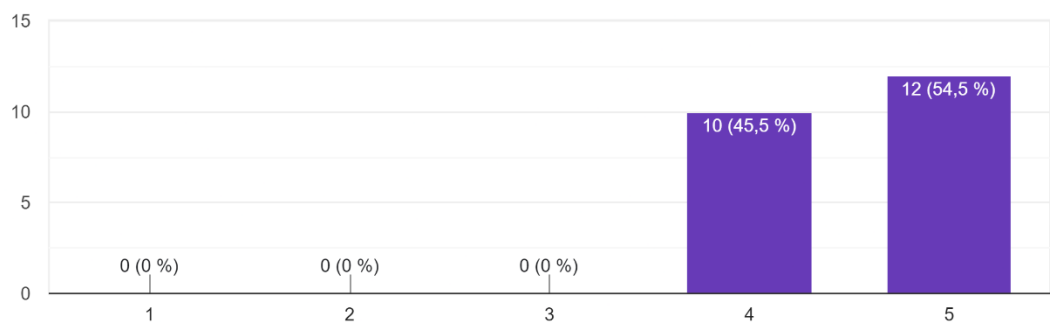
Vastanneilla asiakkailla on erittäin positiiviset mielikuvat yrityksestä, joten ei yllätä, että he suosittelisivat sitä myös muille. Kun asiakas on saanut hyvää palvelua asioidessaan myymälässä, on hänen helppo suositella sitä myös muille, mikä voi tuoda yritykselle potentiaalisia asiakkaita.

- **Kokonaisarvosana myymälälle omien kokemusten perusteella**

Vastanneiden kokonaisarvosanan keskiarvoksi myymälälle tuli 4,5.

Kokonaisarvosana myymälälle omien kokemusten perusteella

22 vastausta



Kuva 16. Kokonaisarvosana myymälälle

Muiden kysymysten keskiarvoja katsoessa huomaa heti, että vastanneet ovat todella tyytyväisiä Veikon Kone Karhunpesään, joten korkea arvosana on oletettu.

9 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Kyselyn otanta on melko suppea, sillä vastauksia oli vain 22, mutta näiden vastauksien perusteella asiakkaat ovat myymälään hyvin tyytyväisiä. Jos vastauksia olisi ollut enemmän olisi jakauma ehkä ollut vähän erilainen, mutta Veikon Kone Karhunpesä on palkittukin hyvästä asiakaspalvelustaan, mikä näkyy kyselyn tuloksissa (Piipari 2021).

Myymällä on vankat asiakassuhteet ja sillä on tiedetysti tiivis kanta-asiakaskunta, sillä onhan tämä liike ollut Jumalniemessä jo vuodesta 1978. Näitä ominaisuuksia tukevat myös muun muassa myymälän asiakaslähtöinen palvelu ja aktiivinen markkinointi sosiaalisen median alustoilla. Arvioita Veikon Kone Karhunpesästä löytyy myös heidän Facebook- sivultansa, sekä Google- arvosteluista. Molemmilla alustoilla liikkeellä on todella hyvät arviot ja voidaan vain olettaa, että myymälässä asiat hoidetaan oikein. Jumalniemessä sijaitsee Veikon Koneen lisäksi myös Gigantti ja Power, jotka molemmat ovat myös elektroniikka- ja IT-alan myymälöitä. Tämä tarkoittaa, että kilpailu on kovaa ja Veikon Koneen on panostettava markkinointiin ja hyvää asiakaspalveluun jatkossakin.

Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millainen on asiakastyytyväisyyden nykytilanne?
- Miten asiakaspalvelun laatua voitaisiin kehittää?
- Mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja löytyykö mitään parannettavaa?

Kyselyn perusteella yrityksen asiakastyytyväisyyden nykytilanne on hyvä. Kyselyn vastausmäärä oli melko pieni, mutta niiden vastausten perusteella, joita kyselyyn tuli, ovat asiakkaat yritykseen hyvin tyytyväisiä.

Asiakaspalvelua pystytään aina kehittämään paremmaksi, ja tässä tapauksessa hyväksi tavoitteeksi Veikon Koneelle olisikin jo ennestään hyvän asiakastytyväisyyden ylläpitäminen. Koska myymälä sijaitsee kahden muun saman alan yrityksen läheisyydessä, on kilpailu kovaa ja onkin tärkeää, että asiakkaiden onnistuneiden asiointikokemusten kautta saataisiin uusia asiakassuhteita luotua, sekä ylläpidettyä jo aikaisemmin syntyneitä pidempiaikaisia asiakassuhteita.

Veikon Kone Karhunpesän asiakastytyväisyys on hyvä. Yritys on ollut paikallaan jo pitkään ja sille on vuosien saatossa kehittynyt vakaa asiakaskunta. Myymälän henkilökunta palvelee asiakkaitaan ammattimaisesti ja hyvällä asiakaspalvelulla, joka jättää asiakkaille positiivisen kuvan yrityksestä, mikä johtaa pysyvien asiakassuhteiden syntymiseen. Myymälään suoritetun asiakastytyväisyyskyselyn perusteella ovat lähtökohdat mainioon asiakastytyväisyyteen jo kunnossa ja nyt yrityksen täytyy vain ylläpitää sitä Varsinaisia parannuksen kohteita ei kyselystä niinkään käynyt ilmi, mutta kuten aiemmin mainittu, pystytään asiakastytyväisyyttä aina parantamaan. Kun asiakastytyväisyys on kunnossa, niin tehtävänä on uusien asiakassuhteiden luominen, yrityksen liiketoiminnan kasvattamiseksi, sekä hyvän asiakastytyväisyyden ylläpitäminen.

10 OMA POHDINTA

Asettamani tutkimuskysymykset työlle olivat melko selkeät, joten niihin vastaminen onnistui mielestäni hyvin. Enemmän johtopäätöksiä kyselyn tuloksista olisi luultavasti tullut ilmi, jos kyselyyn olisi tullut enemmän vastauksia, minkä takia tällä vastausmäärällä tutkimuskysymysten vastaukset jakautuivat melko yksimielisesti ja tämän takia kyselyn lopputulemaa ei voida pitää kovin luotettavana. Kysely oli myymälässä saatavilla kuuden viikon ajan, ja voi olla, että jos se olisi ollut vastattavissa, esimerkiksi joulun sesonkiaikaan olisi vastauksia tullut enemmän. Kyselyn vastausten kerääminen osoittautui melko vaikeaksi, mutta omasta mielestäni sekä Veikon Kone Karhunpesän Kauppiaan mielestä sähköinen kysely verkossa oli paras ratkaisu. Itse kyselyyn pääseminen oli hiukan hankalaa, sillä se oli saatavissa joko WWW-linkin tai QR-koodin kautta, jotka myymälään jaetut paperit sisälsivät. QR-koodin käyttäminen ei välttämättä ole kaikilla tuttua, mikä voi myös vaikuttaa vastausmäärään.

Tutkimuskysymyksiä ja työn tavoitteita jälkikäteen miettiessä tulee mieleen, että ne olisivat voineet olla vähän tarkemmat tai rajaavammat. Kyselyn olisin voinut myös toteuttaa kysymysten puolesta eri tavalla, mikä olisi mahdollisesti tarjonnut enemmän analysoitavaa. Myös sanallinen palaute olisi ollut hyvä lisä kyselyn loppuun.

Koen että, oma osaaminen kehittyi asiakaspalvelun ja asiakastyytyväisyyden suhteen melko paljon. En ollut koskaan aiemmin näihin perehtynyt, joten ymmärrykseni asiakkuudesta ja sen suhteesta yritykseen kasvoi selvästi. Lisäksi kysely oli ensimmäinen koskaan suorittamani kysely, ja oli hyvä saada kokemusta tästäkin asiasta.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E- kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.228018#usercomments> [viitattu 4.10.2022].

Huttunen, K. 2020. Asiakastytyväisyys ja sen mittaaminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastytyvaisuus/> [viitattu 29.9.2022].

Jyväskylän Yliopisto. s.a. Aineiston analyysimenetelmät. Laadullinen Analyysi. WWW-dokumentti. Päivitetty 10.4.2015. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/laadullinen-analyysi> [viitattu 2.9.2022].

Jyväskylän Yliopisto. s.a. Aineiston analyysimenetelmät. Teemoittelu. WWW-dokumentti. Päivitetty 21.4.2016. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu> [viitattu 2.9.2022].

Yrityshaku. Veikon Kone Karhunpesä Ky. 2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Kodintekniikka/Karhunpes%C3%A4+Ky+Taisto+%26+Utriainen+Veikon+Kone/Kotka/yhteystiedot/273845> [viitattu 20.1.2023].

Pietilä, A. 2019. Asiakkuuden vaiheet. Blogi. Päivitetty 14.5.2019. Saatavissa: <https://blog.loyalistic.com/fi/asiakkuuden-vaiheet> [viitattu 28.9.2022].

Piipari, T. 2021. Veikon koneelle Kotkan kaupungin yrittäjäpalkinto. *Pohjois-Kymenlaakso & Ankkuri* 14.12.2021, Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.pkank.fi/uutiset/veikon-koneelle-kotkan-kaupungin-yrittajapalkinto-6.19.22319.c4503fd0e9> [viitattu 20.1.2023].

Suomi.fi. s.a. Asiakastytyväisyys ja laatu. WWW-dokumentti. Päivitetty 15.9.2022. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastytyvaisuus-ja-laatu> [viitattu 28.9.2022].

Taisto, A. 2023. Kauppias. Haastattelu. 20.1.2023. Veikon Kone Karhunpesä Ky.

Tirkkonen, T. 2014. Palvelun laatu- määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/> [viitattu 30.9.2022].

Veikon Kone. s.a. Veikon Koneen Arvot. WWW- artikkeli. Saatavissa: <https://www.veikonkone.fi/veikon-koneen-arvot> [viitattu 10.11.2022].

Veikon Kone Kotka Asiakastyytyväisyyskysely

Arvoisa asiakas

Teen tutkimusta asiakastyytyväisyydestä Veikon Kone Kotkan myymälään. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa myymälän asiakastyytyväisyyden nykytilannetta ja selvittää muun muassa yrityksen vahvuuksia ja mahdollisia kehityksen kohteita. Tämä asiakaskysely on osa opinnäytetyötäni, jonka teen Kaakkois- Suomen ammattikorkeakoululle. Kysely toteutetaan nimettömänä, ja siitä olisi minulle suuri apu, jos voisitte ystävällisesti kyselyyn vastata.

Kyselyyn pääset vastaamaan skannaamalla alla olevan QR- koodin, tai kopioimalla linkin: <https://forms.gle/Qkaq5TY-qhfVuZrQK7>



Kiitokset vaivanäöstänne!

Kristian Mälton

Liiketoiminnan ja Logistiikan tradenomiopiskelija

Kaakkois- Suomen ammattikorkeakoulu