

Piia Jänkä

Asiakastyytyväisyys ja sen kehittäminen eräässä rautakaupassa

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, pk-yrittäjyys)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK, pk-yrittäjyys)

Suuntautumisvaihtoehto: Pk-yrittäjyys

Tekijä: Piia Jänkä

Työn nimi: Asiakastyytyväisyys ja sen kehittäminen eräässä rautakaupassa

Ohjaaja: Anmari Viljamaa

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 45

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja kehittää erään Keski-Pohjanmaalla sijaitsevan rautakaupan asiakastyytyväisyyttä. Työssä selvitettiin yrityksen asiakastyytyväisyyden nykytila ja osa-alueet, joita tulisi mahdollisesti kehittää. Tutkimuskysymyksiksi asetettiin, ”mikä on yrityksen asiakastyytyväisyyden nykytila” ja ”mitä osa-alueita tulisi kehittää, jotta asiakastyytyväisyys saataisiin paremmaksi”. Tutkimustulosten perusteella mietittiin kehitysehdotuksia jotka laadittiin toimeksiantajalle.

Opinnäytetyössä esitetään katsaus asiakastyytyväisyyteen liittyvään kirjallisuuteen, jonka pohjalta luotiin asiakastyytyväisyyttä tutkiva kyselylomake. Työ sisältää myös tutkimuksesta saatujen tulosten, kehityskohteiden ja itse tutkimuksen analysointia sekä työssä esitetään työpajasuunnitelma, jota toimeksiantaja voi hyödyntää parantaakseen yrityksen asiakastyytyväisyyttä entisestään.

Tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen, eli määrällinen ja se toteutettiin lomakekyselynä yrityksessä syksyllä 2014. Kyselyn vastaajamäärä jäi hieman asetetusta tavoitteesta mutta ottaen huomioon kyselyn ajankohdan, vastaajien määrä on kuitenkin hyvä. Lopullinen vastaajamäärä jäi tavoitellusta sadasta hieman, sillä hyväksytyjen vastausten määrä oli 78.

Tutkimustulokset osoittavat, että yrityksen asiakastyytyväisyyden nykytila on erittäin hyvä. Erityisesti myyjiin ja asiakaspalveluun oltiin tyytyväisiä. Kehitystä kaivattiin osittain tuotevalikoimaan ja korkeahkoihin hintoihin. Kiinnittämällä hieman tarkemmin huomiota pientä kehitystä vaativiin kohteisiin yrityksen asiakastyytyväisyys saadaan entistäkin paremmaksi.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, rautakauppa,

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of business and culture

Degree programme: Bachelor of business Administration

Specialisation: SME Business management

Author/s: Piia Jänkä

Title of thesis: Development of customer satisfaction in a hardware store

Supervisor(s): Anmari Viljamaa

Year: 2015

Number of pages: 45

Number of appendices: 2

The aim of this thesis was to survey customer satisfaction with a hardware store located in Central Ostrobothnia. The main goal was to examine the current level of customer satisfaction with the company and the areas that may need some improvement. Based on the results of the customer satisfaction survey, development proposals were formed and a plan for a workshop to improve customer satisfaction was made. The survey questions were: “what is the current state of customer satisfaction with the company?” and “which sectors need improvement to improve customer satisfaction?”

This thesis consists of a review of the literature on customer satisfaction, on which the questions of the customer satisfaction study are based. The thesis also contains an analysis of the survey results and development proposals, and the proposals are presented to improve customer satisfaction with the company.

The survey was quantitative and carried out in the fall 2014 using paper questionnaires. The number of respondents was somewhat lower than the target number, but considering the time of execution of the survey, it can be regarded as good. The final number of respondents was 78, while the target number was 100.

The survey results show that the current level of customer satisfaction with the company is quite high. Especially the sales staff and customer service received high ratings. Some small improvements are needed concerning the store’s product range and prices, which the customers consider high. By noticing these areas and paying more attention to them, customer satisfaction with this company will even increase.

Keywords: customer satisfaction, survey of customer satisfaction, hardware store

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio ja taulukkoluettelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Toimeksiantaja	8
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	10
2.1 Asiakastyytyväisyyden tekijät	11
2.2 Vähittäiskaupan asiakastyytyväisyys	13
2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	15
2.4 Asiakasuskollisuus	15
2.5 Vähittäiskaupan verkkosivut	17
3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS	19
3.1 Kvantitatiivinen tutkimus	19
3.2 Kyselylomakkeen rakentuminen	19
3.3 Tutkimuksen otanta	21
3.4 Kyselyn toteutus	21
3.5 Aineiston analysointi	22
4 TULOKSET	23
4.1 Vastaajien tiedot	23
4.2 Yrityksen sijainti, aukioloajat ja suosittelijat	25
4.3 Varasto ja piha-alueet	26
4.4 Kotisivut	26
4.5 Tuotteet	27
4.6 Hinnat	28
4.7 Asiakaspalvelu ja myyjät	29
4.8 Kouluarvosana yritykselle	31
4.9 Avoimet kysymykset	32
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	34

6	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITTÄMISEHDOTUKSET	37
6.1	Tuotevalikoima	37
6.2	Hinnat	38
6.3	Myymä, varasto ja piha-alueet	38
6.4	Asiakkaat	39
6.5	Myyjät	39
6.6	Remonttipalvelu	39
6.7	Teemaillat	40
6.8	Markkinointikeinot	40
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	45
	Liite 1. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake	1
	Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn avoimien kysymyksien vastaukset	1

Kuva-, kuvio ja taulukkoluetelo

Kuvio 1 Perinteinen asiakasryhmittely	14
Kuvio 2 Asiakasuskollisuuden tikapuut	17
Kuvio 3 Vastaajien sukupuolijakauma.	23
Kuvio 4 Vastaajien ikäjakauma	24
Kuvio 5 Vastaajien asuinpaikkakunta.....	24
Kuvio 6 Vastaajien asiointikerrat yrityksessä	25
Kuvio 7 Kotisivut	27
Kuvio 8 Hinnat	28
Kuvio 9 Asiakaspalvelu ja myyjät.....	29
Kuvio 10 Asiakaspalvelu ja myyjät.....	30
Kuvio 11 Asiakaspalvelu ja myyjät.....	31
Taulukko 1 Myymälä ja aukioloajat	25
Taulukko 2 Varasto ja piha-alueet	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Taulukko 3 Tuotteet	28
Taulukko 4 Kouluarvosana yritykselle	32

1 JOHDANTO

Yritysten käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä, ja toisaalta myös tyytymättömyydestä on melko pinnallinen asiakkailta suoraan saatujen, spontaanien palautteiden vuoksi. Tämä on yleistä erityisesti pienillä paikkakunnilla, jolloin on hyvin suuri mahdollisuus, että esimerkiksi myyjä ja asiakas tuntevat toisensa, tai heillä on edes jonkinmoinen tietämys toisesta, jolloin on helpompi kehua, moittia, kertoa mielipiteitä, antaa kehitysideoita tai yleisesti keskustella yritykseen, tai sen toimintaan liittyen. Juuri tällä tavoin saatu palaute saattaa helposti unohdeta tai jäädä huomioimatta. Monesti asiakkaat eivät välttämättä koe haluavansa kertoa suoraan omia mielipiteitään. Jos yritys kuitenkin ottaa hyvin huomioon suorat palautteet, niiden perusteella on helppo tehdä pieniä muutoksia, jotka saattavat vaikuttaa joihinkin asiakkaisiin ja heidän mielipiteisiinsä.

Spontaanin palautteen perusteella ei kannata kuitenkaan suuria muutoksia tehdä vaan muutosten tekemiseen tarvitaan luotettavampaa tietoa, joka saadaan laajemman asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Asiakastyytyväisyystutkimus antaa kattavamman kokonais kuvan senhetkisestä tilanteesta ja tutkimuksessa saatujen tarkkojen tietojen myötä on helpompi lähteä kehittämään ja mahdollisesti muuttamaan toimintaa. Lisäksi tasaisin väliajoin tehdyt tutkimukset helpottavat asiakastyytyväisyyden seuraamista ja kertovat hyvin, mihin suuntaan yritys on asiakkaidensa suhteen menossa.

Nykyajan yritysten yksi tärkeimmistä arvoista on asiakaslähtöisyys. Asiakaslähtöisyyden ymmärtäminen on kuitenkin vaikeampaa kuin ensin saattaisi uskoa, sillä sen ymmärtäminen vaatii samaistumista. (Viitala & Jylhä, 2007. 112) Yrityksen on osattava asettua asiakkaan tilanteeseen, jonka jälkeen se voi vasta täysin ymmärtää asiakkaiden mahdolliset moitteet, kuten myös kehutkin. Yrityksen toiminnan kehittäminen asiakaslähtöisesti on tärkeää, jotta yritys pystyy säilyttämään kilpailuasemassaan muihin yrityksiin verrattuna.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Keski-Pohjanmaalla sijaitsevan rautakaupan nykyinen asiakastytyväisyyden tilanne ja sen mahdolliset kehityskohteet asiakastytyväisyystutkimuksen ja erityisesti siihen pohjautuvan lomakekyselystä saatujen tietojen avulla. Asiakastytyväisyystutkimuksen katsotaan olevan ajankohtainen, sillä viimeisestä tutkimuksesta on kulunut aikaa yli 10 vuotta.

Tutkimuskysymyksiksi asetetaan seuraavat kaksi kysymystä:

1. Mikä on yrityksen asiakastytyväisyyden nykytilanne?
2. Mitä osa-alueita tulisi kehittää, jotta asiakastytyväisyys saataisiin paremmaksi?

Lisäksi opinnäytetyölle asetetaan toiminnallinen tavoite:

3. Kehitysehdotusten laatiminen

Tutkimuksessa saatavien tietojen perusteella tehdään analyysi asiakastytyväisyyden nykytilanteesta ja niiden perusteella kootaan kehitysehdotukset, joita yritys voi mahdollisesti hyödyntää asiakastytyväisyyden parantamiseksi.

1.2 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja haluttiin esittää nimettömänä. Toimeksiantaja on Keski-Pohjanmaalla sijaitseva rautakauppa. Kyseinen yritys on perustettu vuonna 1983 ja tällä hetkellä yrityksessä on meneillään sukupolvenvaihdos, jonka lisäksi yritys vaihtoi yhtiömuotoa kommandiittiyhtiöstä osakeyhtiöksi vuoden 2015 vaihteessa. Yritys työllistää kahden omistajan lisäksi tällä hetkellä seitsemän muuta työntekijää.

Yrityksen tuotevalikoima on laaja ja se koostuu rauta- rakennus- maatalous – ja kodintaloustavaroista. Yrityksen tarjoamiin palveluihin kuuluu remonttipalvelu, jossa asiakkaan kanssa suunnitellaan tarvittava remontti, sen kustannukset ja kesto.

Rauta, - rakennus- ja sisustustarvikekaupan yhdistyksen tutkimuksen (Rasi, 2011) mukaan rautakauppa-alan myymälöitä on Suomessa yli 1700 kappaletta. Johtavana ketjuna on Rautia-ketju, johon kuuluu yli 100 myymälää. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja kuuluu ketjuihin kuulumattomiin sopimuskauppoihin joita on Suomessa 31 kappaletta.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on aihe, jota on tutkittu, ja jota tullaan tutkimaan tulevaisuudessakin paljon. Se on aiheena erittäin laaja ja kulkee käsi kädessä palvelun laadun kanssa. Nykyajan kuluttuja vaatii palveluiden tarjoajalta enemmän, minkä vuoksi yritykset keskittyvät yhä enemmän asiakastyytyväisyyteen ja palveluiden laadun parantamiseen. Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla yritykset saavat tärkeää tietoa omien asiakkaidensa toiveista ja tarpeista ja pystyvät sen myötä paremmin vastamaan heidän odotuksiinsa ja parantamaan näiden palveluiden laatua (Grönlund 2000, 11.)

Karkeasti rajoitettuna asiakastyytyväisyys koostuu pääosin kahdesta isosta tekijästä; asiakkaan odottamasta laadusta ja kuinka odotukset vastasivat todellista laatua. Jos asiakkaan kokema laatu vastaa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin voidaan sanoa, että asiakas on tyytyväinen (Bergström & Leppänen, 2009, 485.)

Asiakastyytyväisyys on merkittävä tekijä yrityksen liiketaloudellisen menestymisen kannalta. Jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä, he vaihtavat helposti toisen yrityksen tarjontaan, ja ilman asiakkaita yrityksen toiminta lakkaa. Hyvä asiakastyytyväisyys nostaa yrityksen arvoa ja antaa yritykselle hyvän pohjan menestyä. Asiakassuhteista tulisi pyrkiä tekemään mahdollisimman pitkäikäisiä. Pitkäikäiset asiakassuhteet vaativat jatkuvaa määrätietoista seurantaa ja kehittämistä, mutta jos yritys onnistuu tässä, asiakassuhteista tulee kestäviä ja molemmat, asiakas sekä yritys, hyötyvät tilanteesta enemmän (Viitala & Jylhä, 2007, 92–94.)

Asiakastyytyväisyys, eli *customer satisfaction*, ei kuitenkaan koostu pelkästään siitä, jos asiakas ostaa usein yrityksen tuotteita tai palveluita, sillä asiakas voi olla tyytyväinen, vaikka ostaisi vain kerran jonkin tuotteen. Jos asiakas ostaa uudelleen ja uudelleen yrityksen tarjoamia hyödykkeitä, voidaan puhua asiakasuskollisuudesta (*customer loyalty*). Tästä merkkejä ovat yleinen tyytyväisyys ja halu ostaa uudelleen, sekä yrityksen tuotteiden, palveluiden ja myyjien suosittelu muille. Jos asiakas on mieltynyt yrityksen tarjoamaan, puhutaan sitoutumisesta (*customer commitment*) (Viitala & Jylhä, 2007, 93.)

Asiakaslähtöinen ajattelutapa on yrityksen toiminnan kannalta kannattavin ajattelutapa, sillä onnistuessaan tässä, yritys nauttii suuren asiakasryhmän täyttä luottamusta. Perinteisen asiakasajattelun mukaan haluttiin selvittää, mitä asiakkaat haluavat, jotta yritys voisi tarjota

sitä heille. Nykyään ajatusmalli on kehittynyt parempaan suuntaan vaikka perusidea on kuitenkin sama. Nykyään halutaan selvittää, mitä asiakkaat tarvitsevat, tarjota se heille ja tarjota se hyvin. Kun asiakas käyttää ostamaansa tuotetta ja kokee saavansa siitä hyötyä, syntyy asiakasarvoa. Koettu asiakasarvo vaikuttaa paljon siihen, kuinka asiakas sitoutuu yritykseen. Ne yritykset menestyvät parhaiten, jotka ovat onnistuneet tuottamaan asiakasarvoa muita enemmän. Sitoutunut asiakas on tärkeä asiakas ja sitoutuneiden asiakkaiden katsotaan usein olevat tyytyväisiä asiakkaita (Viitala & Jylhä, 2007, 98–101.)

2.1 Asiakastyytyväisyyden tekijät

Hyvä asiakastyytyväisyys voi koostua useista eri asioista. Useimmiten tärkeimmät asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ovat yrityksen tuotteen tai palvelun laatu, henkilöstö ja asiakaspalvelu, ympäristö ja asiointimiljöö, eli esimerkiksi kauppa. Asiakkaalla on odotus näistä asioista jo etukäteen, ja se, miten palvelukokemus todellisuudessa toteutui verrattuna odotuksiin, vastaa sitä, miten asiakas kokee palvelun laadun (Valvio 2010, 55–56.)

Laadukas asiakaspalvelu on yritykselle hyvä kilpailuetu. Jokaiselle asiakkaalle muodostuu aina jonkinlainen mielikuva asiakaspalvelusta, olipa kokemus sitten hyvä, keskinkertainen tai huono. Usein hyväksi palveluksi ajatellaan ystävällinen ja huomioiva asiakaspalvelu, jossa asiakas ja asiakaspalvelija ymmärtävät toisiaan ja heidän välilleen syntyy lisäksi molemminpuolinen luottamussuhde. Huonona asiakaspalveluna voidaan kokea esimerkiksi asiakaspalvelijan välinpitämättömyys, asiattomuus ja suorasanaisuus. Jokainen asiakas on kuitenkin erilainen ja jokaista tulisi kohdella yksilönä. Tällöin on erittäin tärkeää, että asiakaspalvelija osaa tulkita ihmisiä. Parhaassa mahdollisessa tilanteessa molemmat sekä asiakas että asiakaspalvelija päättävät palveluprosessin tyytyväisenä (Hannula & Ingberg & Virta, 2012, 9.)

Hyvä asiakaspalvelija nauttii asiakkaan luottamuksesta ja saa tämän ostamaan uudelleen yrityksen tuotteita tai palveluita. Nykyaikana on tärkeää, että asiakassuhdetta hoidetaan ja että asiakaspalvelija osaisi ennakoida asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä. Asiakkaalle on osattava tuottaa tunne, että hän on arvokas (Aarnikoivu, 2005. 58–60.)

Asiakastyytyväisyyden toinen tärkeä keino on yrityksen tuottama tuote tai palvelu, jota asiakkaalle tarjotaan. Tämä palvelu tai tuote ei kuitenkaan ole niin yksinkertainen käsite, sillä

usein sitä joudutaan tarkastelemaan kolmitasoisena kokonaisuutena. Tämä kokonaisuus muodostuu ydintuotteesta tai -palvelusta, sitä täydentävistä osista tai palveluista, sekä liitännäistuotteista tai -palveluista (Viitala & Jylhä,2008, 118–119.)

Esimerkiksi asiakkaan ostaessa tietokoneen, eli ydintuotteen, hän joutuu hyvin mahdollisesti ostamaan tähän liittyvä täydentäviä osia, esimerkiksi kaiuttimet tai kirjoitusohjelman. Näihin tuotteisiin taas liittyy lisää liitännäistuotteita, jotka vaikuttavat ydintuotteen toimintaan.

Tuotteen tai palvelun laatu ja kestävyys vaikuttavat siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on. Lisäksi tähän vaikuttaa vielä, kuinka suuri tarve asiakkaalla on ollut hankkia kyseinen hyödyke. Jos tarve on suuri, sitä tärkeämpää on, että laatu ja kestävyys vastaavat asiakkaan odotuksiin. Jos kyseessä on ollut niin sanottu heräteostos, ei tuotteen laadulla ole niin paljoa merkitystä, mutta esimerkiksi positiivisesti yllättävä laatu voi vahvistaa asiakkaan näkemystä yrityksestäkin. Itse ydintuotteen lisäksi asiakas ostaa myös tuotteen tai palvelun tarjoamaa mielihyvää ja hyötyjä. Nykyään asiakkaat vaativat tuotteilta enemmän, mikä toisaalta lisää yritysten välistä kilpailua, mutta toisaalta se vaikeuttaa vastaamista asiakkaan tarpeisiin. Vaatimustason noustessa myös tuotekehitys paranee, jolloin kokonaisuudet saadaan vastaamaan paremmin ostajien tarpeisiin (Bergström & Leppänen,2009, 194–197.)

Tuotteen hinnalla on suuri vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Jos hinta ei vastaa tuotteen laatua ja sitä kautta asiakkaan odotuksia, voi se rajoittaa tuotteen myyntiä. Hinnoittelun tulee vastata tuotteiden laatua, sillä hinnalla on suuri merkitys tuotteen arvon nostajana ja mielikuvaa kohottavana tekijänä. Hinta vaikuttaa tietenkin myyntiin ja tuottojen määrään, mutta täytyy ottaa myös huomioon, että hinnan tulee olla tuotteen kohderyhmälle sopiva (Bergström & Leppänen,2009, 257.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös useat pienemmät tekijät joita ovat esimerkiksi yrityksen imago ja kiinnostavuus, vuorovaikutussuhteiden laatu, ja jo edellä mainittu asiointimiljö, esimerkiksi kauppa (Lahtinen & Isoviita,2001, 123.)

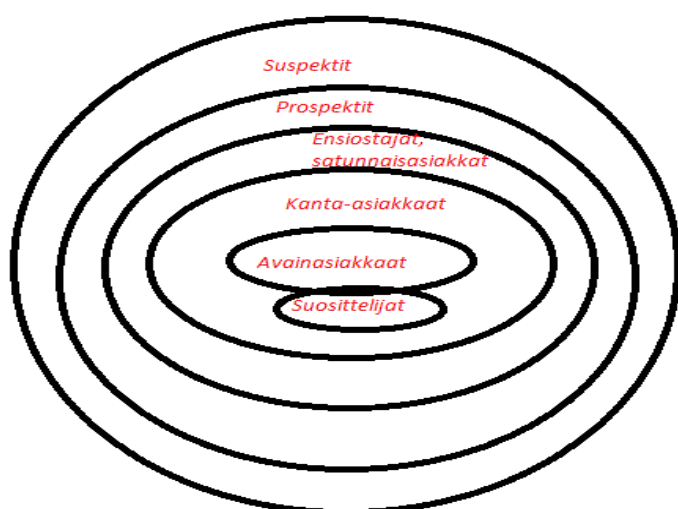
2.2 Vähittäiskaupan asiakastyytyväisyys

Vähittäiskaupaksi määritellään Heinimäen (2006, 36) mukaan kauppa, josta hankitaan lähes päivittäin tarvittut tuotteet samasta kaupasta. Tilastokeskuksen (14.1.2015) julkaiseman raportin mukaan vähittäiskaupan myynti laski edellisvuoteen verrattuna noin 4,4 prosenttia vuoden 2013 marraskuusta.

Asiakastyytyväisyys koostuu erilaisissakin yrityksissä hyvin pitkälti samalla kaavalla. Asiakaslähtöinen ajattelutapa on kaiken avain. Jokainen palvelutilanne lähtee ensikohtaamisesta, jolloin asiakas kohtaa haluamansa tuotteen tai palvelun tarjoajan. Tällöin asiakkaalle muodostuu ensivaikutelma yrityksen asiakaspalvelusta ja imagosta. Toinen vaihe on palvelu- ja myyntitilanne, jossa asiakas ostaa haluamansa tuotteen tai palvelun. Tässä vaiheessa asiakas on jo käyttänyt ostamaansa tuotetta tai palvelua ja asiakkaalle on ehtinyt muodostua jo tarkempi kuva yrityksestä ja sen palvelusta. Jos asiakas on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen, hän todennäköisesti palaa yritykseen, mutta jos kokemus on negatiivinen, asiakas hyvin luultavasti vaihtaa kilpailevaan yritykseen. Jos kokemus on ollut positiivinen, seuraa kolmas vaihe, joka on asiakassuhteen kehittäminen. Tällöin asiakkaan ja yrityksen välille voi muodostua jo kannattava ja pysyvä asiakassuhde, joka voi muodostua jopa asiakasuskollisuudeksi. Tähän vaiheeseen kuuluu erittäin tärkeänä osana yrityksen jälkimarkkinointi, jotta asiakas saadaan tyytyväiseksi (Lahtinen & Isoviita, 2001, 8-9.)

Vähittäiskaupan liiketoimintamallin perusajatuksena tulee olla asiakaslähtöinen ajattelutapa. Vähittäiskaupan, ja tässä tutkimuksessa rautakaupan on hyvä hahmottaa eri asiakasryhmät, jotta saataisiin asiakastyytyväisyys kasvuun. Asiakasryhmistä saadaan tietoa esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmän avulla. Jos tällaista ei ole käytössä, voidaan käyttää hyväksi haastatteluja ja kyselyitä. Asiakastyyppejäkin on kuitenkin erilaisia. Rautakaupan asiakkuuksia tarkasteltaessa voidaan käyttää hyväksi perinteistä asiakasryhmittelyä. Tämä ryhmä muodostuu neljästä eri asiakasmallista, joita ovat: *potentiaalinen asiakas*, joka kuuluu yrityksen kohderyhmään, mutta ei ole vielä asiakas, *satunnaisasiakas*, joka ostaa silloin tällöin yrityksen tuotteita, *kanta-asiakas*, joka on jo yrityksen vakiintunut asiakas, sekä *entinen asiakas*, joka nimityksensä mukaan on ollut asiakas, mutta lopettanut yrityksen tuotteiden tai palveluiden ostamisen esimerkiksi huonon palvelun takia.

Kuten alla olevasta kuviosta 1 voidaan nähdä, Bergströmin ja Leppäsen (2009, 468) perinteiseen asiakasryhmittelymalliin on lisätty vielä asiakastyypit *suspektit*, *prospektit* ja *suositteijat*. Avainasiakkaat ovat yritykselle tärkeimpiä asiakkaita ja heihin liittyy usein suosittelijat, eli asiakkaat, jotka eivät itse osta yrityksen tuotteita tai palveluita, mutta suosittelevat muille ja puhuvat yrityksen puolesta. Prospektit ja suspektit asiakkaat liittyvät potentiaalsiin asiakkuuksiin, jolloin suspektit ovat asiakkaita, joista ei tiedetä oikeastaan mitään, kun taas prospektit ovat asiakkaita, joista yrityksellä on jo hieman tietoa, esimerkiksi yhteystiedot.



Kuvio 1. Perinteinen asiakasryhmittely (Bergström & Leppänen, 2009, 468)

Erikoistavarakaupassa kuten rautakaupassa segmentointi on tärkeää, jotta markkinointi osataan kohdistaa oikealle asiakasryhmälle. Perinteiset segmenttiryhmit erityisesti kuluttajamarkkinoita tarkasteltaessa ovat maantieteelliset, demografiset, psykografiset, hyötyyn ja käyttöön liittyvät tekijät ja asiakkaiden käyttäytyminen. Rautakaupalle tärkeät tekijät ovat demografiset tekijät, joihin kuuluvat esimerkiksi ikä, sukupuoli, tulot, työpaikka ja koulutus. Psykograafisista tekijöistä tärkeimmät ovat elämäntyyli, arvot ja asenne. Erityisen tärkeitä tässä tapauksessa ovat käyttöön ja hyötyyn liittyvät tekijät kuten hyödykkeen haluttavuus, ostovalmius (Viitala & Jylhä, 2006, 107–109.)

Segmentointi ei onnistu ilman voimassaolevaa asiakastietojärjestelmää josta selviää asiakkaiden perustiedot ja heidän ostokäyttäytymisensä ja myyntitiedot. Segmentoinnin avulla yrityksen on helpompi päättää kuinka he voivat palvella asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla (Sipilä 2008, 86.)

2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yritysten tulisi nähdä asiakaspalaute toimintaa ohjaavana ja kehittävänä tekijänä yrityksen toiminnalle, eikä missään nimessä positiivisina tai negatiivisina sanoina. Saatu asiakaspalaute on erittäin hyvä mahdollisuus kehittää yrityksen toimintaa asiakaslähtöisesti ja sen myötä voidaan myös asettaa uusia tavoitteita toiminnalle (Aarnikoivu 2005, 67.)

Jotta yritys voi toimia asiakaslähtöisesti, tulee sillä olla tietoa asiakkaistaan, heidän tarpeistaan ja ostokäyttäytymisestään. Yrityksen olisi hyvä muistaa, että *puskaradio*, ihmisten kokemusten kertominen ja jakaminen muille kuulopuheiden perusteella, on vielä nykyäänkin erittäin toimiva keino asiakkaiden kesken vaihtaa tietoa kokemuksistaan. Harmittavaa yrityksen kannalta kuitenkin on, että suomalaisen kulttuuripiirteen takia negatiiviset kokemukset kerrotaan helpommin kuin positiiviset kokemukset ja ajatukset (Valvio 2010, 62.)

Yleisimmät keinot hankkia tietoa asiakastyytyväisyydestä ovat asiakkaalta suoraan saatu palaute, asiakastyytyväisyystutkimukset, sekä niiden myötä tehtävät kyselyt ja haastattelut. Kyselyt voivat olla kirjallisia tai sähköisiä. Nämä ovat suhteellisen halpoja vaihtoehtoja, jotka voivat antaa kuitenkin paljon tietoa ja joita on helppo analysoida. Palaute- ja valituslaatikot yrityksissä ovat helppo keino kerätä tietoa, mutta niiden kautta saadun tiedon luotettavuudesta ei voi olla varma. Nykyään ovat yleistyneet käsitteet *mystery shopping* ja *ghost shopping*, joissa toimeksiannon perusteella henkilö asioi kyseisessä yrityksessä ja raportoi kokemuksistaan ja tunteistaan yritykselle. Yksi hyvä keino kerätä tietoa olisi myös menetettyjen asiakkaiden haastattelemineen, mutta tämä voisi olla haastavaa, sillä entisten asiakkaiden kokemukset voivat olla heidän mielestään erittäin negatiivisia, mikä ei anna hyvää pohjaa haastattelutilanteelle (Viitala & Jylhä, 2008, 101–102.)

2.4 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus ja asiakastyytyväisyys kulkevat käsi kädessä, mutta ovat silti kaukana toisistaan, sillä vaikka asiakas olisi täysin tyytyväinen ostamaansa palveluun tai tuotteeseen, se ei takaa kuitenkaan pitkäkestoista asiakasuskollisuutta ja tyytymätönkin asiakas voi silti jatkaa ostamista, sillä nykyään monet asiakkaat ovat melko välinpitämättömiä asia-

kassuhteissaan. Välinpitämättömyyteen johtavia syitä on monia, esimerkiksi syy voi olla niinkin yksinkertainen, kuin että asiakas ei vain viitsi vaihtaa ostospaikkaa, koska tarjolla ei ole hänen mielestään muutakaan (Bergström 2009, 488.)

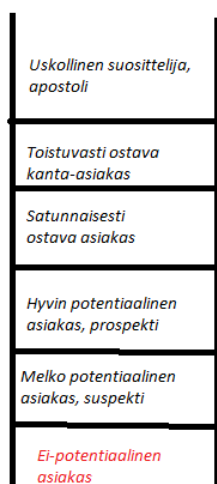
Asiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkimalla yritys voi selvittää, millainen asiakasuskollisuus on kyseessä. Asiakkaat voivat olla yhtä tuotemerkkiä ostavia asiakkaita, joita kutsutaan nimityksellä *hard loyals*, ja jonkin aikaa samassa merkissä pysytteleviä asiakkaita nimitetään *soft loyaleiksi*. Yhtä aikaa useampaa merkkiä ostavia asiakkaita nimitetään *shifting loyaleiksi* ja asiakkaita, jotka eivät ole millekään merkille uskollisia kutsutaan nimityksellä *switchers*. Jotta yritys voisi lisätä asiakasuskollisuuttaan, olisi sen hyvä pyrkiä määrittämään omien asiakkaidensa joukosta erilaiset uskollisuuden asteet (Bergström 2009, 488.)

Vaikka asiakas ostaisi samaa tuotetta samalta yritykseltä, ei tämä ole merkki varsinaisesta kannattavasta asiakasuskollisuudesta, vaan tätä kutsutaan *passiiviseksi asiakasuskollisuudeksi*. Huonoa tässä suhteessa on, että asiakkaan ja yrityksen välinen suhde voi hyvin mahdollisesti loppua, kun asiakkaan ei enää tarvitse hankkia kyseistä tuotetta tai tämä vaihtaa toimittajaa. Tämän takia onkin tärkeää erottaa asiakasryhmistä erilaiset ostajat. Yrityksen kannalta tärkeintä on keskittyä *aktiiviseen asiakasuskollisuuteen*, jolloin asiakas ostaa yrityksen tuotteita, riippumatta siitä, saako tuotetta esimerkiksi edullisemmin joltain muulta yritykseltä. Toisin sanoen aktiivisuutta edustava asiakas ostaa yrityksen tarjoaman tuotteen, eikä tuotetta pelkästään tuotetta (Mäntyneva 2001, 22–24.)

Pysyvä asiakasuskollisuus koostuu pääosin neljästä eri lähteestä. Nämä lähteet ovat yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun lisäarvo, erittäin hyvä asiakaspalvelu, oikeanlainen viestintä ja yrityksen asiakkailleen tarjoamat kannustimet (Pietilä, A. 2013.)

Yritykselle on kannattavaa panostaa asiakasuskollisuuden lisäämiseen, vaikkakin toiminta vaatii pitkäjänteisyyttä, sillä esimerkiksi myyjien on vaikea osata erottaa asiakkaiden joukosta kannattavimmat asiakassuhteet, ja tämän jälkeen säilyttää ne. Uskollisten asiakassuhteiden löytäminen on vaativaa, mutta palkitsevaa yritykselle, sillä asiakasuskollisuus herättää luottamusta ja täten parantaa yrityksen mahdollisuutta kasvattaa asiakaskuntaansa. Uskolliset asiakassuhteet myös motivoivat työntekijöitä enemmän kuin uudet, sillä he tuntevat yrityksen tuotevalikoiman paremmin ja usein heidän ostohalukkuutensa kasvaa ja he uskaltavat kokeilla uusia tuotteita, mikä näkyy yrityksen myyntituloissa (Rubanovitsch & Aalto, 2008, 59-60.)

Lahtisen ja Isoviitan (2004, 11-12) mukaan asiakasuskollisuuden eri vaiheita voidaan kuvailla asiakasuskollisuuden tikapuut-mallilla, jossa tikapuitten askelmat ovat eri vaiheita ei-potentiaalisen asiakkaan ja uskollisen suosittelijan, *apostolin* välillä. Tärkeää asiakasuskollisuuden kannalta on, että asiakassuhteen kehittäminen aloitetaan välittömästi ensimmäisen kontaktin aikana. Onnistunut ensikontakti antaa hyvän pohjan suhteelle, josta voi muodostua niin yrityksen, kuin asiakkaankin kannalta pitkäikäinen suhde, josta hyötyvät molemmat osapuolet.



Kuvio 2. Asiakasuskollisuuden tikapuut (Lahtinen & Isoviita, 2009, 11)

Asiakkailla asiakasuskollisuus helpottaa asiointia. He saavat laadukkaampaa ja tietynlaista palvelua, kun asiakkaan tarpeet ja käyttäytymistavat tunnetaan entuudestaan. Koska uskolliset asiakkaat ovat yleensä valmiita maksamaan saamastaan laadusta, heitä kohtaan ollaan valmiita panostamaan ja he saattavat monesti saada joustavuutta ja etuja, joita ei kaikille anneta.

2.5 Vähittäiskaupan verkkosivut

Internetin käytön räjähdysmäinen kasvu jatkaa vielä kasvamistaan. Vuonna 2007 yli puolet suomalaisista kertoi käyttävänsä verkkoa päivittäin. TNS Gallupin, Kaupan Liiton sekä Asiakkuusmarkkinointiliiton verkkokauppatilaston teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset ostivat vuonna 2013 verkosta yhteensä yli 10,5 miljardilla eurolla. Koska internetin ansiosta

välimatkat eivät ole enää niin merkittäviä, on tärkeää pitää huoli, että kotimaisten tuotteiden ostaminen ei lopu.

Verkkokauppatilaston mukaan vuodesta 2010 vähittäiskaupan verkko-ostokset ovat kasvaneet nopeaa, sillä kolmessa vuodessa 25 prosenttia, eli noin 3.5 miljardiin euroon. Suurin kasvu on tapahtunut kuitenkin rautakaupan verkkomyynissä sillä se on kasvanut 90 prosenttia mikä johtuu siitä, että kotimaiset rautakauppa-alan yritykset ovat perustaneet verkkokauppoja.

Erilaiset seurantapalvelut ovat yleistyneet yritysten kotisivuilla. Näiden helppokäyttöisten ohjelmien ansiosta yritysten on helppo seurata esimerkiksi mistä päin maailmaa vierailijat käyvät verkkosivuillaan. Myös käytettyjen hakusanojen seuraaminen kuuluu näihin ohjelmiin. Koska maailma ympärillämme muuttuu teknologian ansiosta, tulee vähittäiskauppojenkin pysyä muutoksessa mukana. Sipilän (2008, 161) mukaan yrityksen verkkosivuilla tulisi esiintyä ainakin seuraavat kohdat:

1. Tietoa tuotevalikoimasta ja niiden hinnoista.
2. Yrityksen perustiedot, yhteystiedot, jälleenmyyjät ja mahdollinen ajanvaraus.
3. Tuotetilaukset, toimitusajat, mahdollisuus esittää kysymyksiä ja FAQ.
4. Keskustelut ja kommentit.
5. Maksaminen verkkokaupassa.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä käytettävä menetelmä oli kvantitatiivinen asiakaskysely. Kehittämistyössä apuna käytettäviä menetelmiä on useita ja ne jaetaan yleensä määrällisiin, eli kvantitatiivisiin, tai laadullisiin, eli kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään aineistoa, jota kuvaillaan määrillä, tilastoilla ja numeerisilla suureilla. Näiden määreiden perusteella on helppo vastata kvantitatiivisen tutkimuksen pohjautuviin kysymyksiin *mikä, missä, paljonko ja kuinka usein* (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti, 2009, 40.)

3.2 Kyselylomakkeen rakentuminen

Ennen kyselylomakkeen laatimista pidettiin kokous yrityksen toimitusjohtajan kanssa, jossa keskusteltiin kyselyn aiheista ja tutkimuksen tavoitteista, jotta saataisiin vastaukset tutkimuskysymyksiin; ”Mikä on yrityksen asiakastytyväisyyden nykyinen tila” ja ”Mitä osa-alueita tulisi kehittää, jotta asiakastytyväisyys saataisiin paremmaksi.” Keskustelun avulla päästiin hyvään yhteisymmärrykseen kyselyn kokonaisuudesta ja pääaiheista.

Kyselyyn haluttiin molempien osapuolien mielestä arvonta, jonka avulla saataisiin houkutelua mahdollisimman paljon vastaajia. Arvonnan palkinnoiksi asetettiin kaksi 50 euron lahjakorttia myymälään. Kyselylomake tehtiin Word-tekstinkäsittelyohjelmalla ja valmis kyselylomake oli kaksipuoleinen A4-moniste. Alustavan kyselylomakkeen valmistuttua oli vuorossa pilotointi kahden asiakkaan kanssa. Pilotoinnin avulla saatiin ulkopuolisen näkemys kyselystä, jonka jälkeen kyselyä pystyi muokata vielä ennen kuin se laitettiin esille asiakkaille täytettäväksi. Pilotoinnin avulla oli hyvä varmistaa, ettei kyselylomakkeesta ole unohtunut mitään huomattavia asioita. Pilotoinnin ja pienten korjaamisten jälkeen kyselylomake oli valmis laitettavaksi esille. (LIITE: 1)

Kyselyn alussa vastaajalle kerrottiin, miksi asiakastytyväisyystutkimus oli ajankohtainen ja selvitetiin, että kyselyyn vastaaminen tullaan suorittamaan täysin anonyymisti ja että tulok-

set kirjataan kokonaisuutena. Jos asiakas halusi osallistua arvontaan, tuli hänen antaa henkilökohtaiset tietonsa erilliselle paperille, jotka kerättiin talteen. Ensimmäinen osio kyselylomakkeesta muodostui vastaajan perustiedoista joita olivat sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta ja arvio siitä, kuinka usein asiakas asioi yrityksessä. Näiden muuttujien avulla oli helppo vertailla tutkimuksessa saatuja tietoja.

Kyselyssä selvittävät pääaiheet muodostuivat kolmesta eri osa-alueesta ja lopussa oli lisäksi mahdollisuus antaa yleisarvosana yrityksen toiminnalle, sekä kaksi avointa kysymystä. Kaikkien osa-alueiden väittämiin vastattiin Likert-asteikon avulla.

Vastaajan perustietojen kartoittamisen jälkeen haluttiin selvittää yleisesti myymälään, varastoon ja yrityksen nettisivuihin koskevia mielipiteitä. Osiossa selvitettiin esimerkiksi yrityksen sijaintiin, parkkitilaan, aukioloaikoihin ja myymälän siisteyteen liittyviä mielipiteitä. Grönroosin (1998, 70) teettämän tutkimuksen mukaan fyysinen ympäristö, eli miljö, kokonaisuutena vaikuttaa hyvin paljon siihen, miten asiakas kokee saamansa palvelun kokonaislaadun.

Seuraavassa osiossa kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tarjoamista tuotteista, sekä niiden hinnoista ja laadusta. Haluttiin muun muassa selvittää, ovatko ajankohtaiset kausituotteet hyvin esillä, onko tuotevalikoima tarpeeksi kattava ja millainen on tuotteiden hinta-laatusuhde. Erityisen tärkeänä pidettiin hintatason selvittämistä, sillä pitkäikäinen ”tin-kiminen” on vieläkin yleistä erityisesti rautatavarakaupoissa. Tämän avulla haluttiin varmistaa, kokevatko asiakkaat kiinteät hinnat korkeina, sopivina, vai jopa alhaisina. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 97)

Aarnikoivu (2005, 107) määrittelee hyvän asiakaspalvelijan henkilöksi, joka ei pelkää myy, vaan palvelee, myy ja toiminnallaan markkinoi. Kyselyn kolmas osio koostuikin väittämistä, jotka käsittelivät yrityksen myyjiä ja asiakaspalvelun laatua. Väittämien avulla selvitettiin esimerkiksi kuinka ammattitaitoisina asiakkaat kokevat myyjät ja onko yrityksen myyjillä asiakkaiden mielestä tarvittavaa ongelmanratkaisukykyä, jota usein tarvitaan rautakaupassa.

Kyselyn loppuosassa oli asiakkaalla mahdollisuus vastata omin sanoin kahteen avokysymykseen. Ensimmäisenä asiakkaalta pyydettiin vastausta yrityksen toiminnan ja palvelun kehittämistä koskevaan kysymykseen. Nykyaikana jokaisen yrityksen on tärkeä kehittää tuotteitaan ja palveluitaan jatkuvasti, jotta yritys säilyisi kilpailukykyisenä asiakkaiden silmissä. Toisessa avokysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin mitä

mieltä on yrityksen toiminnasta, eli asiakkaalle esitettiin perinteinen ”risuja vai ruusuja”-kysymys. Kolmas kysymys oli asteikkokysymys, jossa vastaajan oli annettava oma arvio kouluarvosana-asteikolla yrityksen toiminnalle.

3.3 Tutkimuksen otanta

Hyvässä ja luotettavassa otantatutkimuksessa tulisi olla mahdollisimman monipuolinen joukko vastaajia (Heikkilä 2008, 33–34). Asiakastyytyväisyyskyselyn perusjoukkona olivat kaikki yrityksen nykyiset ja potentiaaliset uudet asiakkaat, jotka vierailivat myymälässä. Vastaajat olivat satunnaisia, joten käytetty menetelmä oli siis yksinkertainen satunnaisotanta.

Vastaajat tavoitettiin pelkästään paperisen kyselyn avulla. Tavoitteeksi asetettiin saada 100 vastausta kahden viikon aikana. Tavoitteesta jäätin hieman jälkeen, sillä vastauksia kerättiin yhteensä 84 kappaletta. Näistä kuusi hylättiin puutteellisten tietojen vuoksi, joten vastausten kokonaismääräksi tuli 78 kappaletta. Vastausaikaa pidennettiin suunnitellusta 14 päivästä 19 päivään.

3.4 Kyselyn toteutus

Kysely laitettiin esille asiakkaiden täytettäväksi 13.10.2014 ja se oli esillä yhteensä 19 päivää, mukaan lukien sunnuntait, jolloin myymälä oli suljettu. Myymälän etuosaan tehtiin tilaa pöydälle ja tuoleille, joissa vastaajien oli helppo täyttää kysely. Kyselypisteen luokse tehtiin ilmoitus asiakastyytyväisyystutkimuksesta ja siihen liittyvästä arvonnasta. Lisäksi ilmoitus laitettiin myös kassapäätteen luokse.

Vastausaikaa pidennettiin alkuperäisestä suunnitellusta kahdesta viikosta yhteensä viidellä päivällä. Vastausaikaa pidennettiin, koska kaupan kävijämäärät olivat odotettua pienemmät, johtuen pääosin erityisesti rautakaupalle hiljaisesta vuodenajasta, syksystä. Kyselyajan päätyttyä vastaukset kerättiin pois ja ne kirjattiin Webropol-ohjelmaan. Viimeiseksi suoritettiin arvonta vastanneiden kesken, jossa palkintona oli kaksi 50 euron lahjakorttia myymälään.

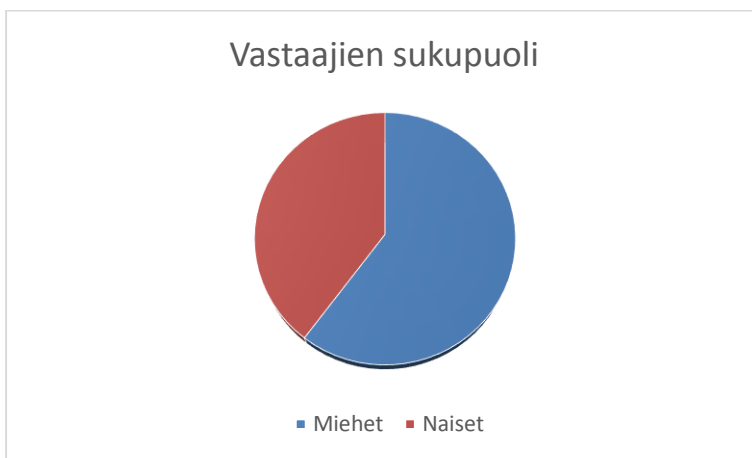
3.5 Aineiston analysointi

Tutkimustulokset syötettiin yksitellen Webropol-ohjelmaan, josta saatiin myös tulostettua raportti tuloksista. Tulokset kirjattiin Microsoft-Exceeliin, jonka avulla niistä muodostettiin tarvittavat taulukot ja kuviot havainnollistamaan tuloksia. Tutkimusaineisto on analysoitu prosenttijakaumilla ja keskiarvojen avulla. Lopullinen vastausmäärä oli 78.

4 TULOKSET

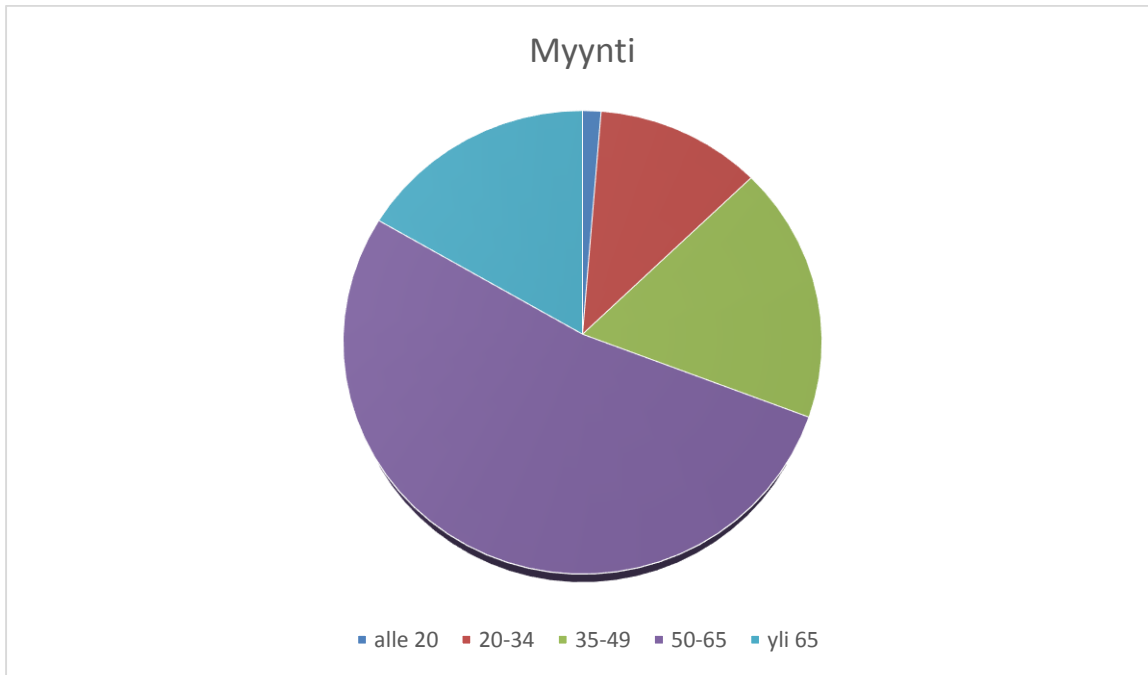
4.1 Vastaajien tiedot

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa vastauksia saatiin yhteensä 78 kappaletta. Miesten osuus vastaajista oli 61 % ja naisten osuus oli 39 %. Tästä voidaan päätellä, että rautatavarakauppa on edelleen enemmän miesten suosiossa kuin naisten. Vastaajien sukupuolijakauma on havainnollistettu kuviossa 2.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma.

Kuviosta 3 voidaan nähdä, että vastaajien ikä painottui pitkälti keski-ikäisiin. Vastaajista hieman yli puolet, 52 % olivat iältään 50–65-vuotiaita. 17 % vastaajista oli 35–49 vuotiaita ja 16 % oli yli 60-vuotiaita. Nuorten aikuisten osuus jäi melko pieneksi, sillä vastaajista vain 11 % oli iältään 20–34 vuotias. Vastaajista 1 % oli alle 20-vuotiaita.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

Suurin osa vastaajista, yhteensä 83 % oli kotoisin paikkakunnalta Perho. 17 % vastaajista ilmoitti asuvansa toisella paikkakunnalla. Nämä paikkakunnat olivat Halsua, Kivijärvi, Kyyjärvi, Seinäjoki, Muhos, Nurmijärvi ja Vihti. Pieni ulkopaikkakuntalaisten vastaajien osuus johtui hiljaisesta aikakaudesta, syksystä. Vilkkaammalla aikakaudella, esimerkiksi keväällä tai kesällä osuus olisi ollut hyvin todennäköisesti suurempi, sillä paikkakunnalla on paljon lomamökkejä yms.



Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikkakunta.

Useimmat vastaajien asioivat 2-4 kertaa kuukaudessa. Heidän osuus kaikista vastaajista oli 46 %, eli lähes puolet. Toiseksi eniten yrityksessä asioidaan 1-3 kertaa viikossa, joiden osuus oli 30 %. Päivittäin asioivia oli vain 3 % ja 19 % asioi yrityksessä kerran kuukaudessa tai harvemmin.



Kuvio 6. Vastaajien asiointikerrat yrityksessä

4.2 Yrityksen sijainti, aukioloajat ja suosittelijat

Taulukko 1 Myymälä ja aukioloajat

Aihe	Keskiarvo (asteikko 1-5)
Yrityksen sijainti on hyvä	4,88
Myymälä on helppo havaita	4,67
Myymälä on siisti	4,59
Aukioloajat ovat hyvät	4,74
Aion suositella yritystä muille	4,59

Kuten taulukosta 1 voidaan havaita niin vastaajat pitävät yrityksen sijaintia varsin hyvänä. Jopa 89 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämästä ”Yrityksen sijainti on hyvä”. 70 % vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että myymälä on helppo havaita. 66 % vastaajista

pitää myymälän yleistä siisteyttä hyvänä. Yrityksen nykyinen aukioloaika 6.45–17.00 on 79 % mielestä hyvä. 67 % vastaajista suosittelee yritystä muille.

4.3 Varasto ja piha-alueet

Alla olevasta taulukosta 2. voidaan havaita, että vastaajista 66 % mielestä varastolle on helppo löytää. Hieman yli puolet, 52 % vastaajista pitää varastotiloja siisteinä ja loogisina. Kuitenkin 30 % on hieman samaa mieltä varaston siisteydestä ja loogisuudesta, joten parannettavaa löytyy. Myymälän piha-alueet ovat siistit 61 % mielestä vastaajista. Hieman alle puolet vastaajista on sitä mieltä, että parkkitilaa oli asiakkaille riittävästi. 8 % vastaajista oli hieman eri mieltä, että parkkitilaa olisi tarpeeksi.

Väittämä	Keskiarvo (asteikko 1-5)
Varastolle on helppo löytää	4,58
Varasto on looginen ja siisti	4,33
Piha-alueet ovat siistit	4,5
Parkkitilaa on tarpeeksi	4,21

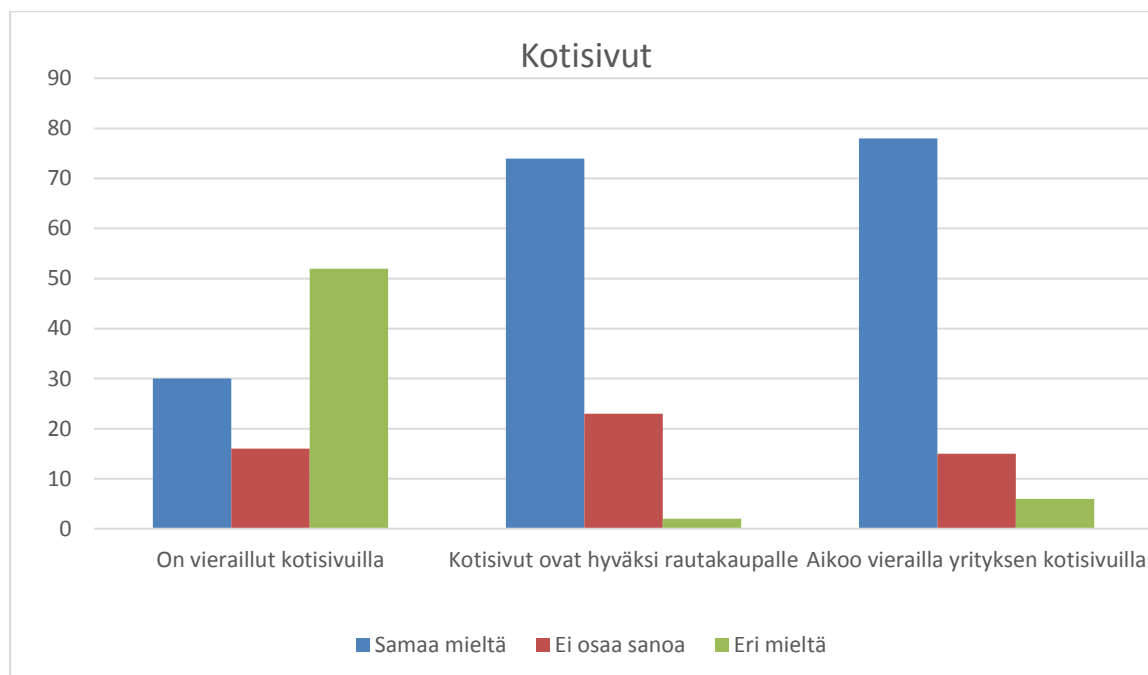
Taulukko 2 Varasto ja piha-alueet

4.4 Kotisivut

Kuten luvussa 2.5 kerrotaan, vähittäistavara-kauppojen näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa on yleistynyt huomattavasti viime vuosien aikana. Sen huomaa myös alla olevasta taulukosta 3. 30 % vastaajista oli vierailut yrityksen kotisivuilla kun taas 52 % ei ole vierailut. Vastausvaihtoehdot tulkittiin siten, että hieman samaa tai täysin samaa mieltä vastanneet olivat käyneet kotisivuilla ja hieman tai täysin eri mieltä vastanneet eivät olleet käyneet kotisivuilla. Koska vastausvaihtoehtoihin sisältyi ”ei samaa, eikä eri mieltä” on hieman vaikeaa tulkita kyselyn tuloksia täysin varmaksi.

Positiivista kuitenkin oli, että vastaajista suurimman osan mielestä kotisivut ovat hyväksi rautakaupalle. Ihmiset ajatusmaailma on muokkautunut tekniikan kehityksessä ja internetissä asioimisesta on tullut usealla arkipäivää, jopa rautakauppaostoksissa. Koska yrityksen

kotisivut ovat melko uudet, saattoi sekin vaikuttaa, heikkoon vastausprosenttiin kotisivuilla vierailusta. 78 % kuitenkin vastasi, että aikoo vierailla yrityksen kotisivuilla tulevaisuudessa.



Kuvio 7 Kotisivut

4.5 Tuotteet

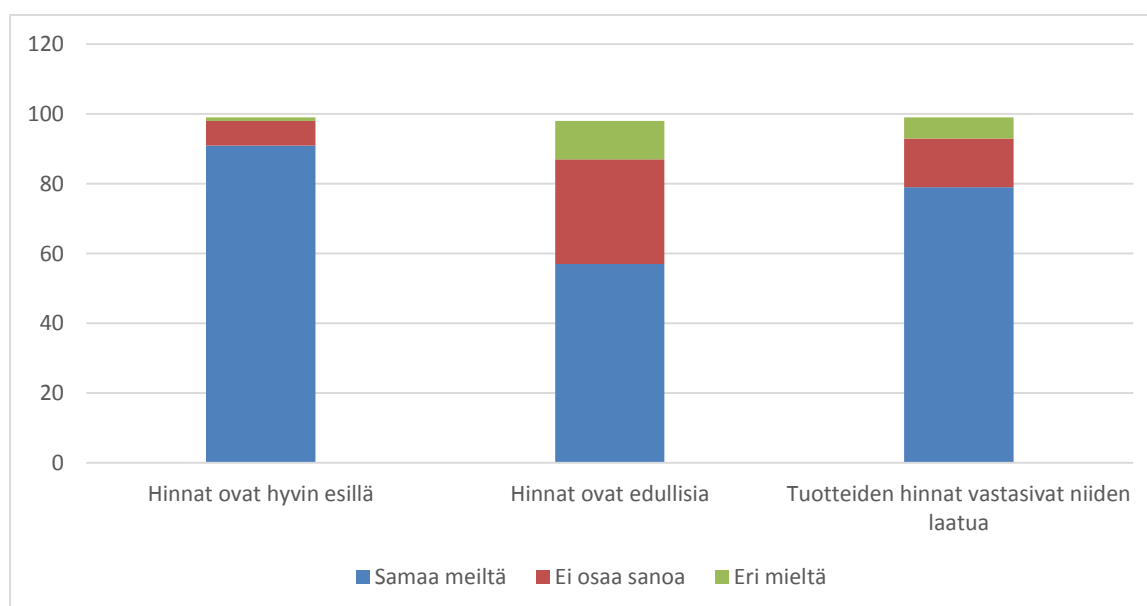
Yrityksen tuotevalikoima on sen kokoon verrattuna määrällisesti varsin suuri. Kuten taulukosta 4 voidaan nähdä, vastaajista 78 % on sitä mieltä, että yrityksen tuotevalikoima on kattava. Tuotteiden saatavuudesta oltiin useaa eri mieltä, sillä asiakkaat tarvitsevat joskus sellaisia tuotteita, joita ei pidetä varastossa. Tämä saattoi vaikuttaa siihen, että mielipiteet jakautuivat juuri tämän väittämän kohdalla. Vastausten perusteella ajankohtaiset kausituotteet ovat hyvin myymälässä esillä eri vuodenaikoina, sillä väittämä sai hyvän keskiarvon, 4,5, mikä on hieman parempi kuin normaalien tuotteiden esillepanossa. Täysin samaa mieltä tuotteiden laadukkuudesta oli 42 % vastaajista, kun taas hieman samaa mieltä oli vain 45 %.

Taulukko 3 Tuotteet

Väittäjä	Keskiarvo (asteikko 1-5)
Tuotevalikoima on kattava	4,09
Tuotteet ovat selkeästi ja loogisesti esillä	4,32
Tuotteita on aina saatavilla	3,9
Tuotteet ovat laadukkaita	4,29
Ajankohtaiset kausituotteet ovat hyvin ja selkeästi esillä	4,5

4.6 Hinnat

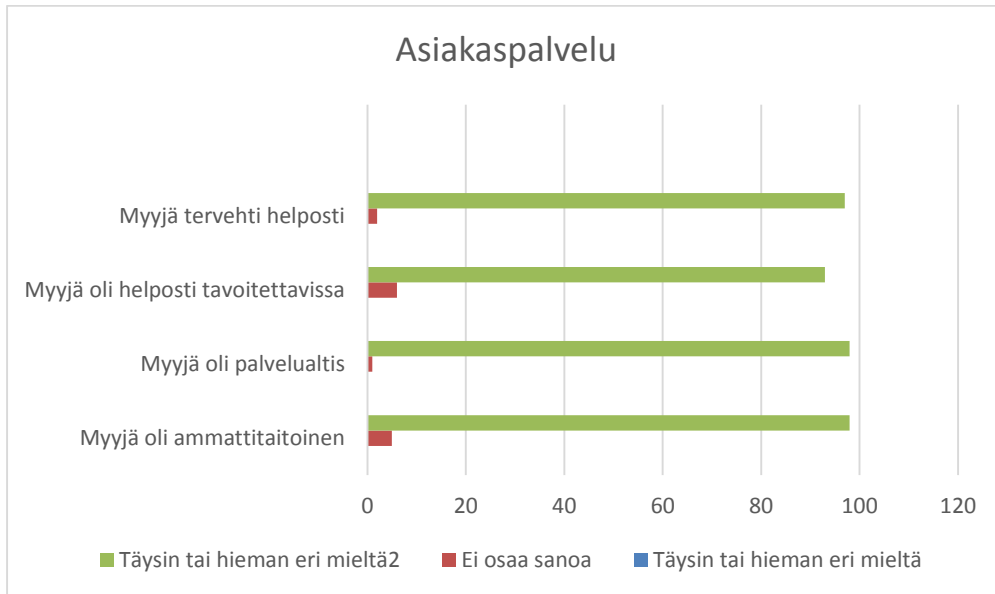
Yrityksen hinnoittelu jakoi hieman mielipiteitä, sillä hintoihin liittyvät väittämät saivat koko kyselyn alhaisimmat keskiarvot. 78 % vastaajista oli hieman samaa, tai täysin samaa mieltä siitä, että tuotteiden hinnat ovat hyvin esillä myymälässä. Hintojen edullisuus jakoi mielipiteitä enemmän, sillä jopa 30 % vastaajista ei osannut sanoa, ovatko tuotteiden hinnat edullisia vai ei. Hintojen edullisuus sai keskiarvoksi 3,64. Tuotteiden hinta-laatusuhde on usean vastaajan mukaan kunnossa, sillä 79 % oli hieman, tai täysin samaa mieltä, että tuotteiden hinnat vastasivat niiden laatua.



Kuvio 8 Hinnat

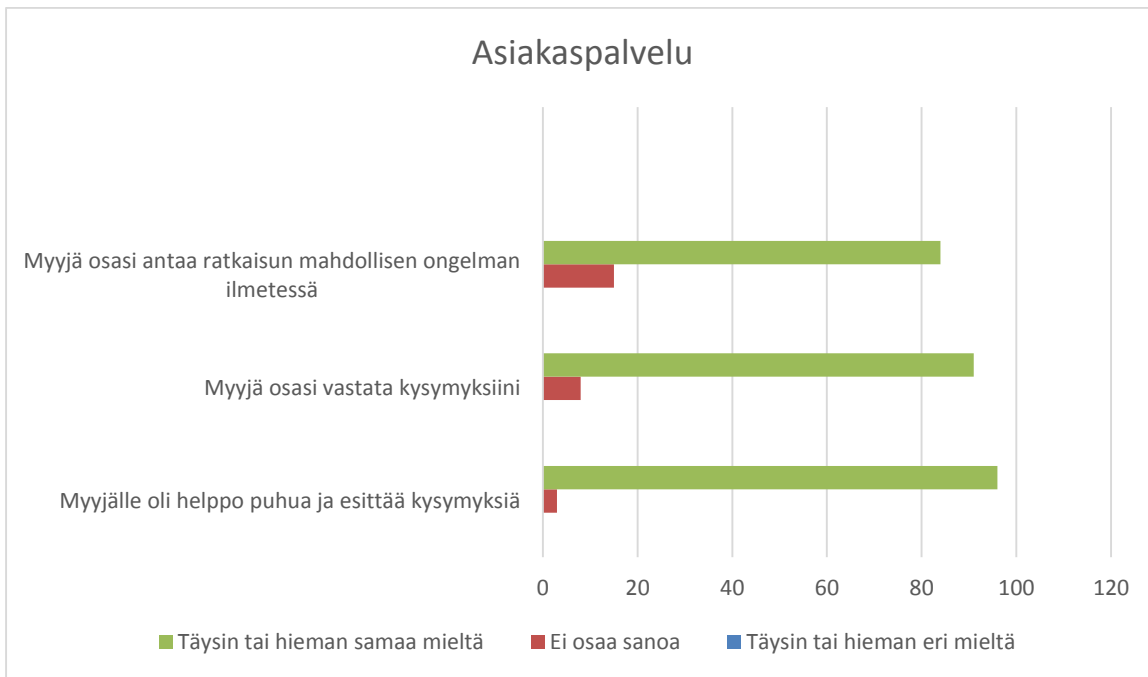
4.7 Asiakaspalvelu ja myyjät

Erittäin hyvät arvostelut yritys sai osiosta, jossa käsiteltiin myyjää ja asiakaspalvelun laatua. Kuten luvussa 2.1 Asiakastytyvyyden tekijät mainitaan, asiakkaan luottamusta nauttiva myyjä saa asiakkaan ostamaan yrityksen tuotteita uudelleen.



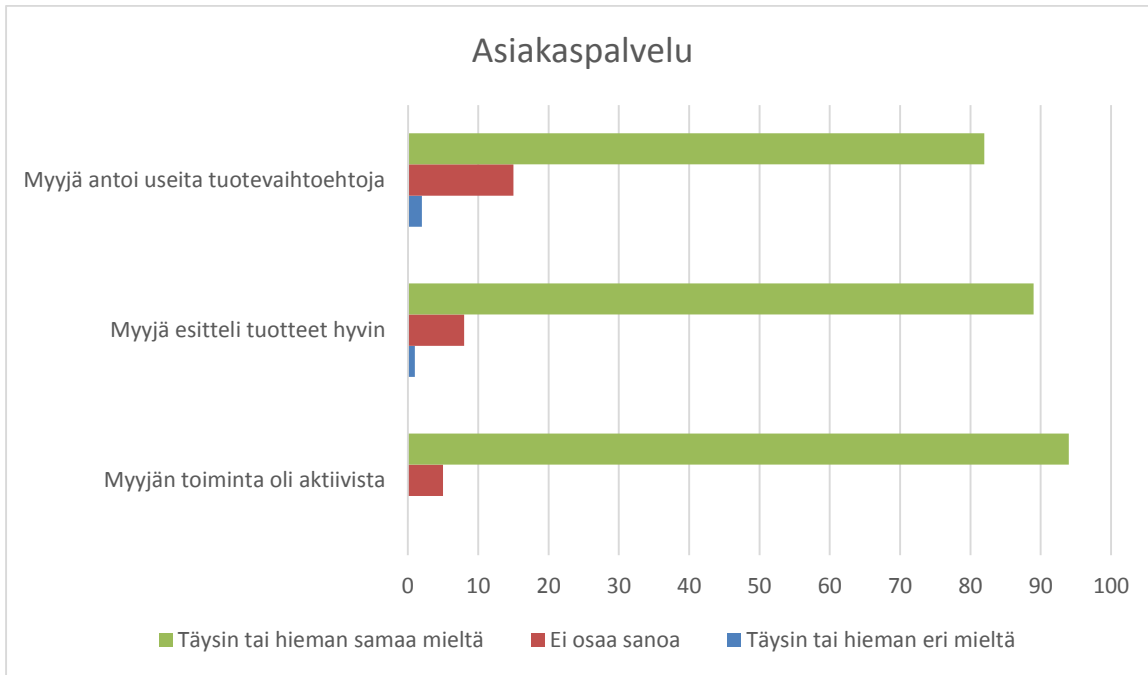
Kuvio 9 Asiakaspalvelu ja myyjät

Kuten kuviosta 9 voidaan nähdä, yksikään väittäjä ei saanut ainoatakaan negatiivista vastausta liittyen myyjien palvelualltiuteen, tervehtimiseen, ammattitaitoon tai tavoitettavuuteen. Palveluallttiiksi myyjät arvioi jopa 98 % vastaajista, ollen joko täysin, tai hieman samaa mieltä. 6 % vastaajista ei osannut sanoa, oliko myyjä helposti tavoitettavissa. Tähän saattoi vaikuttaa esimerkiksi että myyjät olivat jo varattuina. 69 % vastaajista pitää yrityksen myyjää ammattitaitoisina.



Kuvio 10 Asiakaspalvelu ja myyjät

Kuviosta 10 voidaan nähdä, että yrityksen asiakaspalvelijat ovat hyviä kuuntelemaan asiakasta ja heidän tarpeitaan. Jopa 83 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että myyjälle oli helppo puhua ja esittää kysymyksiä. Myyjien ongelmanratkaisukykyä pidetään myös hyvänä, sillä 84 % oli hieman tai täysin samaa mieltä, että mahdollinen ongelma saatiin ratkaistua. 15 % vastaajista ei osannut sanoa ratkesiko ongelma vai ei. Tähän saattoi vaikuttaa myös se, että asiakkaat eivät kokeneet, että minkäänlaista ongelmaa edes oli. Myös myyjien puhetaito sai kiitosta, sillä 91 % koki, että myyjät osasivat vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin.



Kuvio 11 Asiakaspalvelu ja myyjät

Myyjien toiminta on erittäin aktiivista kuvion 11 mukaan. Jopa 94 % vastaajista oli täysin tai hieman samaa mieltä siitä, että myyjien toiminta on aktiivista. Tuotteiden esittelyyn liittyvissä väittämässä saatiin hieman hajaantumista aikaan. Tuotteiden esittelystä saatiin kiitosta, sillä 89 % vastaajista koki, että myyjä esitteli tuotteet hyvin. 15 % ei osannut vastata väitteeseen, jossa tiedusteltiin antoiko myyjä useita tuotevaihtoehtoja. Tähän, kuten myös tuotteiden esittelyyn saattoi vaikuttaa se, että asiakas tiesi mitä tarvitsee, ja löysi sen omin avuin tai että hän ei halunnut nähdä muita tuotteita. Saattoi myös olla, että tuotevaihtoehtoja ei ollut muita.

4.8 Kouluarvosana yritykselle

Arvosana	Vastaa- jien määrä
4	-
5	-

6	-
7	3
8	19
9	42
10	14

Taulukko 2 Kouluarvosana yritykselle

Kouluarvosanan antaminen yritykselle on helppo kysymys asiakkaalle vastata. Sen perusteella voidaan myös helposti arvioida yrityksen toiminnan kokonaisarvostelu. Kuten yllä olevasta taulukosta 4 voidaan nähdä, yritys sai keskiarvoa paremman arvosanan. Yli puolet vastaajista antoi yrityksen toiminnalle kiitettävän tai sitä paremman arvosanan mikä on erittäin hyvä. Ainoastaan kolme prosenttia arvioi yrityksen toiminnan tyydyttäväksi ja 24 % arvioi toiminnan hyväksi.

4.9 Avoimet kysymykset

Kyselyssä oli yhteensä avointa palautekysymystä joihin asiakas sai vastata omin sanoin mitä tahtoi.

Kysymykset olivat:

1. Pidämme erittäin tärkeänä, että tarjonta on monipuolista ja että kehitämme palvelua sekä valikoimaamme jatkuvasti. Mitä mielestäsi olisi hyvä kehittää tai lisätä rautakaupan tarjontaan?
2. Annatko yritykselle risuja vai ruusuja, eli nyt on vapaan sanan vuoro.

Vastausmäärä jäi valitettavasti melko vähäiseksi ensimmäisen kysymyksen kohdalla, sillä kehitysideoitaan kertoi vain 21 % vastaajista. Vastauksia tuli vähän ja nekin olivat melko lyhkäisiä ja vähäsanaisia. Erilaisia ideoita toiminnan ja palvelun kehittämiseen tuli kuitenkin laidasta laitaan ja vastauksia saatiin yhteensä 17 kappaletta. Eniten kannatusta sai remon-

tointipalvelun järjestäminen, sisustus- ja elektroniikkatuotteiden lisääminen tuotevalikoimaan sekä työkaluvalikoiman laajentaminen. Eräs vastaaja toivoi myös yrityksen järjestävän erilaisia teemailtoja, joissa opetettaisiin naisille esimerkiksi huonekalujen entisöintiä.

Toisessa avoimessa kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus kertoa vapaasti mielipiteitään sekä antaa palautetta ja haluttiin tietää, antaako vastaaja yritykselle risuja vai ruusuja. Vastausprosentti oli korkeampi kuin edellisessä kysymyksessä, sillä kysymykseen vastasi yhteensä 65 %. Lähes kaikki palautteista olivat positiivissävytteisiä ja eniten palautteessa yritykselle annettiin ruusuja, eli yrityksen toimintaan oli suurin osa tyytyväisiä. Palautteissa kehitystä kaivattiin parkkitilan lisäämiseen ja eräs vastaaja oli pettynyt myyjän toimintaan reklamointitilanteessa, koska asiakas koki, ettei myyjä ollut vienyt asiaa eteenpäin. Lisäksi parissa vastauksessa mainittiin korkeasta hintatasosta kilpailijoihin verrattuna. Kehuja jaettiin erityisesti reippaasta ja ystävällisestä henkilökunnasta ja asiakaspalvelusta ja eräässä palautteessa pyydettiin jatkamaan samaan malliin. Kaikki avoimien kysymyksien vastaukset löytyvät liitteistä.(LIITE: 2)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että yrityksen asiakkaat ovat pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Ehdottomasti eniten kiitosta ja kehuja keräsi asiakaspalveluhenkinen ja ammattitaitoinen henkilökunta, jota voidaankin pitää yrityksen valttina ja kilpailuetuna. Myös myymälän yleinen siisteys ja järjestelmällisyys saivat kehuja. Kehitystä kaivataan tuotevalikoimaan ja korkeahkoihin hintoihin liittyen. Eräs huomiota vaativa kohde on autojen parkkialue ja parkkipaikkojen lisääminen.

Kuten johdannossa mainittiin, on viimeisestä asiakastyytyväisyystutkimuksesta vierähtänyt aikaa useampi vuosi, mikä saattoi vaikuttaa siihen, että vastaajamäärä oli hieman alhainen, koska asiakkaille saattoi tulla hieman yllätyksenä kysely ja varsinkin sen ajankohta. Pääsyy vähäiseen vastaajamäärään oli hiljainen aikakausi, sillä syksyllä rautatavarakaupan toiminta hiljenee huomattavasti esimerkiksi verrattuna kesään, joka on rakentajien ja remontoijien kiireisintä aikaa. Odotetusti vastauksia saatiin enemmän miehiltä kuin naisilta, sillä rautatavarakaupassa myytävät tuotteet ja palvelut ovat enemmän miesten kuin naisten alaa. Naisilta saatiin kuitenkin vastauksia odotettua enemmän ja erityisesti avoimien kysymyksien kohdalla naiset vastasivat monipuolisemmin ja antoivat enemmän kehitysideoita palvelun ja toiminnan kehittämiseksi.

Kouluarvosanojen perusteella yrityksen toiminta on kiitettävää, eli keskivertoa korkeampi. Yritys on ollut toiminnassa jo kymmeniä vuosia, jonka aikana sille on ehtinyt kehittyä ja kasvaa luotettava asiakaskunta. Juuri tämän yrityksen kohdalla voidaan päätellä, että yritys on onnistunut asiakasuskollisuuden lisäämisessä ja onnistunut poimimaan asiakkaiden joukosta juuri ne potentiaalisimmat asiakkaat, jotka kertovat positiivisista kokemuksistaan muille. Tätä tukee myös hyvä tulos kysyttäessä aikooko suositella yrityksen toimintaa muille. Koska yritys sijaitsee pienellä paikkakunnalla, jossa ihmiset tuntevat toisensa, on erittäin tärkeää kerätä hyvä maine ihmisten keskuudessa, sillä pienemmällä paikkakunnalla ”puskaradion” vaikutus on paljon suurempi kuin esimerkiksi kaupungissa, koska ihmiset kertovat positiivisista ja varsinkin negatiivisista kokemuksistaan helposti muille.

Kuten aiemmin mainittiin, ehdottomasti eniten kehuja keräsi asiakaspalvelu ja myyjät. Tulosten perusteella myyjien voidaan päätellä olevan erittäin asiakaspalveluhenkisiä, ystävällisiä ja hyviä kuuntelemaan ja ymmärtämään asiakasta. Nämä ovat erittäin tärkeitä ominaisuuksia, jotka jokaisen asiakaspalvelijan tulisi omata. Hyvän ensivaikutelman antaminen on

tärkeää tilanteessa kuin tilanteessa, ja erityisesti onnistuneeseen ja positiiviseen myyntikokemukseen se on avainasemassa. Kuten tutkimustulokset osoittavat, asiakkaat kokevat, että yrityksen myyjät tervehtivät heitä hyvin helposti ja ovat palvelualttiita, mikä edesauttaa asiakkaan tunnetta, että myyjälle on helppo puhua.

Tutkimuksessa haluttiin saada myös selville, millainen merkitys internetillä ja erityisesti kotisivuilla on asiakkaalle. Yritys panosti uusiin kotisivuihin pari kuukautta ennen asiakastyytyväisyystutkimusta, joten oli hyödyllistä nähdä konkreettisia tuloksia siitä, käyttävätkö asiakkaat kotisivuja. Kuten odotettiin, vastauksista päätellen asiakkaat eivät käytä kotisivuja erityisen paljon. Positiivista oli kuitenkin huomata, että vastaajista suuri osa aikoi vierailla yrityksen kotisivuilla ja oli sitä mieltä, että kotisivut ovat hyödyksi rautakaupalle. Tästä voidaan päätellä, että ihmisten ajatusmaailma ja erityisesti ostokäyttäytyminen ovat muuttumassa entisestä kivijalkakaupasta teknologisemmaksi myös maaseudulla. Eräs vastaaja oli kehitysideoissa ehdottanut verkkokaupan perustamista. Tulevaisuudessa kotisivujen käytön odotetaan siis lisääntyvän ja näin ollen yrityksen tulisikin panostaa enemmän sosiaalisen median käyttöön.

Asiakkaat ovat tutkimuksen perusteella yleisesti tyytyväisiä yrityksen nykyiseen tuotevalikoimaan, työvälineitä lukuun ottamatta. Yrityksen tuotevalikoima on varsin kattava sen kokoon verrattuna. Rakennustarvikkeet, esimerkiksi osa puutavarasta, laatat ja suurin osa maataloustuotteista, esimerkiksi rehut, säilytetään kaikki myymälän yhteydessä sijaitsevassa suuressa varastossa, jonne on käynti yrityksen sisältä tai pihan puolelta, ulkokautta. Koska osaa tuotteista säilytetään eri osassa myymälää, on tärkeää, että varaston suunta ilmoitetaan hyvin, jotta asiakkaiden on helppo löytää tarvittaessa sinne. Varaston löydettävyys, siisteys ja loogisuus saivat hyvät arvostelut tutkimuksessa.

Tutkimuksen mukaan tämänhetkisiin aukioloaikoihin ollaan tyytyväisiä. Myös yrityksen havaittavuus ja sijainti ovat asiakkaiden mieleen. Yrityksen sijainti onkin kaikin puolin otollinen, sillä se sijaitsee kunnan keskustassa, valtatie välittömässä läheisyydessä joten läpikuljijoidenkin on helppo pysähtyä kaupalle.

Asetettuihin tutkimuskysymyksiin saatiin kyselyn tulosten perusteella kattava katsaus yrityksen asiakastyytyväisyyteen. Yrityksen asiakastyytyväisyyden nykytilan voidaan sanoa ole-

van kokonaisuudessaan varsin hyvä. Kehittämistä vaativat kohteet saatiin hyvin selville tutkimuksen avulla, jolloin niitä on hyvä alkaa kehittämään. Kaikki kehitysehdotukset on koottu lukuun 6 Asiakastyytyväisyyden kehittämisehdotukset.

Aineistoa analysoitaessa täytyy arvioida tutkimuksen onnistumista eri näkökulmista. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan arvioida erilaisten kriteerien avulla, joista tärkeimmät määrällisen tutkimuksen mittarit ovat reliabiliteetti, joka kertoo tutkimuksen luotettavuudesta ja validiteetti, jolla tarkoitetaan mittauksen tarkkuutta (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti, 2009, 93-94.)

Näitä kahta kriteeriä tarkasteltaessa voidaan todeta tutkimuksen onnistuneen. Lotin (2001, 178) mukaan vastaajamäärän tulee olla vähintään 30, jotta tutkimus olisi luotettava. Vaikka vastaajamäärässä jäätin jonkin verran asetetusta tavoitteesta, tulokset antavat kuitenkin hyvän kokonaiskuvan yrityksen asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksen tulokset vastaavat tiedossa olevaa teoriaa, joten tutkimuksen voidaan katsoa olevan validi. Tutkimustuloksissa saavutettiin tutkimusmenetelmän ja mittareiden avulla tavoitellut tulokset, joten tutkimuksen reliabiliteetti on onnistunut.

Lomakekyselyssä kysymykset saatiin mahdutettua hyvin yhdelle A4-lomakkeelle, mikä teki vastaamisesta helppoa. Pilotoinnista saatujen kommenttien perusteella kyselyn katsottiin olevan ytimekäs ja tärkeimmät asiat tutkimuksen kannalta oli saatu hyvin koottua kasaan.

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kuten eräs asiakas oli kirjoittanut yhdessä avoimien kysymysten vastauksessa: ”aina on kehitettävää.” Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella yrityksen huomiota ja kehitystä vaativat kohteet ovat kokonaisuuteen verrattuna melko pieniä ja vaativat vähän ponnisteluja yritykseltä. Huolimatta siitä, että kehittämiskohteet ovat pieniä, ovat ne silti kehittämistä vaativia, ja niihin on syytä kiinnittää huomiota ajoissa.

6.1 Tuotevalikoima

Tärkeimpänä kehityskohteenä voidaan tutkimustulosten perusteella pitää tuotevalikoimaa ja sen laajuutta, tai tässä tapauksessa vähäisyyttä. Asiakkaat kaipaavat tuotevalikoimaan hie-man uudistusta esimerkiksi elektroniikka-, sisustus- ja työvälinetuotteiden parissa. Nämä kävivät ilmi avoimien palautteiden osiosta, jossa asiakkaat saivat kertoa omin sanoin ideoi-taan palvelun ja toiminnan parantamiseksi. Toisaalta samaan lopputulokseen voidaan myös tulla kun pohditaan väittämää ”tuotteita on aina saatavilla.”

Tuotevalikoiman monipuolistaminen voidaan aloittaa aluksi pienin askelin varsinkin uusien tuotteiden parissa, jotka tässä tapauksessa olisivat sisustustuotteet ja elektroniikkatuotteet. Erityisesti elektroniikkatuotteiden hankkiminen vaatii erityisesti rahallista panostamista, jo-ten tässä tapauksessa voitaisiin asiakkailta tiedustella esimerkiksi uudella kyselytutkimuk-sella, tai haastattelulla, jotta saataisiin tarkemmin tietoon minkä tyyppisiä elektroniikkatuot-teita he kaipaavat. Tämän jälkeen on turvallisempaa panostaa uuteen tuotevalikoimaan.

Sisustustuotteet eivät välttämättä vaadi niin paljon rahallista panostusta kuten elektroniikka-tuotteet. Tässäkin tapauksessa ensimmäisenä kannattaisi selvittää, minkä tyyppisiä sisus-tustuotteita asiakkaat haluaisivat tuotevalikoimaan sillä sisustamistuotteita on hyvin paljon erilaisia pientuotteista esimerkiksi tauluista aina suurempiin huonekaluihin saakka. Vaikka sisustustuotteiden lisääminen tuotevalikoimaan ei vaadi niin paljon rahallista panostusta, se vaatii kuitenkin tilaa myymälästä jotta uudet tuotteet saataisiin hyvin esille. Jos yritys päättää panostaa uusiin tuotteisiin, markkinointiin täytyy panostaa jotta asiakkaat tietävät uusista tuotteista. Lehtimainonta on ollut tähän asti yrityksen tehokkain markkinointikeino mihin kan-nattaa panostaa tulevaisuudessakin, mutta toinen keino olisi lisätä sosiaalisen median käyt-töä mikä on kuitenkin suhteellisen edullinen keino lisätä näkyvyyttä.

Koska kyseessä oleva yritys on rautakauppa, on työvälinevalikoiman monipuolistaminen suhteellisen helppoa. Työvälinevalikoiman nykytilanne tulisi tarkastaa esimerkiksi vertaamalla, millaiset tuotevalikoimat kilpailijoilla. Tuotetoimittajien uusiminen on toinen askel. Tulisi myös selvittää, halutaanko uusien tuotteiden olevan ammattikäyttöön vai ei. Tämän kartoittamisen jälkeen tuotevalikoimaa voidaan monipuolistaa hiljalleen etenemällä jotta voidaan nähdä, mitä tuotteet käyvät kaupaksi ja mitkä eivät ja sitä mukaan karsia, tai lisätä tuotteita.

6.2 Hinnat

Jos valikoimaan hankitaan uusia tuotteita, on hyvä tarkastaa jo valikoimassa olevien tuotteiden hintataso. Kuten kyselyn tuloksista selvisi, osa asiakkaista pitää nykyistä hintatasoa korkeahkona. Kuten teoriaosuudessa 2.2 mainitaan, hinta on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista ja jos hinta ei vastaa tuotteen laatua, se vaikuttaa hyvin äkkiä asiakkaiden mielikuvaan niin tuotteesta, kuin yrityksestäkin.

Koska tuloksista ei tarkemmin selviä, minkä tuotteiden hintoja asiakkaan pitävät korkeina, on vaikea tehdä suurempia toimia hintatason muuttamisen eteen. Aluksi tuotteista kannattaisi rajata laadukkaimmat tuotteet, joissa voidaan hintatasoa pitää korkeampana. Sen sijaan hintoja voisi laskea perustuotteiden joukossa, näitä voisivat olla esimerkiksi myymälän kassan välittömässä läheisyydessä sijaitsevat ajankohtaiset kausituotteet, jotka voitaisiin hinnoitella tarjoushinnoin ja nämä tarjoukset tulisi laittaa tuotteiden luokse selvästi esille.

6.3 Myymälä, varasto ja piha-alueet

Myymälää pidettiin tutkimustulosten perusteella siistinä ja loogisena. Suurimman osan mielestä myymälän sijainti on hyvä ja se on helppo havaita. Tässä tapauksessa voitaisiin kuitenkin lisätä näkyvyyttä entisestään esimerkiksi lisäämällä mainoskyltti valtatie varteen jossa ohikulkijalle selviää etukäteen yrityksen sijainti ja tuotevalikoima.

Varaston näkyvyyttä voitaisiin parantaa isommilla opastekylteillä. Varaston isojen ulko-ovien eteen voitaisiin laittaa kyltti, jossa yksinkertaisesti lukee "Varasto" ja se tulisi sijoittaa ovien

välittömään läheisyyteen. Myymälän sisällä olevan, varastoon vievän sisäänkäynnin luokse voitaisiin myös sijoittaa ilmoitus varastosta.

6.4 Asiakkaat

Kun tarkastellaan kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ikäluokkaa, huomataan, että nuorien vastaajien osuus jää suhteellisen vähäiseksi verrattuna muihin vastaajiin. Tässä yritys voisi panostaa herättämällä nuorten kiinnostusta yritystä ja sen tuotteita ja toimintaa kohtaan. Eräs keino olisi kohdassa 6.6 esiintyvien teemailtojen muokkaaminen nuorten tarpeita ja kiinnostusta vastaaviksi.

6.5 Myyjät

Vaikka asiakaspalvelu ja myyjät saivat kiitettävät arvostelut tutkimuksessa, on aina mahdollisuus parantaa omia taitojaan. Koska kyseessä on ala, jossa tuotteet kehittyvät ja monipuolistuvat nopeaa, olisi hyvä, että myyjät kehittäisivät tieto-taitojaan usein. Esimerkiksi erilaiset koulutukset ovat hyvä keino lisätä myyjien ammattitaitoa.

Koska tuotevalikoima on niin laaja yrityksessä, voitaisiin myyjien vastuuta jakaa eri osioitain, jotta jokaisella alueella olisi ainakin yksi joka tietää ajankohtaiset tuotteet, niihin liittyvät tapahtumat ja asiat. Esimerkiksi yksi voisi olla vastuussa maataloustuotteista, toinen remonttitarvikkeista, kolmas varaston tuotteista, neljäs puutarhatuotteista tms. Toki jakaminen voi olla vaikeaa, mutta kuten muissakin muutoksissa, hitaasti etenemällä on hyvä edetä, jolloin nähdään olivatko muutokset hyviä vai huonoja.

6.6 Remonttipalvelu

Kun kyselyssä asiakkaiden tuli antaa toiminnan kehitysideoita, mainittiin useaan eri otteeseen remonttipalvelu. Yrityksen palveluvalikoimaan kuuluu jo remonttipalvelu, jossa remontti suunnitellaan yhdessä asiakkaan kanssa, lasketaan alustavat kulut ja muodostetaan remonttiaikataulu. Tämä on siis selkeä merkki siitä, että yrityksen uuden palvelun markki-

nointikeinot eivät ole olleet sopivat tai että niihin ei ole panostettu tarpeeksi. Remonttipalvelun markkinointia voidaan parantaa erimerkiksi tekemällä mainoksia, jotka sijoitettaisiin kaupan ulkopuolelle ja varaston luokse. Mainoksen tulisi olla sen kokoinen että se varmasti nähdään ja että se herättää positiivista huomiota. Tarvittaessa voitaisiin turvautua markkinointisuunnittelijan palveluihin, jollei henkilökunta itse voi mainosta valmistaa. Remonttipalvelua voitaisiin mainostaa myös lehdissä ja sosiaalisen median yhteydessä.

6.7 Teemaillat

Avoimista palautteissa eräs asiakas oli ilmoittanut kaipaavansa erilaisia ”teemailtoja” joissa voitaisiin esimerkiksi opettaa naisille huonekalujen entisöintiä. Juuri tällaiset erilaiset keinot ovat hyvä lisä yrityksen palveluvalikoimaan ja onnistunut tapahtuma lisäisi varmasti kiinnostusta yritystä kohtaan. Teemaillat voisivat toimia myös markkinointikeinona.

Teemailta voisi olla esimerkkinä juuri naisille suunnattu. Jos kuvitellaan, että teemailta olisi juuri tuo huonekalujen entisöinti, tarvittavat tuotteet kuten lakat, maalit, hiomavälineet yms. voisivat olla alennettuun hintaan, eikä osallistumismaksua olisi ollenkaan. Koska kahvit on aina hyvä asiakkaiden houkutuskeino, voisi yritys panostaa tarjoamalla paikalle tuleville kahvit. Toisaalta jos haluaa pelata varman päälle, iltaan voitaisiin kerätä alustava osallistujalista, jotta osattaisiin varautua edes hieman, paljonko väkeä olisi saapumassa paikalle.

6.8 Markkinointikeinot

Jos mahdolliset uudistukset ovat isoja, tulisi niitä osata markkinoida oikein jotta saadaan herätettyä asiakkaiden mielenkiinto ja huomio. Kyselyssä tutkittiin hieman yrityksen uusien kotisivujen merkitystä ja kuten tuloksista selvisi, kotisivuista ei ole ollut vielä niin paljon hyötyä kuin olisi mahdollista, sillä useat eivät olleet vierailleet kotisivuilla ollenkaan. Erityisesti sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt viime vuosien aikana paljon ja oikein käytettynä sillä voi saada paljon huomiota. Se on myös hyvä markkinointiväline edullisuutensa ansiosta.

Koska lehtimainonta on ollut tähän asti yrityksen tärkein markkinointiväylä, ei sitä kannata muuttaa mutta sosiaalisen median voisi lisätä lehtimarkkinointiin ilmoittamalla mainoksissa

että yrityksen löytää nyt sosiaalisesta mediasta tai että kotisivuilta löytyy ajankohtaisia tarjouksia. Juuri kilpailut, arvonnat ja erikoistarjoukset voisivat olla hyvä keino aloittaa sosiaalisen median käyttäminen markkinointikeinona. Esimerkiksi jonkin kilpailun järjestäminen Facebookissa voisi herättää asiakkaiden huomiota ja tällä keinoin myyntiä ja kiinnostusta yritystä kohtaan.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Bhote, K. 1996. Beyond customer satisfaction to customer loyalty. New York: American Management Association.

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud.p. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grönlund, M. & Jacobs, R. & Picard, R. 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset. Painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Hannula, P & Ingberg, P & Virta, M. 2012. Palvelua, kiitos – Asiakaspalvelun saloja. Pornainen: Cottonmark.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7.uud. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden-hallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Ojasalo, S & Moilanen, T & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOY.

Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2008. Myynnin johtaminen. 2. painos. Helsinki: Libris Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.

Viitala, R & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. 3. painos. Helsinki: Edita Publishing.

Rasi Ry – Rauta,- rakennus- ja sisustustarvikekaupan yhdistys. 2011. Rautakauppa-ala 2011 Suomessa. [Verkkójulkaisu]. Saatavana: <http://www.rasi.fi/files/Rautakauppa-ala%20rakenne%202011%20Suomessa.pdf>

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto & TNS Gallup. 10.3.2015. Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä. [Verkkójulkaisu] Saatavana: <http://www.asml.fi/verkkokaupan-kasvu-ei-nayta-hiipumisen-merkkeja/>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 14.1.2015. Kaupan liikevaihtokuvaaja. [Verkkójulkaisu]. Marraskuu 2014. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 5.4.2015]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/klv/2014/11/klv_2014_11_2015-01-14_tie_002_fi.html

Pietilä, A. 23.9.2013. Asiakasuskollisuus syntyy neljästä lähteestä. [Verkkójulkaisu]. Loyalistic Oy. [Viitattu 12.2.2015.] Saatavana: <http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/search/label/asiakasuskollisuus>

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake

Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn avoimien kysymyksien vastaukset

Liite 1. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely

Yritys X

Arvoisa asiakas. Meille yritys X:ssä on erittäin tärkeää, että asiakkaamme ovat tyytyväisiä palveluumme. Jotta palvelumme olisi mahdollisimman laadukasta ja monipuolista, pyytäisimme hetken teidän aikaanne vastaamalla tähän asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti ja tiedot kerätään kokonaisuutena. Vastaukset käytetään palvelumme kehittämisessä entistä paremmaksi.

1. **Sukupuoli:** Mies Nainen
2. **Ikä:** alle 20-vuotta 20–34 35-49 50-65 yli 65-vuotias
3. **Asutteko Perhossa?** Kyllä En, asun _____
4. **Kuinka usein asioitte yritys X:ssä?**
 - a) päivittäin b) 1-3kertaa viikossa
 - c) 2-4 kertaa kuukaudessa d) kerran kuukaudessa tai harvemmin

Vastaa seuraaviin väittämiin rengastamalla mielestäsi sopivin vaihtoehto:

Myymäla, varasto ja nettisivut	Täysin eri mieltä	Hieman eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Yritys X sijainti on hyvä	1	2	3	4	5
Myymäla on helppo havaita	1	2	3	4	5
Myymälan piha-alue on siisti	1	2	3	4	5
Parkkitilaa oli tarpeeksi	1	2	3	4	5
Myymäla on siisti	1	2	3	4	5
Aukioloajat ovat hyvät	1	2	3	4	5
Varastolle on helppo löytää	1	2	3	4	5
Varasto on looginen ja siisti	1	2	3	4	5
Aion suositella yritys X:ä muille	1	2	3	4	5
Olen vierailut yritys X:n uusilla kotisivuilla	1	2	3	4	5
Kotisivut ovat hyväksi rautakaupalle	1	2	3	4	5
Aion vierailla Yritys X:n kotisivuilla	1	2	3	4	5

Tuotteet ja hinnat

Tuotteet ovat selkeästi ja loogisesti esillä	1	2	3	4	5
Ajankohtaiset kausituotteet ovat hyvin esillä	1	2	3	4	5
Tuotteita on aina saatavilla	1	2	3	4	5
Tuotevalikoima on kattava	1	2	3	4	5
Tuotteet ovat laadukkaita	1	2	3	4	5
Hinnat ovat hyvin esillä	1	2	3	4	5
Hinnat ovat edullisia	1	2	3	4	5
Tuotteiden hinnat vastaavat niiden laatua	1	2	3	4	5

Asiakaspalvelu ja myyjät

Myyjä tervehti helposti	1	2	3	4	5
Myyjä oli helposti tavoitettavissa	1	2	3	4	5
Myyjä oli palvelualtis	1	2	3	4	5
Myyjä oli ammattitaitoinen	1	2	3	4	5
Myyjälle oli helppo puhua ja esittää kysymyksiä	1	2	3	4	5
Myyjä osasi vastata kysymyksiini	1	2	3	4	5
Myyjä esitteli tuotteet hyvin	1	2	3	4	5
Myyjä antoi useita tuotevaihtoehtoja	1	2	3	4	5
Myyjä osasi antaa ratkaisun mahdollisen ongelman ilmetessä	1	2	3	4	5
Myyjän toiminta oli aktiivista	1	2	3	4	5

**Minkä kouluarvosanan antaisit yritys X:n toiminnalle ja palveluille kokonaisuutena? Ren-
gasta mielestäsi sopivin vaihtoehto.**

4 5 6 7 8 9 10

Pidämme erittäin tärkeänä, että tarjonta on monipuolista ja että kehitämme palvelua sekä valikoimaamme jatkuvasti. Mitä mielestäsi olisi hyvä kehittää tai lisätä rautakaupan tarjontaan? (Kyseessä voi olla tuote tai palvelu esim. matkalaukut, elektroniikkatuotteet, verkko-kauppa tai remontointipalvelu yms.)

Annatko yritys X:lle risuja vai ruusuja, eli nyt on vapaan sanan vuoro.

Kiitos vastauksista!

Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi erilliselle lomakkeelle. Vastaajien kesken arvontaan kaksi 50 euron lahjakorttia myymälään. Arvonta suoritetaan marraskuun ensimmäisellä viikolla ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn avoimien kysymyksien vastaukset

Kysymys 1. Yritys X:n toiminnan ja palvelun kehittämisehdotukset

Elektroniikkatuotteet

Tuotevalikoima hyvä

Verkkokauppa

Työkalut

Panostusta kiinnitystarvikkeisiin esim ruuvit, ankkurit yms ja työkaluihin

Työkaluvarasto voisi olla runsaampi

Remontointipalvelu

Elektroniikka ja remonttipalvelu

En osaa sanoa

Remontointipalvelu olisi hyvä

Naisille esim jotain "naisteniltoja" esim. huonekalujen entisöinnistä ja naisia kiin-nostavista jutuista

Kodinkoneet isompi valikoima. Tv / Tietokone

Pihalla kukkalavoilla ei aina hintoja. Ei voi kiinnostua, jos ei ole hintaa, vasta stit-ten voi pohtia ostamista.

Elektroniikkatuotteet.

Tänään etsin kukkasipuleita - ei löytynyt.

Sisustustarvikkeita enemmän ja monipuolisesti

Kodin sisustustuotteita. Niitä ei Perhossa oikein ole saatavilla.

Avoin kysymys 2. Annatko yritys X:lle risuja vai ruusuja, eli nyt on vapaan sanan vuoro.

Mielestäni hinnat ovat korkeahkot

Kiitos

Ruusuja :)

Hyvä

Monta ruusua

Isoja ruusuja

Ruusuja

Hyvä myymälä ja asiakaspalvelu ystävällistä

Hinnat ovat välillä aika kovia toisiin verrattuna, mutta muuten ruusut ansaittu :)

Ruusuja

Annan ruusuja

Ruusuja annan :) Hlökunta on reipasta

Mukava käyä ja asioida

:) !!

Annan risuja ja ruusuja

KUKKA

Myyjiä vois vielä kouluttaa enemmän kehittämään tietojaan asiakkaan parhaaksi. Kerroin myyjälle tuotteen viasta mutta hän ei vienyt asiaa muiden kanssa keskus-teluun. Sellainen palvelu ei ole hyvää. Jäin pettyneenä ettei asiaa alettu korjaa-maan mitenkään.

Ruusuja

Olen saanut hyvää palvelua :)

Ruusuja! Vaikka aina voi kehittää...

Ruusuja.

Ruusuja

Reipasta ja ystävällistä palvelua. :)

Ruusuja...

Ruusuja