

Pentti Ainasoja

**VIESKAN KONETARVIKE OY:N
ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2015**

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 VIESKAN KONETARVIKE OY	4
2.1 Asiakkaat	5
2.2 Erilaisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen	5
3 NYKYAIKAINEN MARKKINOINTI	7
3.1 Asiakaspalvelun merkitys erikoistavarakaupassa	8
3.2 Mainonta yrityksessä	9
3.3 Ulkoinen viestintä	10
4 YLEISTÄ ASIAKASPALVELUSTA	11
4.1 Palvelun laatu	12
4.2 Palvelulla erotutaan kilpailijoista	15
5 ASIAKASSUUNTAINEN MARKKINOINTI	17
5.1 Asiakassuuntaisen- ja perinteisen markkinoinnin erot	17
5.2 Asiakassuuntaisen markkinoinnin tavoitteet	18
5.3 Syitä pitkäaikaisten asiakassuhteiden kannattavuuteen	21
6 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	24
6.1 Asiakastytyväisyyskyselyn tarkoitus	25
6.2 Asiakastytyväisyyskyselyn suunnittelu	26
6.3 Asiakastytyväisyyskyselyn toteutus	27
7 TULOKSET	29
7.1 Asiakkaiden asuinpaikka	29
7.2 Asiakastyppi	30
7.3 Asiakaspalvelu yrityksessä	31
7.4 Tuotevalikoima	34
7.5 Hinta- ja laatusuhde	37
7.6 Toimitukset	38
7.7 Takuuasiat yrityksessä	40
7.8 Aukioloajat	41
7.9 Yhteenveto tutkimustuloksista	44
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	45
8.1 Palautteista saadut kehitysideoita	45
8.2 Mitä tekisin nyt toisin	46
LÄHTEET LIITTEET	48

KUVIOT

KUVIO 1. Opinnäytetyöprosessin kuvaus käytännössä	3
KUVIO 2. Markkinoinnillinen laatupyramidi	19
KUVIO 3. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden asuinpaikkakunta (n= 36)	29
KUVIO 4. Vastanneiden asiakkaiden sidosryhmätyypit (n=36)	30
KUVIO 5. Asiakkaiden jakautuminen työkalu ja varaosa –tuoteryhmiin (n=36)	31
KUVIO 6. Arvosanojen jakautuminen 34 vastaajan kesken	32
KUVIO 7. Vastaajien antamat arvostamat yrityksen henkilökunnan palvelualltiudesta	33
KUVIO 8. Arvosanojen jakautuminen yrityksen henkilökunnan riittävydestä	34
KUVIO 9. Arvosanojen jakautuminen tuotevalikoiman riittävydestä yrityksessä	35
KUVIO 10. Vastauksien jakautuminen yrityksen valikoiman monipuolisuudesta	36
KUVIO 11. Vastauksien jakautuminen koskien tuotteiden laatua	37
KUVIO 12. Vastauksien jakautuminen koskien tuotteiden hinta- ja laatusuhdetta	38
KUVIO 13. Arvosanojen jakautuminen koskien toimituksien nopeutta	39
KUVIO 14. Vastauksien jakautuminen toimituksien luotettavuutta mittaavaan kysymykseen	40
KUVIO 15. Vastauksien jakautuminen kysyttäessä takuuasioiden toimivuutta	41
KUVIO 16. Vastauksien jakautuminen vastaajien kesken	42
KUVIO 17. Vastauksien prosentuaalinen jakautuminen vastaajien kesken	43

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Ylivieskan yksikkö	Aika Toukokuu 2015	Tekijä/tekijät Pentti Ainasoja
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Vieskan Konetarvike Oy:n asiakastyytyväisyys		
Työn ohjaaja Eija Huotari	Sivumäärä 48 + 11	
Työelämäohjaaja Mikael Kinnunen		
<p>Tässä opinnäytetyössä perehdytään toimeksiantajayrityksen (Vieskan Konetarvike Oy) asiakastyytyväisyyteen. Vieskan Konetarvike Oy on vuonna 2006 perustettu ylivieskalainen yritys, jonka päätoimialana on kone ja maataloustarvikkeiden myynti. Yrityksen asiakkaista on valtaosa yrittäjiä / yritysasiakkaita jotka työskentelevät teollisuus, kone ja maatalousaloilla. Yritys on osa valtakunnallista IKH (Isojoen Konehalli) – ketjua.</p> <p>Tutkin yrityksen asiakastyytyväisyyttä tekemällä yrityksessä asiakastyytyväisyystutkimuksen. Tutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin, hintaan, palveluun, ammattitaitoon, aukioloaikoihin ja takuuasioiden hoitamiseen. Kyselyssä tiedusteltiin myös asiakkaiden mielipiteitä ja ehdotuksia toiminnan kehittämiseen.</p> <p>Kysely suunniteltiin yhdessä yrityksen- ja ohjaavan opettajan kanssa. Aluksi tiedusteltiin yrityksestä, mitä asioita he haluaisivat tutkittavan. Pikkuhiljaa kyselystä muodostui järkevä kokonaisuus joka oli mahdollista toteuttaa. Kysely toteutettiin paperiversiona aikavälillä 28.6.2014 – 16.8.2014. Kysely oli vapaasti asiakkaiden vastattavissa myymälässä. Yrityksen tärkeimmille laskutusasiakkaille kysely myös postitettiin kotiin. Myymälässä kyselyyn vastanneiden ja palauttaneiden kesken arvottiin 150 euron lahjakortti Vieskan Konetarvikkeelle. Tärkeimmät laskutusasiakkaat saivat palkinnoksi lounasruokalipun paikalliseen lounasravintolaan.</p> <p>Kyselyyn saatiin vastauksia 36 kappaletta, lukema on mielestäni aika vaatimaton suhteutettuna vastausaikaan ja asiakkaiden määrään. Mutta saatujen vastauksien perusteella yrityksessä palvelu pelaa ja suurta tyytymättömyyttä asiakkaiden keskuudessa ei ole. Kyselyn avulla saatiin kuitenkin selvitettyä asiakkaiden toiveita ja yritys sai palautetta toiminnastaan. Palaute oli pääosin positiivista, mikä motivoi yrityksen työntekijöitä.</p>		

Asiasanat

Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, kvantitatiivinen tutkimus, kone ja maataloustarvikkeiden myynti

ABSTARCT

Central Ostrobothnia university of applied sciences Ylivieska	Date May 2015	Author Pentti Ainasoja
Degree programme Degree programme in Business		
Name of thesis The customer satisfaction of Vieskan Konetarvike Ltd		
Instructor Eija Huotari	Pages 48 + 11	
Supervisor Mikael Kinnunen		
<p>This thesis focused on the customer satisfaction of the client company (Vieskan Konetarvike Oy). Vieskan Konetarvike Oy was established in 2006 in Ylivieska, whose main activity is selling engine and agricultural supplies. The majority of the company's customers are entrepreneurs / business customers who work in the industry, machinery, and agricultural sectors. The company is part of the IKH (Isojoen Konehalli) dealer network.</p> <p>The company's customer satisfaction was studied by carrying out a customer satisfaction survey. The survey enquired about the customers' satisfaction with the company's products, prices, service, professionalism, opening hours and warranty issues. In the survey the customers were also asked to give opinions and suggestions for developing the business.</p> <p>The questionnaire was planned together with the supervising teacher and the company. At first the company was asked which issues they would like include the survey. Little by little the questionnaire was developed into a rational and feasible form. The survey was carried out on paper during the period 06/28/2014 - 16.08.2014. The survey was freely available for the customers in the store. The company's major established customers were also sent the survey. A Raffle with a 150 euro voucher as the prize was arranged among those customers who filled the questionnaire at the store. The most important billing customers received lunch tickets to the local lunch restaurant as the prize.</p> <p>36 people responded to the questionnaire, and the number of customers. However, based on the received replies the customer service in the company is smooth and there is no major dissatisfaction among the customers. Still, the questionnaire brought up the customers' wishes and company received feedback on their activities. The feedback was mainly positive which motivates the employees of the company.</p>		
Asiasanat Customer satisfaction, service quality, quantitative inquiry, selling engine and agricultural supplies		

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on asiakastytyväisyyskyselyn tekeminen Vieskan Kone-
tarvike Oy:lle. Tavoite on selvittää asiakkaiden näkökulmasta, mitä hyvää ja mil-
laista parannettavaa yrityksen toiminnassa on. Selvitän onko yrityksen asiakaspal-
velu, valikoima ja takuuasiat kunnossa ja kuinka toimintaa voisi parantaa. Valitsin
aiheeni, koska aihe kiinnostaa minua henkilökohtaisesti ja sain opinnäytetyöpro-
sessin pikaisesti käyntiin. Samalla yritys saa työstä hyödyllistä tietoa, jonka pohjal-
ta se voi kehittää toimintaansa entistä paremmaksi tulevaisuudessa.

Työn tavoitteena on selvittää yrityksen asiakastytyväisyyttä asiakastytyväisyys-
kyselyn avulla sekä miltä alueelta asiakkaat pääasiassa tulevat. Kysely painottuu
lähinnä asiakkaiden mielipiteisiin asiakaspalvelusta, tuotevalikoimasta, toimituksista,
ym.

Tarkoitukseni on selvittää, mitä hyvää ja millaista parannettavaa yrityksen toimin-
nassa on. Selvitän myös miltä alueilta asiakkaat tulevat ja mitä mieltä he ovat yri-
tyksen toiminnan eri osa-alueista. Haluaisimme myös asiakkaiden mielipiteitä esi-
merkiksi liikkeen takuuasioiden toimivuudesta, aukioloajoista, asiakaspalvelusta
(henkilökunnan riittävyys, ammattitaito ja palvelualttius), tuotevalikoima (monipuol-
isuus ja riittävyys), tuotteiden laatu (ovatko tuotteet laadukkaita, hinta-laatusuhde)
ja toimituksista (toimitusnopeus ja toimitusvarmuus).

Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen ja tiedonkeruuaineisto on asiakastytyväi-
syyskysely. Asiakastytyväisyyskyselyn kaavakkeeseen laitetaan strukturoituja
kysymyksiä sekä avoin palaute-osio, vastaaja voi vapaasti kertoa yrityksen hyvistä
ja huonoista puolista sekä laittaa kehitysehdotuksia yritykselle.

Kyselyaineisto kerättäisiin yrityksen asiakkailta, ja tarkoitus on kerätä tietoa ensisi-
jaisesti liikkeen laskutusasiakkailta, joilla on kokemusta liikkeen toiminnasta sa-
tunnaista kävijää enemmän. Mutta kaikille satunnaisille kävijöille annetaan mah-

dollisuus vastata kyselyyn, mutta laskutusasiakkaille kysely toimitetaan postitse, jotta saamme varmemmin heiltä vastauksia.

Tutkimusaineiston koko olisi n. 400 asiakasta, lomakkeista 150 – 200 kpl toimitetaan postitse yrityksen tärkeimmille laskutusasiakkaille postitse. Loput 200 – 250 lomaketta olisi vapaasti asiakkaiden täytettävänä yrityksessä. Vastausaika myymälässä on n. 2 - 3 viikkoa ja analysoitaisiin kaikki vastaukset, jotka saadaan määräraikaan mennessä. Aluksi oli suunnitelmissa laittaa vastausaikaa muutamia kuukausia, mutta todennäköisesti pitkällä vastausajalla kysely ”vesittyisi”, eli on parempi tehdä se nopealla aikataululla, jotta se pysyy vastaajien mielestä kiinnostavana ja tuo mahdollisesti myös paremman mielikuvan kyselyn toteutuksesta. Ei tule sellaista mielikuvaa, että ”siinä nyt kerätään mielipiteitä, analysoidaan sitten joskus” kuten minulle henkilökohtaisesti tulee pitkistä kyselyn vastausajoista. Jos joku palauttaa lomakkeita vielä myöhemmin, ne tietenkin otetaan vastaan ja tehdään myös niistä havaintoja, mutta arvontaan ne eivät ehdi.

Laskutusasiakkaille oli palkintona ruokalippu paikalliseen lounasravintolaan ja myymälässä palautettaviin lomakkeisiin integroitiin arpajaislipuke ja kaikki kyselyn määräajassa palauttaneet osallistuivat 150 euron lahjakortin arvontaan. Palkintojen tarkoituksena oli parantaa asiakkaiden mielenkiintoa vastata kyselyyn ja saada sitä kautta enemmän ja laadukkaampia vastauksia.

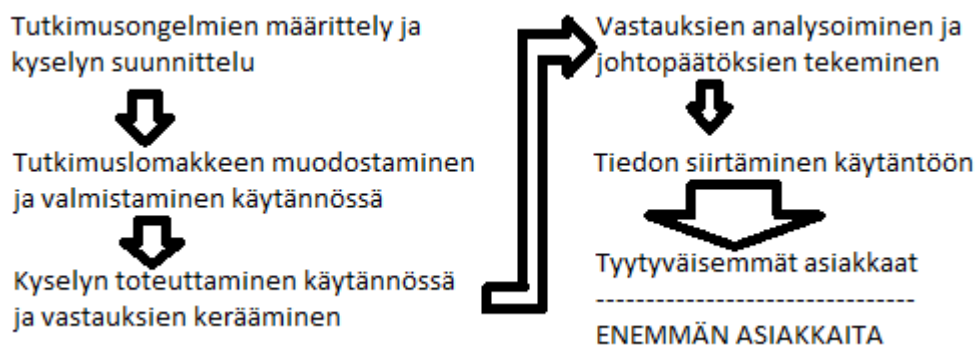
Molemmissa lomakkeissa oli samat kysymykset, joten ne voitiin analysoida yhtäaikaaisesti. Lomakkeeseen oli tarkoitus laittaa asiakkaalle mahdollisuus antaa yrityksen toiminnan ja palvelun eri osa-alueille 1-5 kouluarvosanan, arvosanojen pohjalta katsotaan millä osa-alueilla on parannettavaa. Lomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä, jonne asiakas voi kirjoittaa omia mielipiteitään ja ehdotuksiaan toimintaan liittyen.

Tulokset analysoidaan Excel-ohjelmalla. Avoimet kysymykset täytyy raportoida kirjallisesti ja tehdä niistä johtopäätökset. Kun vastaukset on analysoitu, niistä voidaan laskea keskiarvo asiakastyytyvyydestä. Kuitenkin merkittävin hyöty tulee päätelmistä, mistä voidaan kyselyn vastauksien pohjalta tehdä. Voimme selvittää, onko joitakin valittuja osa-alueita, jota pitää johdonmukaisesti kehittää, tai onko

asioita, jotka ovat huonosti hoidettuja ja joihin henkilökunta ei ole vielä osannut reagoida.

Kyselyn ajankohta oli kesäkuussa tai elokuussa riippuen siitä, miten asia saadaan sovittua yrityksen kanssa. Kysymys on siitä, mikä on yritykselle mieluisin ajankohta. Kyselyn toteutusaika olisi todennäköisesti hyvä olla nopealla aikataululla, koska yritys muutti talvella 2013 uusiin toimitiloihin Savarin alueelle ja toimintaan olisi nyt mahdollista tehdä pieniä muutoksia, mikäli niille tarvetta ilmenee. Toisaalta voidaan olettaa että Suomi on "lomalla" heinäkuun ajan ja elokuussa ihmiset palaavat taas töiden ja harrastuksien pariin, joten se voisi olla sellainen hieman vilkkaampi aikataulu toteuttaa kysely. Elokuussa todennäköisesti yrityksessä asioi enemmän asiakkaita kuin kesäkuussa ja sitä kannattaisi mielestäni hyödyntää asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttamisessa.

Pääongelma asiakastytyväisyystutkimuksessa on yksityisen- ja yritysasiakkaiden käsitys Vieskan Konetarvike Oy:n toiminnasta. Pääongelmia on periaatteessa kaksi. Yksityisasiakkaiden mielipide Vieskan Konetarvike Oy:n tuotteista ja palvelusta, ja yritysasiakkaiden mielipide Vieskan Konetarvike Oy:n tuotteista ja palvelusta. Pääongelma jakaantui vielä kuuteen eri osa-alueeseen, josta kustakin osa-alueesta oli keskimäärin kaksi tarkentavaa kysymystä.



KUVIO 1. Opinnäytetyöprosessin kuvaus käytännössä

2 VIESKAN KONETARVIKE OY

Vieskan Konetarvike Oy on keväällä 2008 perustettu ylivieskalainen yritys, joka työllistää yrittäjien lisäksi kaksi työntekijää, eli neljä työntekijää yhteensä. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu kattava työkalu, voiteluaine ja varaosavalikoima. Yrityksen toimitilat sijaitsee Ylivieskassa Savarin alueella. Yritys kuuluu valtakunnalliseen IKH-ketjuun. Isojoen Konehalli Oy (IKH) tuo maahan pääasiassa työkaluja, koneita, traktorin varaosia ja tarvikkeita, suojaimia, työvaatteita, kiinnikkeitä, maatalousrenkaita ja akkuja yli 30:sta eri maasta. IKH:n tuotevalikoimaan kuuluu yli 50 000 artikkelia. Vieskan Konetarvike Oy on valittu, vuoden 2012 IKH-varaosaliikkeeksi. Vieskan Konetarvike Oy:n nykyiset toimitilat sijaitsevat osoitteessa Savarinväylä 11, 84100 Ylivieska.

Vieskan Konetarvike Oy:n asiakkaita ovat etupäässä pienyrittäjät kuten maataloudet, konepajat, urakoitsijat, tms. yrittäjät. Liike on suosittu myös yksityiskuluttajien keskuudessa ja se palvelee pääsääntöisesti asiakkaita Ylivieskasta, Sievistä ja Alavieskasta, mutta myös muista ympäryskunnista tulee asiakkaita liikkeeseen. Ylivieskassa yrityksellä on kilpailijoina mm. J.Kärkkäinen Oy, Rautapohja sekä Würth Oy. Myös lähikunnissa on paljon kilpailua alalla.

Isojoen Konehalli Oy on 40-vuotias perheyritys, joka aloitti toimintansa vuonna 1956, kun Antti ja Raili Alakortes aloittivat traktorien purku- ja myyntitoiminnan Isojoella. Yritys on pyrkinyt koko toimintansa ajan pitämään tärkeänä hyviä yhteistyökumppaneita.

Isojoen Konehalli Oy:n tavoitteena on kauppiasverkoston yhteistyössä tarjota asiakkailleen asiantuntevasti tekniseen tekemiseen liittyviä tuotteita ja ratkaisuja ja kuulua alan merkittävimpiin tukkuliikkeisiin Suomessa.

Isojoen Konehalli Oy tarjoaa kokonaisvaltaisen liiketoimintapaketin kauppiasverkostolle: markkinointi, varastologistiikka, tuotevalikoima, jälkimarkkinointi, it-järjestelmät sekä tuotekoulutus. Yritys takaa erityisen hyvän toimitusvarmuuden

tuotteilleen ja painottaa kaikissa toimissaan asiantuntemusta ja asiakaslähtöistä ajattelutapaa. IKH pyrkii tekemään toiminnastaan tehokasta, kasvuhakuista, kannattavaa ja vastuullista jonka tavoitteena on luoda edellytyksiä yhteistyökumppanimme menestykselliselle liiketoiminnalle ja sen ansiosta olla varteenotettavin yhteistyökumppani teknisen kaupan alalla.

2.1 Asiakkaat

Vieskan Konetarvikkeen asiakkaat koostuvat yrittäjistä ja yritysasiakkaista. Noin 35 % asiakkaista on tavallisia kuluttajia. Asiakkaat ovat yleensä koneiden ja laitteiden kanssa tekemissä olevia yrittäjiä, kuten metalli-, kone-, maatalous sekä rakentamiseen liittyvät yritykset (rakennusliikkeet, lvi-liikkeet ja sähköliikkeet).

Useimmat yrityksen asiakkaista ovat paikallisia, eli ylivieskalaisia, mutta suuri osa tulee myös naapurikunnista, vahvimpana ”ei ylivieskalaisena” asiakasryhmänä näkisin sieviläiset kuluttajat. Mutta myös seuraavat paikkakunnat kuten Alavieska, Kalajoki ja Himanka ovat vahvasti edustettuna.

2.2 Erilaisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen

Metallialan yrittäjien ostokset koostuvat varaosista, työkaluista ja erilaisista pien-tarvikkeista. Yrityksestä löytyy tarvikkeita erilaiseen metallin käsittelyyn ja työstöön, esimerkiksi sorvit, kulmahiomakoneet ja levyntyöstökeskukset. Rakennusliikkeet hakevat yrityksestä esimerkiksi pultteja/muttereita, työasuja, tikkaita/työtasoja, erilaisia työkaluja sekä erikoistarvikkeita rakentamiseen. Rakennusliikkeet löytävät yrityksestä paljon erilaisia työkaluja, kuten sirkkelit, paineilmakäyttöiset naulaimet, porakoneet ja kompressorit. Sähköliikkeet löytävät yrityksestä tarvikkeita työskentelyyn kuten tikkaat, työkalut ja erilaisia suojaimia, ym. LVI-liikkeet saavat yrityksestä tarpeisiinsa sopivia työkaluja, sekä liittimiä ja muita erikoistarvikkeita.

Koneyrittäjät hakevat yrityksestä paljon tuotteita koneiden huoltoon ja korjaukseen, kuten öljyt ja muut kemikaalit. Koneyrittäjät hakevat yrityksestä myös esimerkiksi

työkonetarvikkeita, korjaamotarvikkeita, työkaluja sekä varaosia. Maatalousyrittäjillä on samat ostotarpeet kuin koneyrittäjillä, koska toiminta on pitkälti samanlaista, mutta työmaa on yleensä omasta takaa. Eli maatalousyrittäjät hakevat koneiden huoltoon ja korjaukseen tarvittavia varaosia, kemikaaleja sekä työkaluja. Myös traktoritarvikkeet ovat suosittuja heidän keskuudessaan ja myös erilaiset pientarvikkeet, kuten pultit ja mutterit, teräpalkit, ym.

Yrityksen valikoimassa on paljon tuotteita, jotka sopivat kaikille yrittäjille sekä kuluttajille alasta riippumatta. Yrityksen edustamia suojamia ja työasuja ostavat yksityiset kuluttajat sekä yrittäjät alasta riippumatta, jotka etsivät eri vuodenaikoihin sopivia helposti puhtaana pidettäviä työasuja sekä esimerkiksi turvajalkineita. Tavalliselle kuluttajalle yrityksestä löytyy tuotteita esimerkiksi pihan- ja puutarhan hoitoon löytyy ruohonleikkurit, pensasleikkurit, lapiot haravat, ym. Autotalliin löytyy työkalut ja valaisimet sekä lämmittimet. Yrityksestä on saatavilla myös erilaisia varastokalusteita sekä säilytysratkaisuja varastoon ja autotalliin.

3 NYKYAIKAINEN MARKKINOINTI

Nykyaikana markkinoinnin katsotaan olevan kokonaisuudessaan prosessi, jossa rakennetaan ja toteutetaan käytännössä erilaisten ajatusten, tuotteiden ja palveluiden tuotteistaminen sekä hinnoittelu ja jakelu. Tämän tarkoituksena on saada liiketoimintaa / vaihdantaa yksilön ja yrityksen/organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi. Tarkoituksena on että molemmat hyötyisivät asiasta. (Jyväskylän yliopisto 2014.)

Nykyaikainen markkinointi on tapahtumaketju, joka tuottaa valitulle kohderyhmälle mielikuvia, joiden seurauksena kohderyhmässä herää viestinnän kautta halu ja kiinnostus yrityksen edustamia tuotteita ja palveluita kohtaan. Markkinoinnin avulla yritys pyrkii toteuttamaan liikeideaansa ja toteuttamaan tavoitteet, jotka se on asettanut toiminnan kasvattamista varten. (Jyväskylän yliopisto 2014.)

Yritys pyrkii menestymään markkinoilla kilpailukeinojensa avulla. Kilpailukeinojen kuvaamiseen keskeisin malli Kotlerin 4P-mallin pohjalta kehittämä 7P-malli, joka soveltuu paremmin palveluyrityksiin. Mallissa kilpailukeinoiksi on laskettu Product, eli tuote, Price, eli hinta, Placement, eli saatavuus, Promotion, eli markkinointiviestintä, People, eli henkilökunta, Process, palveluiden tuotantoprosessi ja Physical environment, eli palveluympäristö. (Taloussanomat 2014.)

Yleisesti markkinointi on jaettu tavaroiden ja palveluiden markkinointiin. Toisinaan jaottelua tehdään myös sen mukaan kenelle markkinointitoimenpide kohdistetaan. Kuluttajamarkkinat muodostuvat yksityisistä ihmisistä, puhutaan kuluttajamarkkinoinnista, yrityksille tai organisaatioille markkinoidessa puhutaan yritysmarkkinoinnista, toisin sanoen ”teollisuusmarkkinat”. Yritysmarkkinoiden yhteydessä voidaan puhua myös yritys-, b2b-, business-to-business ja teollisuusmarkkinoinnista. Eli jos vastapuolella on Y-tunnus, käytetään näitä termejä. (Jyväskylän yliopisto 2014.)

Ulkoinen markkinointi tarkoittaa kaikkea toimintaa mitä ulkopuoliset näkevät yrityksestä, sisäinen markkinointi tarkoittaa kaikkea toimintaa mitä työntekijät ja muut

yhteistyökumppanit näkevät yrityksestä. Lyhyesti markkinointi on kaikkea sitä millä yritys pyrkii pärjäämään tai kasvattamaan markkinoitaan. Kärjitetysti markkinointia on kaikki mitä yritys tekee, tai – ei tee. (Jyväskylän yliopisto 2014.)

3.1 Asiakaspalvelun merkitys erikoistavarakaupassa

Erikoistavarakaupoissa / erikoisliikkeessä palvelun merkitys on suurempi, kuin päivittäistavarakaupassa. Yleensä jo erikoisliikkeeseen mennessä asiakas odottaa saavansa asiantuntevaa palvelua, neuvoja sekä erityistietoutta tuotteista. Erikoistavarakaupassa on erityisen tärkeää asiakkaan luottamus myyjän sanoihin ja ammattitaitoon koskien tuotetta ja palvelua. Ammattitaitoinen myyjä hallitsee erilaiset kaupankäynnin toimintamallit. Myyjä tuntee oman työpaikkansa, sen vahvuudet ja toimintatavat. Myyjä tuntee edustamansa tuotteet, tuotteiden erityisominaisuudet sekä hyödyt mitä asiakas niistä saa ja häneltä saa tarvittaessa opastusta tuotteiden käyttämiseen. Osaava myyjä tuntee myös lait ja asetukset kaupankäynnin osalta, jotta asiakkaat kokevat olonsa turvalliseksi ja kaupankäynnin rehelliseksi. Olemukselta ammattitaitoisen myyjän on oltava ystävällinen, asiantunteva ja osaa käyttäytyä asiakkaiden ja työtoverien seurassa. (Pakkanen & Oksanen 2003, 441.)

Huippumyyjältä edellytetään kokonaisvaltaista myyntiprosessin hallintaa. Asiantuntevan myyjän täytyy omaksua tarpeiden kartoittaminen ja tuntea itse edustamansa tuotteet ja myös kilpailijan edustamat tuotteet. Asiakaspalvelijan on oltava tehokas, helposti ymmärrettävä, vakuuttava, oma-aloitteinen, ystävällinen sekä kohtelias. Käytännössä hyvän ja keskivertomyyjän erottaa, se ettei hyvä myyjä sano harkitsemattomia asioita, eikä anna ennakkoluulojen vaikuttaa myyntityöhönsä. Myyjä on yrityksen käyntikortti ja vaikuttaa suurelta osin yrityksestä olevaan mielikuvaan. Useat asiakaskontaktit arvioivat yrityksen toimintaa pelkästään myyjien sekä asiakaspalvelijoiden toiminnan pohjalta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 18–19.)

Asiakas toivoo että myyjä auttaa häntä hahmottamaan sopivimman vaihtoehdon hänelle ja ei ajattele ainoastaan yritykselle parasta yksittäistä kauppaa. Asiakas ei

aina tule ostamaan pelkkää tuotetta tai palvelua, vaan hän haluaa ostaa ratkaisun ongelmiinsa. Asiakas ajattelee tunteella ja haluaa ostaa turvallisuutta, vaikka asiakkaalle myydään usein pelkoa. Esimerkiksi ostaessaan laajakaistan, asiakas saa kaupanpäälle uhan viruksista. Pelkoa voi lievittää viruksentorjunnalla, mutta se ei ratkaise perusongelmaa. (Pitkänen 2006, 52.)

Suomessa myyntiin liittyy suuria harhaluuloja. Moni asiakaspalvelija kuvittelee, ettei asiakas halua tai tarvitse palvelua. Asiakas kuitenkin toivoo saavansa ja odottaa kokonaisvaltaista ja asiantuntevaa palvelua. Asiakas odottaa ja toivoo että asiakaspalvelija selvittää tuotteesta saatavan hyödyn ja osaa antaa tarvittavan palvelun. Toimituksen on oltava kokonaisvaltainen, koska asiakas ei halua ostaa isompaa kokonaisuutta pieninä paloina eri liikkeistä ja eri asiointikerralla. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 74.)

3.2 Mainonta yrityksessä

Mainonta on maksettua tiedottamista, joka kohdistetaan yleensä johonkin valittuun ihmisjoukkoon. Mainonnassa on tarkoituksena se että viestin lähettäjä tunnustetaan. Kun halutaan kohdistaa mainossanoma suurelle joukolle, käytetään apuvälineinä usein erilaisia medioita. (Bergstöm & Leppänen 2000, 137.) Mainonta kannattaa kohdistaa sellaiselle segmentille mikä hyötyy yrityksestäsi eniten. Yrityksen ei tarvitse tavoitella kaikkia ihmisiä, mutta kannattaa tavoitella niitä jotka ovat potentiaalisimpia asiakkaita yritykselle. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 187.)

Mainonta on yksi osa-alue markkinointiviestintää, jolla tarkoitetaan useimmiten erilaisia viestiä eteenpäin vieviä toimenpiteitä jotka osaltaan auttavat levittämään tietoa ja mielikuvia yrityksestä sekä sen edustamista tuotteista ja sitä kautta saamaan lisää asiakkaita yritykselle. (Bergstöm & Leppänen 2000, 136.)

Mainonnan pääsääntöisesti käyttävät kanavat ovat: radiomainonta, televisiomainonta, internetmainonta, lehtimainonta, kylttimainonta ja erilaiset mainosmateriaalit

esimerkiksi, kynät, ym. Mainonnassa on sallittua ja jopa suotavaa käyttää mielikuvitusta ja omia sovelluksia. (Bergstöm & Leppänen 2000, 138.)

Vieskan Konetarvike Oy mainostaa pääsääntöisesti paikallislehdissä, mutta myös tavarantoimittaja IKH mainostaa yhteistyössä Vieskan Konetarvikkeen kanssa omia tuotteitaan, omassa mainoslehdessään ja kyseinen lehti tulee Vieskan Konetarvike Oy:n nimellä. Eli IKH valmistaa mainoslehden ja valitsee siihen tuotteet, mutta IKH on itse lehdessä taustalla ja mainostaa Vieskan Konetarvike Oy:tä jälleenmyyjänä. Vieskan Konetarvikkeella on myös omat internetsivut, kylttimainontaa sekä erilaisia mainostuotteita toisinaan käytettävissä, kuten kuulakynät logolla, jääskravat logolla sekä pipot ja lippalakit logolla.

3.3 Ulkoinen viestintä

Ulkoisen viestinnän kautta yrityksessä hoidetaan markkinointia seuraavasti: toimitilat ovat siistit, uudet ja edustavat. Liikerakennuksessa ovat suuret ja asianmukaiset kyltit. Kylteistä näkee mikä yritys, on kysymyksessä. Kyltit näkyvät myös kauempana liikkuville ohikulkijoille. Lisäksi yrityksellä on toisinaan oman liittymänsä kohdalla kyltti, jossa on ajankohtaisia asioita. Yrityksen pakettiautossa on huomiota herättävät teippaukset, jotka näkyvät ihmisille mainoksena auton ollessa liikenteessä. Osalla yrityksen työntekijöistä on yhtenäiset työasut, jotka selventävät yrityksen asiakkaille kuka kuuluu henkilökuntaan. (Vieskan Konetarvike Oy 2014.)

4 YLEISTÄ ASIAKASPALVELUSTA

Palvelun keskeinen osa on useimmiten aineeton hyödyke, jota ei voi säilöä tai varastoida. Yleensä palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelu tapahtuu palvelun tuottajan ja palvelun vastaanottajan välisenä vuorovaikutuksena. Palvelu tehdään asiakasta varten, parhaimmillaan asiakkaan ”mittojen mukaan kuin mittatilauspuku”. Hyvä palvelu luodaan asiakkaan kanssa yhdessä asiakaspalvelutilanteessa. (Rissanen 2005, 17) Aineettoman palvelun tulosta asiakas ei voi nähdä ennen palvelun ostoa, esimerkiksi rautakaupassa asiakkaan ostaessa tuotteita kotiinkuljetuksella, hän ei näe palvelukokonaisuutta ennen kuin tavara on vastaanotettu. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 252.)

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Palvelu on hyvä ja varma tapa erottautua kilpailijoista. Tuotteita on vaivaton kopioida, mutta laadukkaan palvelun ja ihmissuhdetaitojen kopiointi on hankalaa. Yrityksen kilpailijoiden on hankala saada kiinni sitä etumatkaa jonka yritys saavuttaa laadukkaammalla, innostuneemmalla ja asiantuntevammalla palvelukonseptillaan. Asiakaspalvelua on kaikki työ mikä on tehty asiakkaiden ja asiakassuhteiden eteen. Toiminnan tulos syntyy kun asiakas ja asiakkaan kanssa tekemisissä olevan henkilön vuorovaikutus on laadukasta. Osa asiakaspalvelusta on luonteeltaan sellaista, ettei asiakas näe mitä se on. Tai ei välttämättä edes tiedä sellaisen palvelun olemassaolosta ollenkaan. Se voi olla esimerkiksi tapahtumaa järjestettäessä järjestäjät saattavat tehdä vuosia tai kuukausia töitä sen eteen, että tapahtuma olisi onnistunut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

Palvelun tehtävänä on palvella sisäisiä ja ulkoisia asiakkaita. Ulkoiset asiakkaat ovat palvelun vastaanottajia jotka suorittavat saamastaan palvelusta maksun yritykseen. Ulkoiset asiakkaat eivät ole niin sitoutuneita yrityksen toimintaan, kuin sisäiset asiakkaat. Sisäiset asiakkaat ovat osa yrityksen kokonaisuutta ja osallistuvat omalla työpanoksellaan maksullisten palvelujen tuottamiseen tai suunnitteluun. Sisäiset palvelut voivat olla myös maksullisia tai maksuttomia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

4.1 Palvelun laatu

Palvelun huonous tai hyvyys on kuitenkin palvelun vastaanottajan mielikuva palvelutilanteesta. Palvelun antajalla on monesti erilainen mielikuva palvelun onnistumisesta kuin palvelun vastaanottajalla. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa tekninen laatu esim. auton maalausjälki tai hiustenleikkuun onnistuminen ja toiminnallinen laatu kuten kattavat ja asialliset tuote-esittelyt sekä asiakaspalvelijan kyky kuunnella ja asettua asiakkaan tilanteeseen. (Rissanen 2006, 215.)

Palvelun laadussa on useita eri ulottuvuuksia, kuten pätevyys ja ammattitaito, mikä tarkoittaa palveluntuottajan ammattitaitoa palvelun ytimessä. Esimerkkinä voisi olla kampaaja, joka osaa tehdä hankalammastakin hiusmallista sellaisen, johon asiakas on erittäin tyytyväinen kaikkine lisäpalveluineen kuten hiusten värjäys. (Rissanen 2006, 215.) Laatu on asiakkaan päättämä asia, eli asiakkaat päättävät itse, mitä he pitävät laadukkaana ja mitä eivät arvosta ollenkaan. Tämä koskee koko asiakaskontaktia (tuotteita, palvelua, ym.). Jokainen yrityksen työntekijä sekä alihankkija vaikuttavat yrityksen toiminnan laatuun.

Laatua voi parantaa yrityksessä esimerkiksi palautteella työntekijöille, hankkimalla tietoa, kysymällä palautetta ja antamalla tukea. Hyvä laatu edellyttää rehellisyyttä arvostavaa toimintakulttuuria. Laadukas palvelu ja tuote ei synny vahingossa, vaan se täytyy suunnitella ennakkoon. Laadukas toiminta edellyttää lupauksien pitämistä. Jos lupaukset jäävät pitämättä se aiheuttaa asiakastyytymättömyyttä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 57.) Hyvä laatu on oiva perusta pitkäaikaiselle asiakassuhteelle, lisämyynnille ja ristiinmyynnille sekä myös suusanalliselle viestinnälle sekä imagolle (Grönroos 2001, 486).

Myymälöiden palvelukuvan ehostamisella halutaan houkutella asiakkaita myymälään. Asiakaspalvelijoiden osaamiseen ja palveluhenkisyyteen on panostettu erityisen paljon ja erilaisissa myymälöissä voidaan tarjota monenlaisia lisäpalveluita. Yrityksen palvelukuvaan voi vaikuttaa tarjoamalla mahdollisuutta erilaisiin liitännäispalveluihin, kuten kotiinkuljetukseen tai asennukseen. (Pakkanen & Oksanen 2003, 484.)

Luotettavuus palvelussa tarkoittaa sitä, että palvelu tuotetaan ammattitaitoisesti ja virheettömästi. Myös laskutuksen tulee olla selkeää ja noudattaa ennalta sovittua linjaa. Onnistuneen ja ammattitaitoisen työn jälkeen, jossa on toimittu sovittujen pelisääntöjen mukaan, asiakkaalle tulee luottamus palveluntuottajan toimintaan ja asiakashallintaan. (Rissanen 2006, 215.)

Uskottavuus palveluntuotannossa syntyy palveluntuottajan onnistuessa vakuuttamaan asiakkaan siten, että asiakas uskoo palveluntuottajan ajattelevan hänen parastaan. Palvelun uskottavuuteen vaikuttaa hyvin vahvasti palveluntuottajan oma luottamus palveluunsa. (Rissanen 2006, 215.)

Saavutettavuus on palvelulle hyvin tärkeää. Se tarkoittaa, että palvelun vastaanottaja voi saada toivomaansa palvelua kohtuullisella vaivalla. Vastakohtana palvelun saavutettavuudelle on esimerkiksi puhelinpalvelun kohtuuttoman pitkä jonotusaika tai palvelupisteen syrjäinen sijainti, joka voisi olla kärjistetyksi esimerkiksi metsän keskellä, perille päästäkseen täytyisi kävellä 10 kilometriä pitkospuuta. Mikäli palvelu on saavuttamattomissa, se on turhaa, koska sitä ei kukaan voi käyttää. (Rissanen 2006, 215.)

Liikkeen sijainti on monelle ihmiselle tärkeä tekijä, ihmiset asioivat usein pienessä lähikaupassa, koska sinne on nopea mennä, tehdä ostokset ja lähteä, se on vaivatonta ja nopeaa (Pakkanen ja Oksanen 2003, 484.) Omien havaintojeni perusteella yrityksen palvelu on hyvin asiakaslähtöistä ja auttamishaluista. Tosinaan myös Vieskan Konetarvike Oy:llä ovat kaikki myyjät varattuja ja asiakkaat joutuvat odottamaan palvelun saamista kauemmin. Asiakkaat pyritään palvelemaan tulojärjestyksessä ja myymälässä on jonottavien asiakkaiden viihtyvyyteen panostettu esimerkiksi juoma-automaatilla.

Turvallisuus palveluntuotannossa on tärkeää, myönteisen kokemuksen saamiseksi. Vastakohtana turvalliselle palvelulle on esimerkiksi matkustelu kriisialueilla tai visiitti Pohjois-Koreassa. Mikäli edellä mainitut asiat (pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus) toimivat mutkattomasti, asiakas kokee palvelun useimmiten myös turvalliseksi. (Rissanen 2006, 215.)

Kohteliaisuus ilmenee usealla eri tavalla palvelun tuotannossa. Palveluntuottajan koko olemus vaikuttaa palvelunsaajan mielikuvaan palvelusta. Palveluntuottajan kannattaa kiinnittää huomiota pukeutumiseensa ja käytökseensä. Mikäli palveluntuottaja on asianmukaisesti pukeutunut ja käyttäytyy ammattitaitoisesti, se viestittää asiakkaalle arvostusta, huomaavaisuutta sekä kunnioitusta. (Rissanen 2006, 215.) Oman kokemuksen mukaan yrityksen henkilökunta on kohteliasta ja asianmukaisesti käyttäytyvää.

Palvelualltius ja palveluaste ovat merkittävässä roolissa palvelutilanteessa, kuin sen jälkeenkin. Täytyy huomioida, että asiakkaille puhutut tai lähetetyt viestit ovat selkeitä ja helposti sisäistettäviä, mutta kumminkaan viestit eivät saa olla liian pitkiä, koska lyhyet ja ytimekkäät viestit ovat tehokkaampia. (Rissanen 2006, 215 – 216.)

Hyvä viestintä palvelutilanteessa on selkeästi argumentoitua ja asiapitoista tekstiä. Hyvän viestinnän tunnistaa siitä, että asiakas ymmärtää helposti ja saa poimittua viestistä keskeiset asiat vaikka asiakas ei olisikaan alan asiantuntija. Myyjän tulee käyttää viestinnässään sellaisia ilmauksia ja vertauskuvia, jotka asiakas ymmärtää. Teksti ei aina voi pohjautua ammattisanastoon, koska asiakas ei välttämättä sitä ymmärrä. (Rissanen 2006, 216.)

Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen on palveluntuottajalle erittäin hyvä taito, koska silloin hän voi tiedostaa asiakkaan todelliset tarpeet joita ei välttämättä edes itse asiakas osaa tunnistaa ja pukea sanoiksi. Ammattitaitoinen asiakaspalvelija saa ongittua asiakkaan puheesta tärkeimmät elementit ja osaa tarjota oikeita tuotteita asiakkaalle niiden perusteella. (Rissanen 2006, 216.)

Palveluympäristö on asiakkaan tapaamiseen liittyvät tilat, se voi olla esimerkiksi verkkokauppa tai liikerakennus, tms. Palveluympäristössä kannattaa ottaa huomioon viihtyvyyteen, ilmapiiriin ja visuaalisuuteen vaikuttavia seikkoja, kuten selkeys, siisteys ja esteettömyys. (Rissanen 2006, 216.)

Asiakas arvioi palvelun laatua palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Arvioinnin kohteena ovat ydintuote sekä kaikki palveluun liittyvät lisäpalvelut ja

liitännäiset. Asiakas saa nopeasti luotettavalta vaikuttavan mielikuvan fyysisestä tuotteesta ja sen laadusta, mutta palvelun laatu ei ole yhtä helposti arvioitavissa. Asiakas muodostaa palvelun laadusta laatumielikuvan.

Laatumielikuva perustuu enemmän tunneseikkoihin ja omiin havainnoiteihin. Palvelun laatumielikuva perustuu asiakkaan olettamukseen palvelun laadusta. Palvelun saaja on tyytyväinen jos palvelun laatu vastaa hänen odotuksiaan tai ylittää ne. Jos palvelu on huonompaa kuin asiakas on odottanut, hän on tyytymätön. Tutkimuksissa on havaittu, että palvelukokemus harvoin ylittää ihannetasoa tai edes ylettää tälle tasolle, vaikka asiakas kertoisi olevansa tyytyväinen palveluun. Asiakas reagoi voimakkaammin siihen että palvelun laatu on huonompaa, kuin hänen palveluodotuksensa, verrattuna palvelukokemuksen ylittäneeseen palveluun. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55–56.)

Imago muodostuu omista aiemmista kokemuksista sekä omien arvostuksien pohjalta. Jos yritys on yleisesti tunnettu, se yleensä parantaa yrityksen imagoa, mutta on myös poikkeuksia. Asiakas voi toisinaan hylätä sellaisen yrityksen tuotteen tai palvelun. Jos kyseisen yrityksen imago ei häntä miellytä. Kaikkea ei voi hallita tiedon kautta, koska asiakas tekee päätökset useimmiten järjen sijaan tunteillaan. Erityisesti tuntemattomiin yrityksiin ja tuotteisiin kohdistuvat ostopäätökset perustuvat pelkkiin mielikuviin.

Mielikuvamarkkinointia voi hyödyntää paremman laatumielikuvan saavuttamisessa. Mielikuvamarkkinointi on yrityksen laatumielikuvan parantamista sen potentiaalisten ja jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Jos yrityksen mielikuva on kielteinen se voi muodostua kaiken viestinnän läpimenon esteeksi, koska jos yritys sanoo olevansa esimerkiksi asiakaslähtöinen ja joustava kumppani, mutta asiakkaiden kokemukset ovat päinvastaisia, silloin asiakkaiden kokemukset ovat ”tosi” ja yrityksen ei auta väittää asiassa vastaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 57.)

4.2 Palvelulla erotutaan kilpailijoista

Yrityksien keskinäisessä vapaassa kilpailussa markkinatalousjärjestelmässä on kokonaisuuden hallinta ensiarvoisen tärkeää ja edellytys toimivalle liiketoiminnalle.

Vuosikymmeniä sitten on riittänyt jonkin määrätyn osa-alueen hyvä hallinta, useimmiten se on ollut tuotanto. Julkiset palvelut ovat myöskin kehittyneet markkinataloutta kohti ja se näkyy ensimmäisenä sosiaali-, terveys- ja teknisten palveluiden osa-alueissa. Valtaosalla yrityksistä on runsaasti kehitettävää palveluiden jaostamisessa osaksi tuotantoa ja tuotetta. (Rissanen. (Rissanen 2006, 36.)

5 ASIAKASSUUNTAINEN MARKKINOINTI

Asiakassuuntaisen markkinoinnin vaihe alkoi Suomessa 1980-luvulla, mutta sitä ei ollut sisäistetty 1990-luvulla, kuin edistyneisimmissä yrityksissä. Asiakassuhde-markkinointi liittyy olennaisesti asiakassuuntaiseen markkinointiin ja se on jatkuvien ja tuottavien asiakassuhteiden rakentamista ja jalostamista siten että ostaja sekä myyjä ovat tyytyväisiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 79). Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa yritys ajattelee asiakkaat yksilöinä, yksilöllisine tarpeineen. Tässä tyylissä pyritään saamaan tietoa asiakkaasta enemmän ja räätälöimään palvelu entistä paremmin hänen tilanteeseensa sopivaksi, ja tuottamaan sitä kautta asiakkaalle lisäarvoa. Asiakkaasta ja hänen ajatuksistaan halutaan tietää paljon, ja asiakasta sanotaan lopulliseksi palkanmaksajaksi, jokaisella organisaation jäsenellä nähdään olevan merkityksellinen tehtävä asiakkaalle, suoraan tai epäsuoraan. Kun asiakaskeskeisyys on vahvistunut, on yrityksissä ryhdytty miettimään työntekijöiden roolia, ajatuksia, työviihtyvyyttä, arvoja ja asenteita uudella tavalla. Kuinka ne vaikuttavat asiakaskohtauksiin, ja sen mukana asiakastyytyvyyteen. (Lotti 2001, 30.)

5.1 Asiakassuuntaisen- ja perinteisen markkinoinnin erot

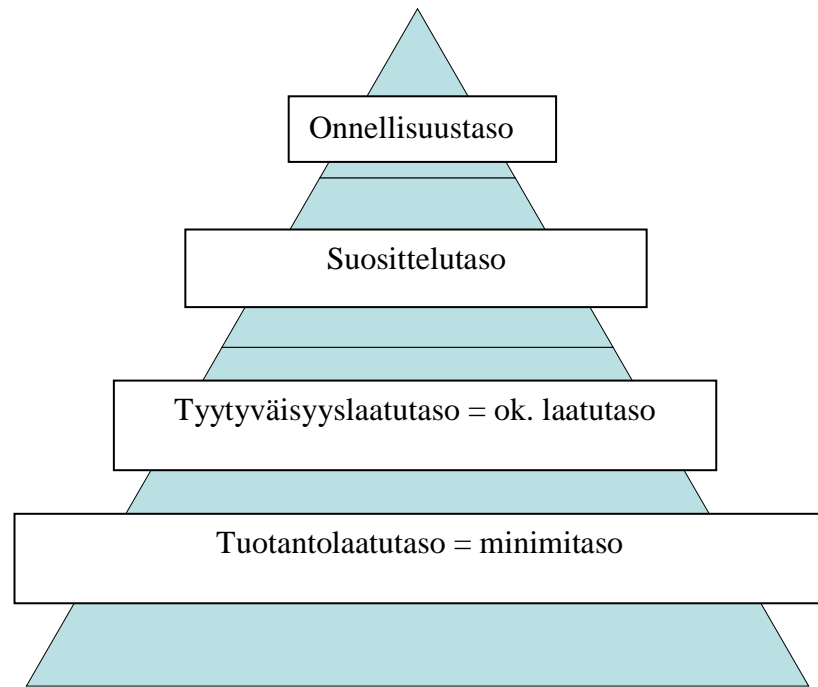
Perinteisessä markkinoinnissa (transaktiomarkkinoinnissa) ja asiakassuuntaisessa markkinoinnissa on muutamia oleellisia eroja. Perinteisessä markkinoinnissa on tavoitteena saada yksittäinen kauppa ja toteuttaa ”Hit and Run” periaatetta, eli iske ja rahasta / iske ja juokse. Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa on tavoitteena se että asiakas tulisi uudestaan ja asiakassuhteesta kehittyisi jatkuva. Tuotteen ominaisuudet ovat tärkeitä kertamyymtimarkkinoinnissa, mutta asiakassuuntaisessa markkinoinnissa keskeistä ovat tuotteen hyödyt, eli mitä asiakas hyötyy tuotteesta. Asiakaspalveluun panostetaan perinteisessä markkinoinnissa vähän, mutta asiakassuuntaisessa markkinoinnissa siihen panostetaan paljon ja toiminta on pitkäjänteisempää kuin perinteisessä markkinoinnissa. Perinteiseen markkinointiin asiakas ei sitoudu kovin vahvasti, mutta asiakassuuntaiseen markkinointiin asiakas sitoutuu vahvasti. Asiakaskontaktia painotetaan eri tavalla asiakassuuntaises-

sa markkinoinnissa verrattuna perinteiseen markkinointiin, edellä mainitussa mallissa asiakaskontaktilla on reilusti vahvempi painoarvo. Laatu on perinteisessä markkinoinnissa lähinnä tuotannon vastuulla, mutta asiakassuuntaisessa markkinoinnissa laadun oletetaan olevan kaikkien vastuulla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 79.)

Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa on eroa perinteiseen markkinointiin useassa eri asiassa. Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa luodaan uusia arvoja sekä arvostuksen kohteita asiakkaalle ja yritykselle. Kun arvot ovat muotoutuneet, asiakkaalla ja yrityksellä on yhteinen tavoite toteuttaa yhteisiä arvojaan. Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa on tavoitteena se että molemmat osapuolet hyötyvät taloudellisesti, ajallisesti ja tehokkuuden lisäämisen kautta tästä järjestelystä. Tarkoituksena on se että yritys tiedostaa yksittäisten asiakkaiden avainroolit kaupankäynnissä. Se helpottaa yritystä ymmärtämään asiakasta ja asiakas saa henkilökohtaisempaa palvelua yritykseltä. Koko liiketoiminta suunnitellaan asiakkaan näkökulmasta, minkä takia asiakas saa parempaa palvelua ja liiketoiminta on räätälöity hänelle, joten asiakkaalla on suurempi kynnys vaihtaa toimittajaa, koska täällä kaikki prosessit toimivat hyvin ja asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Kun asiakas on pitkäaikainen niin yritys panostaa häneen ihan eri tavalla, ja pyrkii auttamaan asiakasta paremmin, jotta luottamus säilyy ja asiakas jatkaa yrityksen palveluiden käyttämistä. Asiakas tuottaa elinikäistä arvoa yritykselle, eli ”LifeTime” nostetaan yksittäisten markkinointitoimenpiteiden edelle. Yritys ja asiakas rakentavat ja kehittävät erilaisia suhdeketjuja eri toimijoiden kanssa, joista molemmat hyötyvät. (Lahtinen & Isoviita 2001, 78.)

5.2 Asiakassuuntaisen markkinoinnin tavoitteet

Asiakassuhdemarkkinointia toteuttamalla asiakkaista pyritään saamaan uskollisia vakioasiakkaita, joista tulisi yrityksen ja sen edustamien tuotteiden aktiivisia suositelijoita sekä positiivisen sanan levittäjiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 80.)



KUVIO 2. Markkinoinnillinen laatupyramidi

Kuviossa (2) sijaitsevan pyramidin ajatuksena on, että ennen ylemmän tason saavutusta on välttämätöntä saavuttaa alemmat tasot. Kuitenkaan alempien tasojen saavuttaminen ei takaa seuraavien tasojen toimivuutta. (Rope 2011, 173.)

Tuotantolaatu tarkoittaa toiminnan laadullista toimivuutta, mikäli se taso saavutetaan, toiminnassa ei ole tapahtunut varsinaista laatuvirhettä. Tyytyväisyyslaatu merkitsee sitä, että asiakas on toimintaan periaatetasolla tyytyväinen, eikä koe että toiminnassa olisi ollut merkittävää virhettä, huolimattomuutta tai puutetta. Kun saavutetaan suosittelutaso, asiakas suosittelee mielellään kyseistä yritystä tai tuotetta ystävilleen. Onnellisuustaso pyramidin huipulla merkitsee sitä, että asiakas on erityisen tyytyväinen yrityksen tuotteisiin tai palveluun, ettei voi kuvitellakaan käyttää toista yritystä ostokohteenaan. Joissakin tapauksissa voi käydä niinkin, ettei asiakas halua suositella, kyseistä yritystä muille. Koska asiakas epäilee, ettei yrityksellä riitä resursseja hänen tarpeiden hoitamiseen, asiakkaiden lisääntymisen takia. Näin voi käydä pienien osaamisvaltaisten yritysten kohdalla, jossa asiakas-tyytyväisyys perustuu yhden henkilön ammattitaitoon. (Rope 2011, 173–174.)

Yrityksen tulisi kaikin keinoin pyrkiä onnellisuustasolle, sillä tyytyväisyyslaatu ei riitä, kuin ainoastaan välttämättömälle edellytystasolle, joka riittää vain toiminnan pyörimiseen. Kun puhutaan asiakassuhteen rakentamisesta, yrityksen tavoitteena on saada jatkuva asiakassuhde. Pelkkä asiakastyytyväisyys ei tee asiakassuhteesta jatkuvaa, sen mahdollistaa vain halu käyttää yritystä ehdoitta myös jatkossa. Halunherättämisessä onnellisuusmarkkinointi on avaintekijänä. (Rope 2011, 174.)

Onnellisuusmarkkinointi voi sisältää seuraavat elementit: Asiakaspalvelu tulee hoitaa niin laadukkaasti, että asiakas kokee saavansa parasta palvelua, mitä on tarjolla. Asiakkaan mahdolliset erityistoivomukset pyritään toteuttamaan mahdollisimman hyvin, vaikka se ei kuuluisikaan yrityksen yleisesti käytössä oleviin toimintamalleihin. Kun asiakkaalla on henkilökohtaisia ongelmia, yritys huomioi ne, ja asiakas kokee yrityksen aina auttavan häntä. Asiakaspalvelussa on oltava hyvin henkilökohtainen ote, ja asiakas on saatava tuntemaan niin että hän tuntee yrityksen henkilökunnan henkilökohtaisella tasolla oikein hyvin. Asiakasta tulee lahjoa pienillä lahjoilla, jotka tuottavat asiakkaalle henkilökohtaista iloa. Asiakasta tulee muistaa huomiota herättävän henkilökohtaisesti, merkkipäivinä, jouluna, sekä muina päivinä joilla asiakkaalle on suuri merkitys. Nämä asiat kertovat sen että parhaimmillaan asiakassuhteen hoitaminen ei toimi asioiden hoitamisen tasolla, vaan ihmisen onnelliseksi tekemisen tasolla. (Rope 2011, 174–175.)

Yksi suurimmista pyrkimyksistä asiakassuhteiden luonnissa on tarkoitus saada asiakassuhteista pitkäaikaisia ja kestäviä, koska uusien asiakassuhteiden rakentaminen on aikaa vievää, kallista ja siinä on paljon työtä. Yritysten keskinäinen kilpailu asiakkaista laskee tuotteiden hinnat toisinaan liian alas, sen takia asiakassuhteesta tulee kannattava ainoastaan pitkällä aikavälillä. Jos asiakassuhde on pitkä, sen aikana ehditään tehdä myös tulosta. Tällaisessa tapauksessa voiton saamisen kanssa ei kannata kiirehtiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 87.)

Jos asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, he ovat valmiimpia jatkaamaan asiakassuhdetta ja sen seurauksena asiakasvaihtuvuus vähenee. Henkilökunnan jaksamiseen asiakasvaihtuvuuden pieneneminen vaikuttaa positiivisesti, lisää työssä viihtyvyyttä ja auttaa jaksamaan. Henkilökunnan on mukava työsken-

nellä yrityksessä, jossa arvostetaan laatua ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Pieni asiakkaiden ja henkilökunnan vaihtuvuus auttaa asiakassuhdetta tiivistymään ja sitä kautta tuottavuus ja laatu paranevat yrityksessä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 88.)

Asiakkaisiin kannattaa tutustua henkilökohtaisesti, yksi kerrallaan, jotta asiakkaasta voi muodostaa yritykselle sopivan kuvan asiakkaan tarpeista, toivomuksista ja mieltymyksistä, eli tehdä tarvekartoitus. Tarvekartoituksen perusteella yritys voi ruveta kasvattamaan asiakkaista saatavaa liiketoimintaa suuremmaksi. Sellaiset asiakkaat jotka ovat yritykseesi ja sen edustamiin tuotteisiin järjen ja tunteen perusteella tyytyväisiä, voivat kehittyä yrityksen suurimmiksi kannattajiksi. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 190.)

Tarvekartoituksen ideana on selvittää asiakkaan sen hetkiset tarpeet ja tulevaisuuden näkymät ja tuotteeseen tai palveluun liittyvät odotukset. Asiakaspalvelijan on selvitettävä asiakkaan kokonaistilanne, ei ratkaisua pelkkään akuuttiin tilanteeseen. Tarvekartoituksen avulla saadaan asiakas kiinnostumaan kokonaisvaltaisesta kaupasta joka tarkoittaa yritykselle laaja-alaisempaa kauppaa sekä asiakkaan keskiostosten kasvua. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 78.)

5.3 Syitä pitkäaikaisten asiakassuhteiden kannattavuuteen

Säännöllisesti yrityksessä asioivat kanta-asiakkaat tekevät tilauksia usein, mistä johtuen heidän ansiokkuutensa on kannattavampaa kuin lyhytkestoisen asiakkaan. Kanta-asiakkaat ostavat usein suurempia määriä ja asioivat useammin, eli ostavat enemmän. Palveluun tyytyväinen kanta-asiakas voi toisinaan maksaa korkeampia hintoja, kuin asiakassuhteen alussa olevat uudet asiakkaat. Yrityksen ei kuitenkaan pidä hivuttaa hintoja korkeammiksi kanta-asiakkaille. Kun yrityksellä on kestävät asiakassuhteet, se tekee kilpailijoiden toimimisen markkinoilla vaikeaksi ja uusien vakavasti otettavien kilpailijoiden toiminnan aloittamisen hankalammaksi. Toimintaan tyytyväiset asiakkaat hankkivat yritykselle uusia asiakkaita referensseillään, se on edullinen keino uusasiakashankintaan. Uusien asiakkaiden hankkiminen voi olla huomattavankin kallista. Kanta-asiakkaiden uusintaostot pienentä-

vät tarvetta hankkia uusia asiakassuhteita sekä laskevat uusasiakashankinnasta johtuvia lisäkustannuksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 87.)

Asiakkaan tuotto kasvaa asiakassuhteen jatkuttua pidemmän aikaa, koska asiakkaan perusostot kasvavat. Jos asiakas on kokenut saavansa laadukasta palvelua ja hinta- ja laatusuhteeltaan hyviä tuotteita, asiakas kasvattaa ostamaansa tuotemäärää. Asiakas tekee lisäostoja, jotka sisältävät samoja tuotteita kuin ennenkin, mutta myös uusia tuotteita, joita asiakas tarvitsee tilanteen ja toiminnan kehittyessä. Kun asiakasta on palveltu laadulla ja ammattitaidolla, hän voi keskittää ostoksensa hyväksi havaittuun liikkeeseen, koska asiakas arvostaa jo toiminnassa olevaa hyvää asiakassuhdetta, ei pelkästään halvempaa hintaa tai laajaa valikoimaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 89.)

Edellisten lisäksi asiakassuhteen kannattavuutta myöhemmin voi kasvattaa hintojen muuttuminen korkeammiksi. Kun asiakas on tyytyväinen yrityksen edustamiin tuotteisiin ja palveluihin, hän on valmis maksamaan niistä jopa enemmän kuin kilpailevien yritysten tuotteista tai palveluista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 89.)

Asiakkaat arvostavat laadukasta palvelua, helppoutta, varmuutta ja ostoksien riskittömyyttä enemmän kuin tuotteen hintaa, vanhassa tutussa liikkeessä asioidessa asiakkaan ei tarvitse keskittyä eri vaihtoehtojen vertailuun. Tällöin kilpailijoiden vaihtoehdoksi jää usein pelkästään pudottaa edustamiensa tuotteiden hintoja sekä kehittää uusia lisäarvoja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 89.)

Pitkän asiakassuhteen kustannukset pienenevät ja se lisää kannattavuutta. Kun asiakas on yritykselle jo ennestään tuttu, yritys tuntee hänen toimintansa ja osaa palvella häntä paremmin, nopeammin ja muutoinkin oikealla tavalla. Usein kanta-asiakassuhteissa vältetään myös reklamoinnilta, tai ainakin pienenee. Eniten yritykseen sitoutuneiden kanta-asiakkaiden kannattavuus perustuu siihen, että tyytyväinen asiakas on paras mainos yritykselle. Luotettavan asiakkaan antama referenssi (suositus) on usein uskottavampi ja laadukkaampi kuin yrityksen oma mainonta. Etenkin teollisuusmarkkinoinnissa ja julkisyhteisöille markkinoinnissa referenssillä on todella suuri painoarvo. Referenssin avulla ostaja voi pienentää hankintaan liittyviä riskejä sekä epävarmuutta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 90.)

Reicheldin ja Sasserin tutkimuksen mukaan asiakasvaihtuvuuden vähentyminen viidellä prosenttiyksiköllä kasvatti toiminnan kannattavuutta 25–85 %. Esimerkiksi luottokorttialalla kannattavuus parani 75 % ja autokorjaamoissa 30 %. Puhutaan myös 5/55-säännöstä, mikä tarkoittaa edellisen tutkimuksen keskiarvoa, eli 5 % lasku asiakasvaihtuvuuteen, kasvattaa kannattavuutta keskimäärin 55 %. Asiakkaat tulisi nähdä sijoituksena tulevaisuuteen, minkä vuoksi heistä olisi tarpeen huolehtia erityisen hyvin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 90.)

Yritykselle asiakas on pitkäaikainen sijoitus, jolla on kaksi eri ulottuvuutta: asiakasmäärä ja voitto asiakasta kohti. Havainnollistetaan asiakasmäärää kahden yrityksen avulla. Yrityksellä A on asiakaspysyvyys 95 % ja yrityksellä B se on 90 %. Oletetaan että molemmat yrityksen hankkivat uusia asiakkaita joka vuosi 10 %. Silloin on yrityksellä A joka vuosi 5 % kasvu asiakaskannassa, mutta yrityksen B asiakaskannan koko säilyy ennallaan. Neljäntoista vuoden kuluttua yritys A tuplaa asiakaskantansa ja yrityksellä B ei tapahdu kasvua ollenkaan. Mikäli yrityksillä ei ole muita eroavaisuuksia muodostuu 5 % asiakaspysyvyydestä kasvetu yrityksen A hyväksi. Käytännössä se tarkoittaisi sitä, että yritys A tuplaa kokonsa joka 14. vuosi. Mikäli asiakaspysyvyyttä saisi lisättyä 10 %, yrityksen asiakaskanta kaksinkertaistuisi seitsemän vuoden välein. (Lahtinen & Isoviita 2001, 90.)

6 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimusmenetelmä joka perustuu kohteen kuvailuun ja tulkintaan numeroita ja tilastoja apuna käyttäen. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, erilaisten toimintojen ja toimintamallien vertailusta sekä numeerisiin tuloksiin pohjautuvasta ilmiön selittämisestä. Määrälliseen tutkimukseen sisältyy paljon laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Määrällisen tutkimuksen vaihtoehtona pidetään usein laadullista ts. kvalitatiivista tutkimusta. Tässä menetelmässä pyritään ymmärtämään kohteen laatua, merkitystä sekä ominaisuuksia kokonaisvaltaisesti. Toisinaan tutkijat käyttävät kumpaakin menetelmää. (Jyväskylän yliopisto 2014.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen perusmuotona on strukturoitujen kysymysten esittäminen satunnaisesti valitulle otokselle. Tutkimukseen kuuluu aina numeraalinen havaintoaineisto johon koko aineisto on tiivistetty. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa objektiivisuus saavutetaan sillä että tutkija pysyy erillään haastateltavasta kohdejoukosta, eikä ole kysymyksen ulkopuolisessa vuorovaikutuksessa ollenkaan. (Tilastokeskus 2014.)

Kvantitatiivisessa analyysissä argumentoidaan keskimääräisillä asioidenvälisillä yhteyksillä, lähtökohtana on tutkimusyksiköiden välisten erojen havainnointi erilaisien muuttujien suhteen. Tutkimusyksiköitä voivat olla yksittäiset ihmiset, ihmisryhmät, kansalaisuudet, erilaiset mediatuotteet esimerkiksi sanomalehdet, eli tutkimusyksiköiden kategoria on hyvin laaja. Periaate kvantitatiivisessa analyysissä on aina sama, eli etsitään tilastollisia säännönmukaisuuksia siitä tavasta, millä eri muuttujien arvot liittyvät toisiinsa. Kaikille tutkituille on yhteistä se että tutkittava joukko on rajattu tarkasti ja perusjoukon rajat määrittelevät tutkimuksessa tehtävien yleistysten rajat. (Alasuutari 1999, 37.)

Empiirisen tutkimuksen mittauskohteena ovat aina muuttujat. Muuttujalla tarkoitetaan sellaisia mittauskohteita, jotka voivat saada erilaisia arvoja. Esimerkiksi määrää mittaamalla saadaan jokin luku, mutta sukupuolta mittaamalla ei saada mää-

rää vaan laatua, joka voi olla mies tai nainen, se ei tarkoita kuitenkaan että toinen olisi toista laadukkaampi sukupuoli. (Nummenmaa 2004, 32.)

Kvantitatiivisia muuttujia ovat numeerisia tai määrällisiä, joissa mitataan yleensä seuraavia asioita: määrä, suuruus tai järjestys. Sellaisia muuttujia voi olla esimerkiksi vaatekoko, koenumero, reaktio-aika tai paino. Kvantitatiivisilla muuttujilla on yleensä mittaustuloksien ominaisuutena numeroarvo. (Nummenmaa 2004, 33.)

6.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoitus

Toimeksiantajayritys on Vieskan Konetarvike Oy, joka on keväällä 2008 perustettu Ylivieskalainen yritys. Yritys tarjoaa kattavasti työkaluja sekä varaosia ammattilaisten ja kuluttajien tarpeisiin. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Ylivieskassa Savarin alueella. Yritys kuuluu valtakunnalliseen IKH-ketjuun. Yrityksen arvoihin kuuluu ”asiiantunteva ja ripeä palvelu”. Vieskan Konetarvike Oy valittiin vuoden 2012 IKH-varaosaliikkeeksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on selvittää yrityksen asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkaiden mielipiteitä yrityksen toiminnan eri osa-alueista ja kuulla asiakkaiden toiveita sekä kehitysehdotuksia yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Kyselyn tuloksien perusteella yrityksellä on mahdollisuus jalostaa toimintaansa vielä enemmän asiakaslähtöiseksi ja enemmän asiakkaita miellyttäväksi.

Asiakastyytyväisyystutkimus jaennettiin kahteen pääongelmaan:

- 1. Millainen käsitys Vieskan Konetarvike Oy:n yksityisasiakkailta on yrityksen toiminnasta?**
- 2. Millainen käsitys Vieskan Konetarvike Oy:n yritysasiakkailta on yrityksen toiminnasta?**

Molemmat pääongelmat jaettiin kuuteen alaongelmaan, ja niistä muodostettiin kaksitoista kysymystä:

1. **Onko asiakaspalvelu ammattitaitoista?**
2. **Onko henkilökunta palvelualtista?**
3. **Onko henkilökuntaa riittävästi?**
4. **Onko tuotevalikoima riittävä?**
5. **Onko tuotevalikoima monipuolinen?**
6. **Ovatko yrityksen edustamat tuotteet laadukkaita?**
7. **Vastaako tuotteiden hinta laatua?**
8. **Ovatko yrityksen toimitukset nopeita?**
9. **Ovatko toimitukset luotettavia?**
10. **Toimivatko takuuasiat hyvin yrityksessä?**
11. **Ovatko yrityksen aukioloajat sopivat arkisin?**
12. **Ovatko yrityksen aukioloajat sopivat lauantaisin?**

6.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen tutkimuksen, koska se tuntui asia-yhteyteen sopivalta vaihtoehdolta ja sitä on paljon käytetty vastaavissa tutkimuksissa. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen suunnitteluprosessi eteni virheistä oppimalla.

Aluksi suunnittelin raakapohjan asiakastyytyväisyyskyselystä ja tiedustelin yrityksestä, millaisia toiveita sekä ajatuksia siellä olisi asiakastyytyväisyyskyselyä varten. Tarpeeksi monta kertaa, kun tarkistelin lomaketta itse, tarkistutin lomakkeen yrityksessä sekä opettaja tarkisti kyselylomakkeen. Lomakkeesta muodostui toimiva kokonaisuus, joka oli julkaisukelpoinen ja asteikot oli tehty helposti analysoitavaksi.

Radikaalein ja paras muutos lomakkeeseen oli muokata vastausvaihtoehdot 5-portaiseen asteikkoon. Aluksi vastausvaihtoehdot oli neljä, ja ne olivat vaikeasti analysoitavissa. Toteutuskelpoisessa lomakkeessa vastausvaihtoehdot olivat artikuloitu seuraavasti: täysin eri mieltä, melko eri mieltä, en samaa enkä eri mieltä, melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Kysyttävä asia kirjoitettiin aina väittä-

mämuotoon, kuten ”Asiakaspalvelu on ammattitaitoista”. Vastausvaihtoehtoja oli viisi. joten pystyin lomakkeessa suoraan muodostamaan arvosanan yritykselle. Jos vastaus on erittäin epäedullinen yritykselle, esimerkiksi: täysin eri mieltä, arvosanaksi tulee 1. Jos vastaus on yritykselle positiivinen, kuten: täysin samaa mieltä, tulee arvosanaksi 5.

Kysytyjä palvelun osa-alueita oli kuusi: *asiakaspalvelu, tuotevalikoima, hinta- ja laatusuhde, takuuasiat ja aukioloajat*. Lomakkeessa oli kaksi vapaakenttää. Sinne asiakkaat voivat laittaa risuja/ruusuja, sekä kehitysehdotuksia yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

Kyselylomakkeesta tuli kaksisivuinen lomake, jossa on yhteensä kuusitoista kysymystä, joista kolme oli ns. taustatietoja. Kaksi kysymyksistä on ns. vapaakenttää, joihin vastaaja voi kirjoittaa mielipiteitään ja ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi. Kyselylomake oli ns. strukturoitu, eli siinä oli annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi.

Vastausvaihtoehdot olivat kirjoitettu Likert-asteikon mukaiseksi. Asteikko mittaa asenteita ja käyttäytymistä ääripäästä toiseen olevilla vastausvaihtoehdoilla (esimerkiksi vaihtoehdot ei huonosta erittäin hyvään). Likert-asteikkoa käyttämällä voi yksinkertaisten kyllä/ei-kysymysten sijaan mitata mielipiteiden eri asteita. Tämä voi olla todella hyödyllistä arkaluontoisissa tai vaikeissa aiheissa. Vastaukset auttavat myös helposti tunnistamaan kehitystä kaipaavia alueita.

6.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus

Tutkimusta varten tulostettiin 400 kappaletta asiakastyytyväisyyslomakkeita. Lomakkeista 150 kappaletta lähetettiin vakioasiakkaille postitse ja 250 kappaletta jätettiin myymälään asiakkaiden vapaasti täytettäviksi. Kaikki, jotka saivat lomakkeen postitse, saivat mukana myös saatekirjeen. Saatekirjeeseen oli kirjoitettu, että kaikki lomakkeen 15.8.2014 mennessä palauttaneet saavat ruokalipun paikalliseen lounasravintolaan. Myymälässä vapaasti täytettävissä lomakkeissa oli houkuttimena arvonta. Arvonnan palkintona oli 250 euron lahjakortti Vieskan Konetarvike Oy:lle. Arvonta suoritettiin 22.8.2014. Lomakeaineiston keruu-aika oli

28.6.2014 – 15.8.2014. Kaikki täytetyt lomakkeet palautettiin myymälään, johon oli sijoitettu huomiota herättävä oranssi muovitynnyri, jossa oli asianmukaiset teippaukset. Tynnyrin kansi oli suljettu ja niitattu vetoniiteillä kiinni, jotta sitä ei voi avata ilman asianmukaisia työkaluja. Tynnyrin kanteen oli tehty sopivankokoinen viilto, jotta A4-lomakkeet sujahtivat vaivattomasti sisään. Tynnyri oli sijoitettu myymälässä suosituksen kahvi/kaakao -automaatin välittömään läheisyyteen, jotta mahdollisimman moni asiakas kyselyn huomioisi ja vastaisi siihen arvannon houkuttelemana.



KUVIO 1. Asiakastyytyväisyyskyselyn palautustynnyri

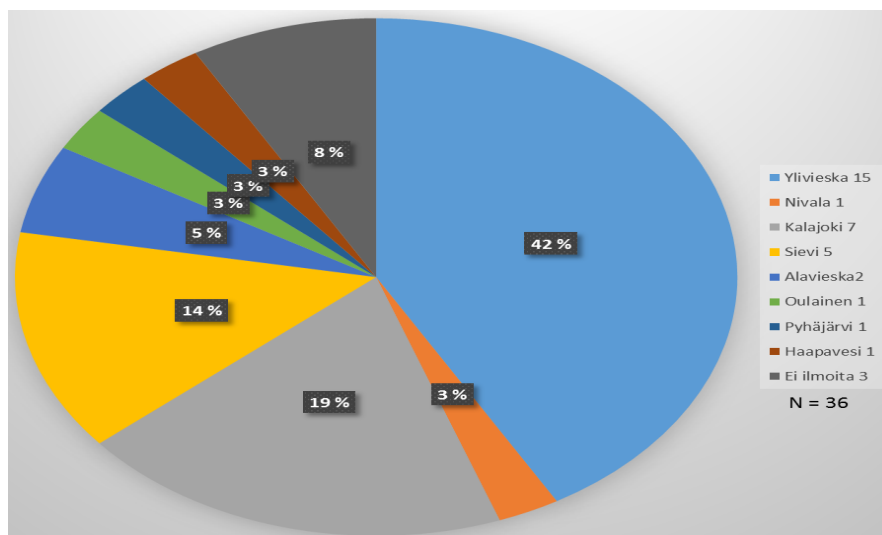
7 TULOKSET

Tässä osiossa käsitellään asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia ja mahdollisia toiminnan kehittämisehdotuksia toiminnan parantamiseksi. Yleisesti saadut vastaukset olivat arvosanoiltaan tasalaatuisia, arvosanat olivat hyviä, kysyttävästä kysymyksestä riippumatta. Jos vastauksia olisi ollut enemmän, arvosanatkin olisivat voineet vaihdella laajemmassa skaalassa, vastauksia tuli mielestäni poikkeuksellisen vähän.

7.1 Asiakkaiden asuinpaikka

Kyselyyn vastanneista asiakkaista 41,7 % oli paikallisia, ylivieskalaisia asiakkaita. Tulos on siinä mielessä poikkeuksellinen, että yrityksen asiakkaista tulee lähemmäs 60 % muualta, kuin Ylivieskasta. Kaksi suurta asiakkaiden asuinpaikkaa olivat Sievi ja Kalajoki. Yrityksen asiakkaista 13,9 % tulee Sievistä ja Kalajoelta 19,4 %. Myös muista lähistöllä sijaitsevista kunnista ja kaupungeista tulee yritykseen asiakkaita.

Alla olevassa kuviossa 3 on kyselyyn vastanneiden asiakkaiden asuinpaikan havainnointia selkeyttävään piirakkakaavioon merkitty vastanneiden asiakkaiden asuinpaikkakunnat.

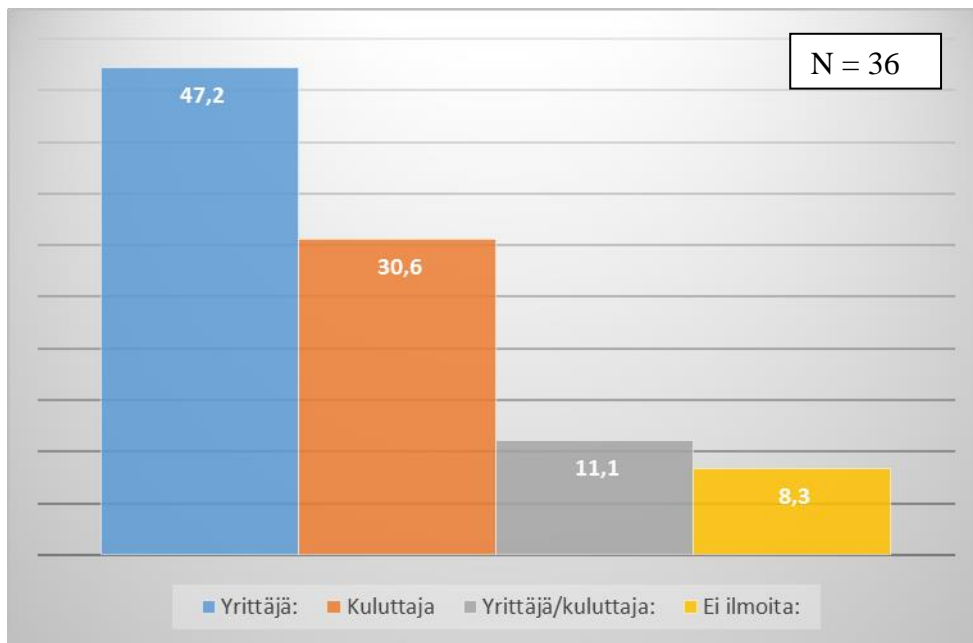


KUVIO 3. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden asuinpaikkakunta (n= 36)

7.2 Asiakastyypit

Yrityksen asiakkaat ovat pääosin yritysasiakkaita, joita asiakkaista on 47,2 %, eli lähes puolet. Asiakkaista on yksityisiä kuluttajia 30,6 % ja asiakkaat jotka kokivat olevansa sekä yritysasiakkaita ja yksityisasiakkaita oli 11,1 %. Asiakkaista ei kysymykseen vastannut 8,3 %.

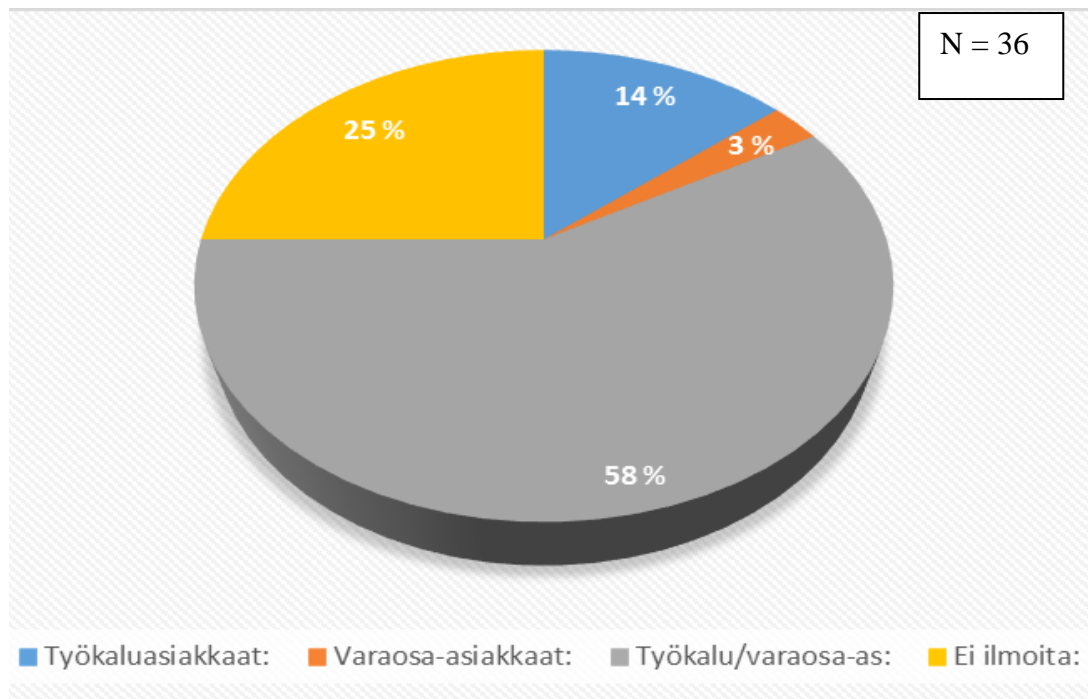
Pylväskaaviossa on havainnollistettu asiakkaiden yrityssuhdetta.



KUVIO 4. Vastanneiden asiakkaiden sidosryhmätyypit (n=36)

Asiakkaat olivat pääsääntöisesti työkalu- ja varaosa-asiakkaita (58,3 %), eli ostokset koskivat kumpaakin tuoteryhmää. Toiseksi suurin asiakasryhmä, tuoteryhmittäin mitattuna olivat työkaluasiakkaita (13,9 %). Pelkkiä varaosia osti 2,8 % asiakkaista. Asiakkaista 25 % ei ilmoittanut tuoteryhmää, minkä asiakkaita olivat, tai on myös mahdollista, etteivät he eivät ostaneet yrityksestä mitään.

Piirakkakaaviossa (kuvio 5) havainnollistetaan, kuinka asiakkaiden ostokäyttäytyminen jakautuu työkalu- ja varaosatuoteryhmien kesken.



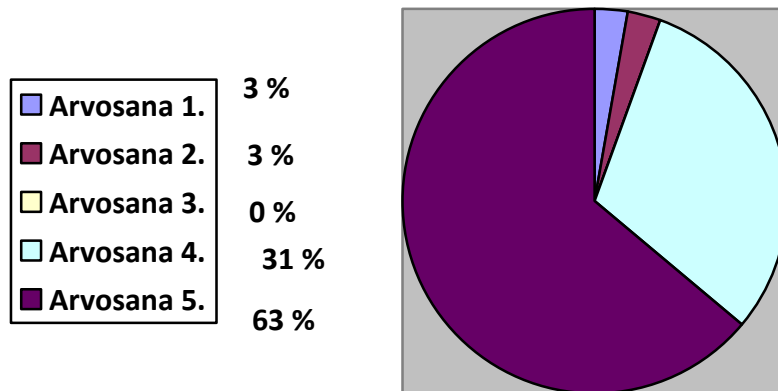
KUVIO 5. Asiakkaiden jakautuminen työkalu ja varaosa –tuoteryhmiin (n=36)

7.3 Asiakaspalvelu yrityksessä

Valtaosa asiakkaista on ollut tyytyväisiä yrityksen asiakaspalvelun eri osa-alueisiin. Etenkin yrityksen palvelualltius on kysely mukaan saanut hyvän arvostuksen. Arvosteluasteikko oli näissä kysymyksissä 1–5, kysymykset oli asetettu väitettämämuotoon, esimerkiksi ”Asiakaspalvelu on ammattitaitoista”, vastausvaihtoehdot olivat 1 = täysin eri mieltä, 2= melko eri mieltä, 3 = en samaa enkä eri mieltä, 4 = melko samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

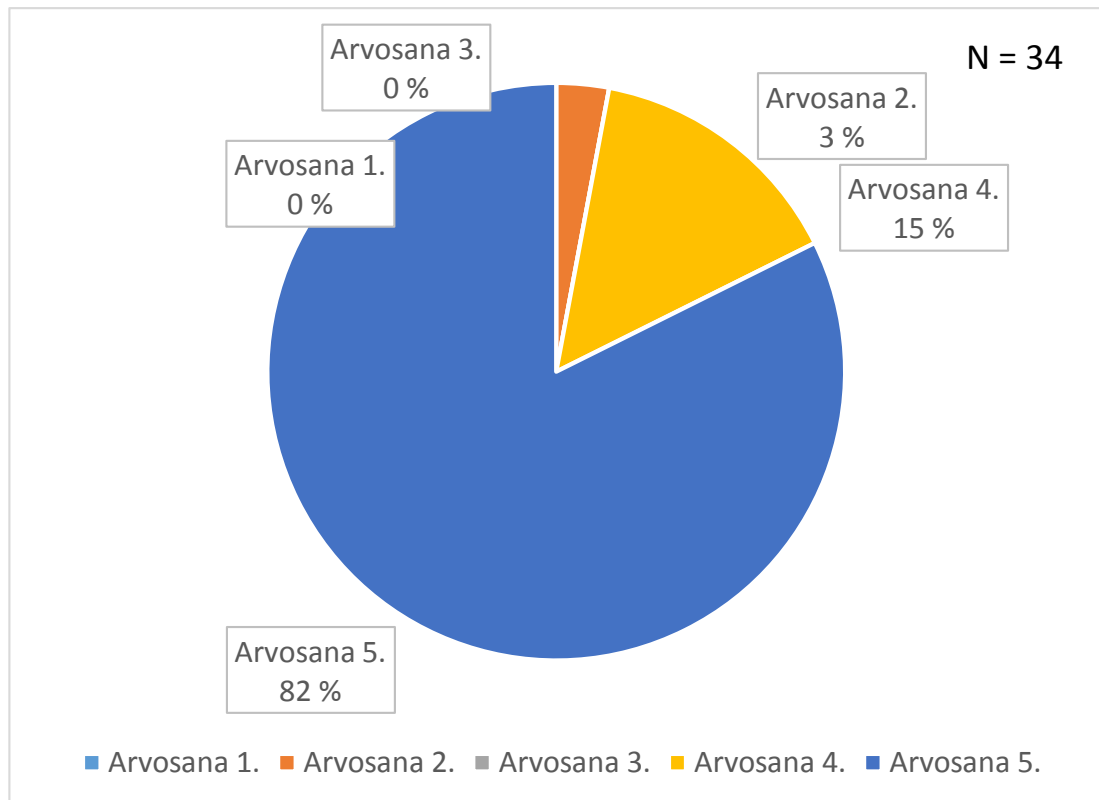
Asiakaspalvelu osa-alueen kysymyksiä oli kolme kappaletta. Ensimmäinen kysymys koski asiakaspalvelun ammattitaitoa. Asiakkaiden antama arvostus asiakaspalvelun ammattitaidosta oli 4,5 / 5, (34. vastauksen keskiarvo) minusta arvostus on hyvä. Arvosanataulukon mukaan vastaus sopisi melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä – vastausvaihtoehtojen väliin.

Ympyrädiagrammissa käsitellään arvosanojen jakautumista vastaajien kesken.



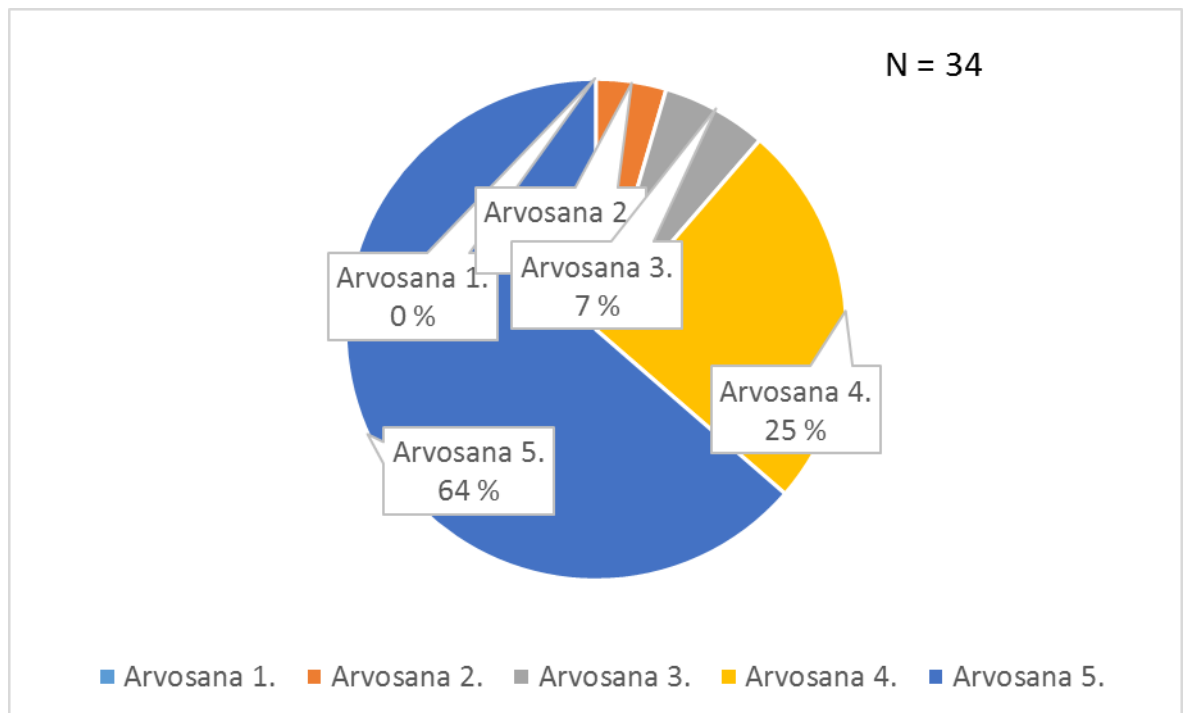
KUVIO 6. Arvosanojen jakautuminen 34 vastaajan kesken

Vastaajien mukaan henkilökunta on yrityksessä palveluultista. Yritykselle vastaajat antoivat keskiarvoksi palvelualltiutta koskien 4,8/5.



KUVIO 7. Vastaajien antamat arvosanat yrityksen henkilökunnan palvelualltiudesta

Yrityksen henkilökunnan riittävydestä asiakkaat antoivat yritykselle keskiarvoksi 4,4/5. Tulos kertoo sen että yrityksessä asiakkaat joutuvat toisinaan jonottamaankin saadakseen palvelua. Tilanne ei ole mielestäni vielä kovin vakava, mutta tulevaisuudessa voi joutua harkitsemaan lisätyövoiman ottoa.

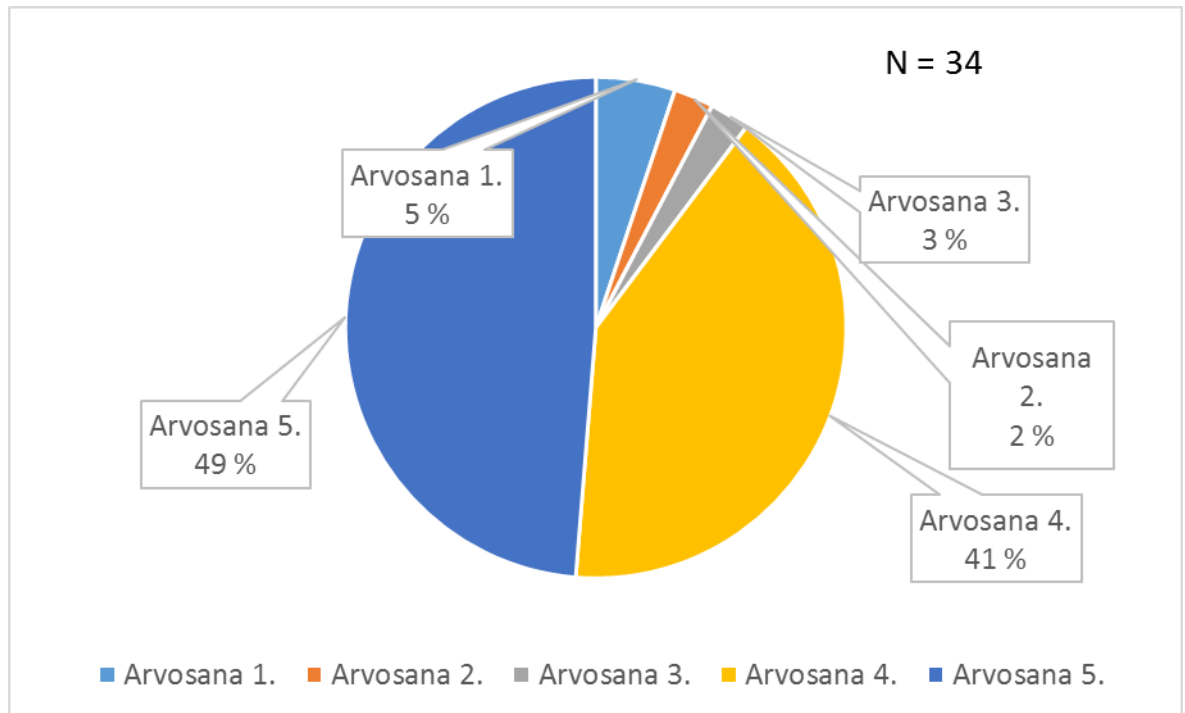


KUVIO 8. Arvosanojen jakautuminen yrityksen henkilökunnan riittävydestä

7.4 Tuotevalikoima

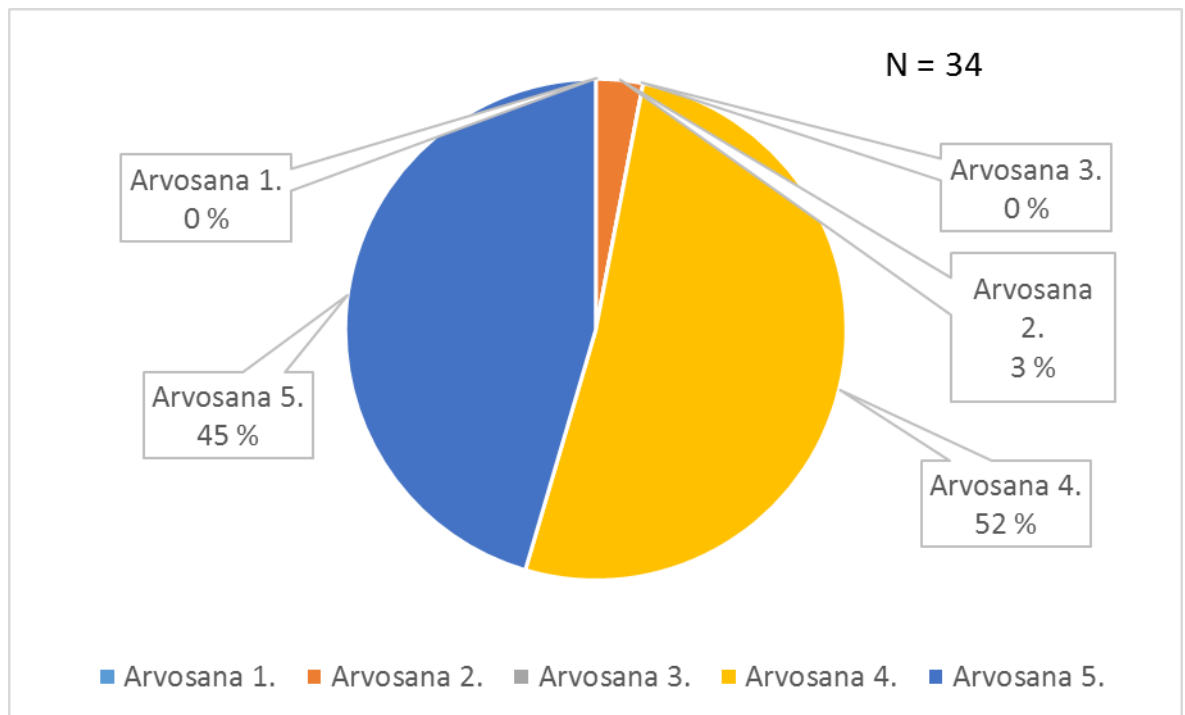
Yleisesti ottaen asiakkaat olivat tuotevalikoimaan suhteellisen tyytyväisiä, mutta asiakkailla oli myös mielipiteitä mitä tuotevalikoimaan ja tuoterymiä pitäisi tuoda yritykseen lisää.

Tuotevalikoiman riittävydestä asiakkaat antoivat yritykselle keskiarvoksi 4,1 / 5.



KUVIO 9. Arvosanojen jakautuminen tuotevalikoiman riittävydestä yrityksessä

Tuotevalikoima yrityksessä on asiakkaiden arvioiden mukaan suhteellisen monipuolinen. Asiakkaiden arvion mukaan tuotevalikoiman monipuolisuudesta yritys saa arvosanaksi 4,4 / 5. (keskiarvo 34. vastauksesta).



KUVIO 10. Vastausten jakautuminen yrityksen valikoiman monipuolisuudesta

Lomakkeessa oli myös vapaakenttä johon kyselyyn vastanneet pystyivät ehdottamaan yrityksen tuotevalikoimaan lisättäviä tuoteryhmiä. Saimme vastaukseksi myös muitakin kommentteja.

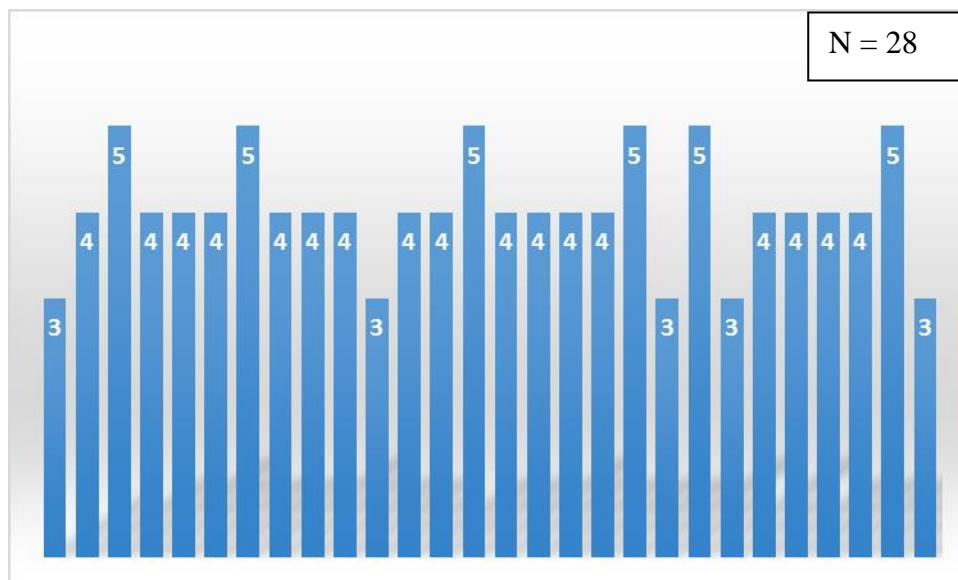
Kyselylomakkeeseen oli kirjattu seuraavanlaisia vastauksia.

- *"Ei mitään lisää"*
- *"Tuoteryhmä valikoima tosi hyvä. Ehkä laakeripronssi akseli / aineistoputkia Ø25-50 mm, liukulaakereita"*
- *"Hydrauliikkaan pieni tai iso valikoima"*
- *"Timanttityökaluja mm. terä / poraputkia mahtuisi olemaan jossakin nurkassa"*
- *"Korjaamolaitteita"*
- *"Käyttörautaa"*
- *"Traktoritarvikepuoli, suodattimia ym."*

7.5 Hinta- ja laatusuhde

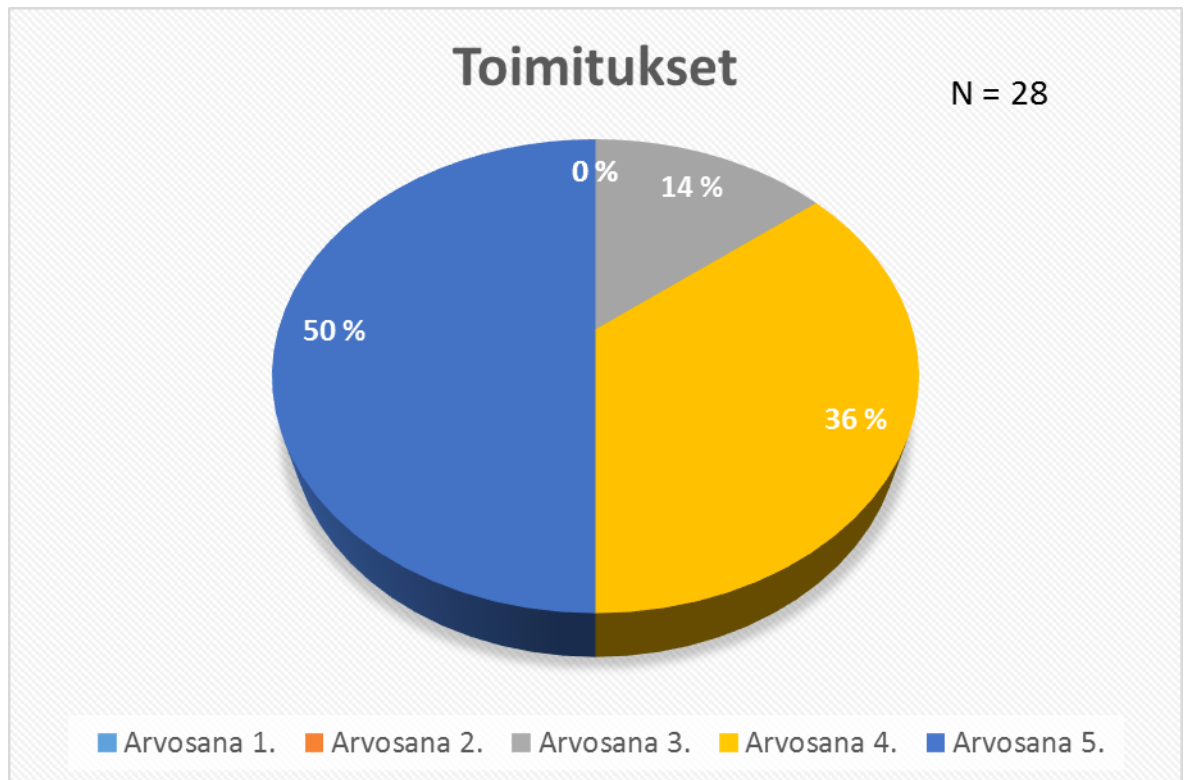
Asiakaiden mielipide yrityksen hinta- ja laatusuhteesta on suhteellisen positiivinen, mutta asiassa on myös hieman parantamisen varaa. Vastauksien arvosanojen keskiarvot ovat yli 4, kahdessa kysymyksessä, jotka koskevat hinta- ja laatusuhdetta

Pylväskaaviossa havainnollistetaan kuinka vastaukset jakoutuivat väittämään ”Yrityksen tuotteet ovat laadukkaita”. Vastauksista muodostui keskiarvoksi 4 / 5. Näkemykseni mukaan asiakkaat kyllä ymmärtävät työkalukaupassa sen etteivät tietyn hintaiset työkalut voi olla kaikista laadukkaimpia.



KUVIO 11. Vastauksien jakautuminen koskien tuotteiden laatua

Väittämään ”tuotteiden hinta vastaa laatua” asiakkaat antoivat yritykselle keskiarvoksi 4,2, eli he kokevat vahvemmin tuotteiden hinnan vastaavan laatua, mutta eivät pidä tuotteita maksimilaatuisina. Henkilökohtaisesti minä pidän asetelmaa asiakkaan kannalta oikeudenmukaisena.

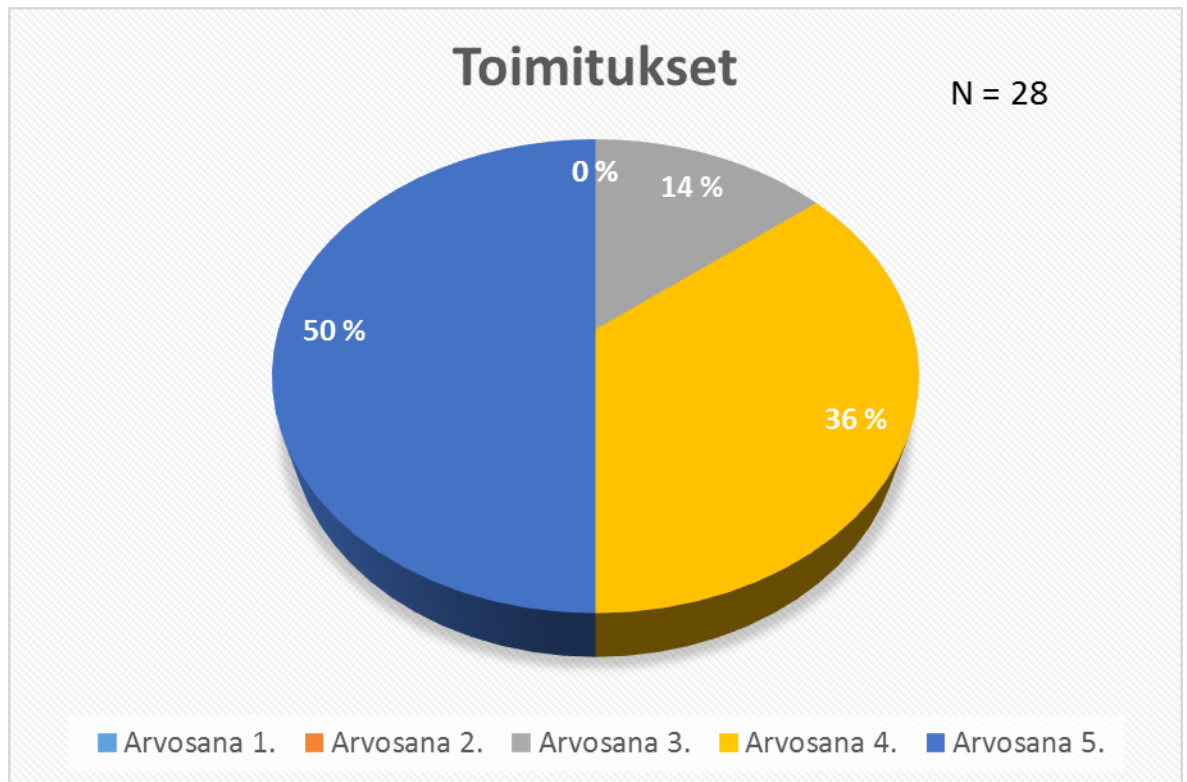


KUVIO 12. Vastauksien jakautuminen koskien tuotteiden hinta- ja laatusuhdetta

7.6 Toimitukset

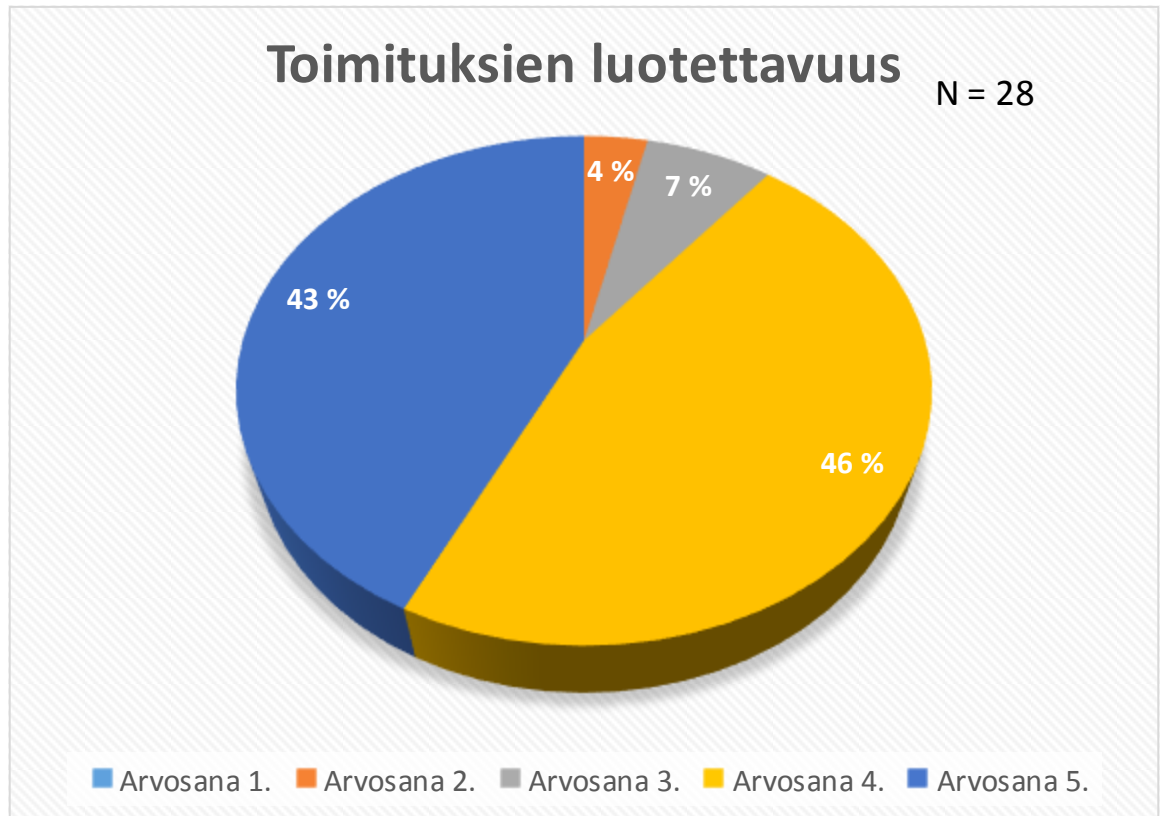
Toimituksiin yrityksen asiakaskunta on ollut pääsääntöisesti tyytyväisiä. Kahteen eri kysymykseen koskien yrityksen toimituksien nopeutta ja luotettavuutta asiakkaat antoivat keskiarvoksi yli 4,2/5 kumpaankin kysymykseen.

Väittämään ”Toimitukset ovat nopeita”, asiakkaat antoivat yritykselle arvosanaksi 4,4/5. Arvosana muodostui 28 vastauksen keskiarvosta.



KUVIO 13. Arvosanojen jakautuminen koskien toimituksien nopeutta

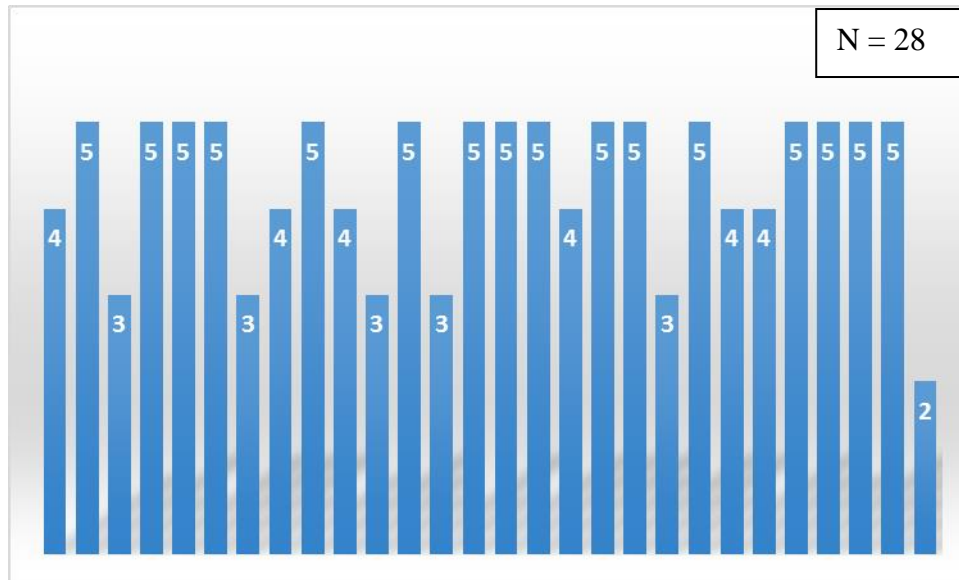
Toimituksien luotettavuutta mittaavaan väittämään asiakkaat antoivat yritykselle arvosanaksi 4,3/5. Arvosana muodostui 28 vastuksen keskiarvosta. Kyselyn vastaajien vastaukset vaihtelivat välillä 2-5.



KUVIO 14. Vastauksien jakautuminen toimituksien luotettavuutta mittaavaan kysymykseen

7.7 Takuuasiat yrityksessä

Yrityksen takuuasioiden toimivuuteen vastaajat ovat olleet pääsääntöisesti tyytyväisiä. Takuuasioiden toimivuutta mitattiin väittämällä ”Takuuasiat toimivat hyvin yrityksessä”. Vastausvaihtoehtoja oli tavalliseen tapaan 5. Vastaajat antoivat 28 vastauksen keskiarvolla yritykselle arvosanaksi 4,3/5. Mikäli asiakkailla on kokemusta takuuasioinnista yrityksen kanssa, tulosta voi pitää erinomaisena. Takuuasioissa kuitenkin tuotteen ostaja on joutunut jossakin vaiheessa pettymään, mikäli tuote on rikkoutunut.

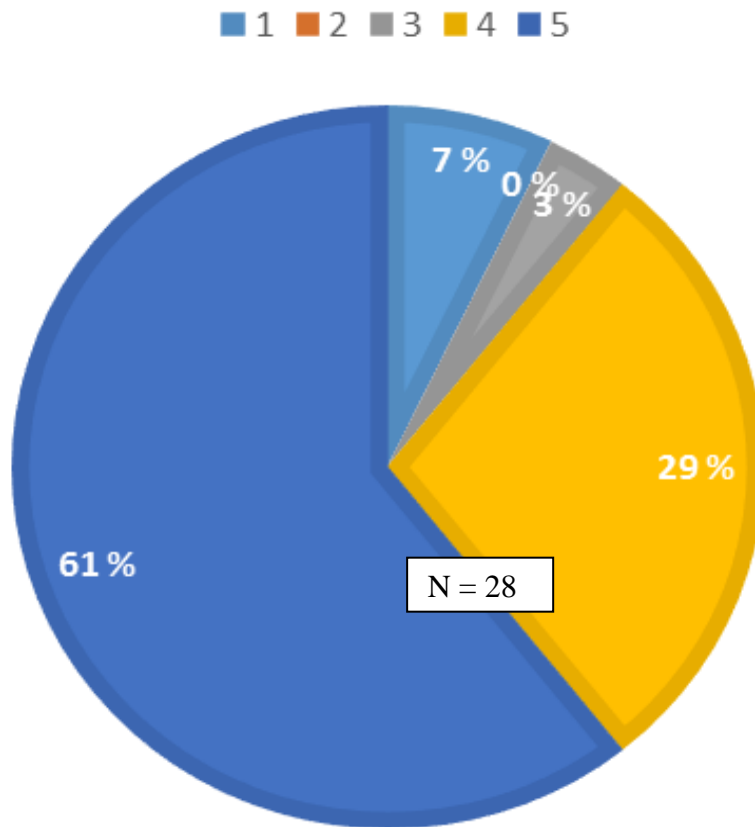


KUVIO 15. Vastauksien jakautuminen kysyttäessä takuuasioiden toimivuutta

7.8 Aukioloajat

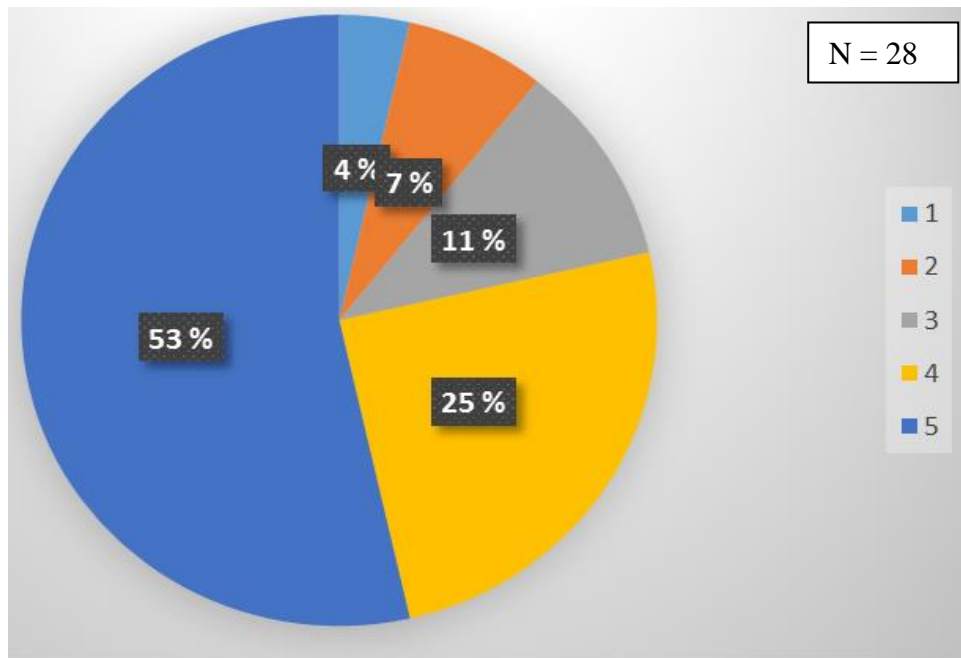
Yrityksen aukioloaikoja mitattiin kahdelle erillisellä kysymyksellä. Asiakkaat olivat olleet pääosin tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun yrityksessä. Aukioloaikojen mittarina käytettiin kahta erillistä väittämää, ”Aukioloajat ovat sopivat viikolla” ja ”Aukioloajat ovat sopivat lauantaisin”. Vastaajat olivat havaintojeni mukaan melko tyytyväisiä aukioloaikoihin viikolla ja lauantaisin.

Aukioloaikoihin viikolla oli tyytyväisiä suurin osa asiakkaista. Yritys sai 28 vastaajalta keskiarvolliseksi arvosanaksi 4,4 / 5. Aukioloajat ovat perinteisesti alan yrityksissä vakioituneita käytäntöjä joihin asiakkaat ovat tottuneet ja ovat niihin tyytyväisiä, ja niihin ei tarvitse tämän tutkimuksen pohjalta reagoida, koska asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä. Kaikkien miellyttäminen on mahdotonta käytännössä, mutta siihen tulee pyrkiä kuitenkin kohtuullisuuden ja realistisuuden puitteissa.



KUVIO 16. Vastausten jakautuminen vastaajien kesken

Viikonlopun aukioloaikoihin asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä, mutta vähemmän tyytyväisiä kuin aukioloaikoihin viikolla. 28 vastaajaa antoi yritykselle arvosanaksi 4,2/5. Arvosanan perusteella suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä yrityksen aukioloaikoihin myös viikolla. Arvosanaksi lauantaiaukioloajoista yritys sai 4,2 / 5. Vastaajana oli 28 henkilöä.



KUVIO 17. Vastauksien prosentuaalinen jakautuminen vastaajien kesken

Asiakkaille annettiin mahdollisuus antaa ehdotuksia toiminnan- ja palvelun kehittämiseksi. Saimme jonkinverran vastauksia ja kehitysideoita asiakkailta. Vastauksina tuli seuraavanlaisia kommentteja.

- *"Aukioloaika arkisin 6.30 –alkaan (7:ksi työmaalle menevät ehtivät hakea tarvikkeet, ennen työn alkamista)"*
- *"Toiminta pelaa hienosti, mitä siihen voisi enää lisätä ja palvelu pelaa, suuri kiitos"*
- *"Pankaa piha kuntoon ja siihen jotakin kivaa katsottavaa, ehkäpä jopa istutuksia. Piha on surkea, mutta sisällä on viihtyisää"*
- *"Jatkakaa samaan malliin"*
- *"Jos nykyiset toiminnat ja palvelut säilyy, niin hyvä on"*
- *"Voisihan liike olla auki kesälauantaisin, mutta ymmärrämme, että haluatte olla kesällä lomalla, koko viikonlopun"*
- *"Auki iltaisin klo 19.00 asti"*
- *"Viikonlopulle päivystysnumero"*

7.9 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tulokset ovat positiivisia kaikilta osa-alueilta mitattuna. Arvosanat ovat kaikilla arvioitavilla asiakaspalvelun ja toiminnan erilaisilla osa-alueilla yli 4, maksimiarvosanan ollessa 5. Tästä saamme käsityksen, että yrityksessä on asiat hyvin hoidossa ja akuuttia parannettavaa ei ole. Parhaan arvosanan yritys sai palvelualltiudesta (4,8/5), joka on minusta erittäin positiivinen asia.

Kuitenkin kannattaa tehdä uusi asiakastyytyväisyyskysely kahden tai kolmen vuoden päästä ja seurata tilannetta. Osa tutkimuksessa ilmi tulleista toiveista ja puutteista on jo huomioitu yrityksessä ja asiaan on saatu parannuksia.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastytyväisyyskyselyn ajankohdaksi valitsimme 28.6.2014 – 15.8.2014 välisen ajan. Ajattelimme kerätä vastauksia hieman pidemmän ajan, koska monet yrityksen asiakkaista olivat lomalla heinäkuun ajan. Koska heinäkuu on ”lomakuu” asiakkaita, joille kysely lähetettiin postitse, saattoivat unohtaa kyselyn täyttämisen ja palauttamisen. Minua hieman varoiteltiin liian pitkästä vastausajasta, jonka takia kysely saattaisi ”vesittyä”. Pitkästä vastausajasta ja palkinnoista huolimatta vastauksia ei saatu kovin paljon.

Yleisesti ottaen kyselyn tulokset ovat todella hyviä ja yritys voi olla niihin tyytyväinen. Myös asiakkaiden palautteet olivat pääosin positiivisia ja asiakkaat antoivat myös ihan kehityskelpoisia ideoita yritykselle. Erittäin hyvän arvosanan asiakkaat antoivat yritykselle palvelualltiudesta, joka on minusta henkilökohtaisesti palveluammattissa toimivan henkilön tärkein ominaisuus.

Itselleni oli yllätys kyselyn vähäinen vastausmäärä, kuvittelin että ilmainen lounas houkuttelisi useimpia ihmisiä palauttamaan kyselyn, mutta näin ei käynyt. Epäilen, että syy oli siinä, että ihmiset unohtivat kyselyn lomalla ollessaan heinäkuun aikana, eivätkä muistaneet palauttaa sitä tullessaan takaisin töihin elokuussa.

8.1 Palautteista saadut kehitysideat

Palautteista saa muutamia hyviä ideoita liiketoiminnan kehittämiseen, esimerkiksi hydraulikkapuolen / letkuvalikoiman kasvattaminen ja kehittäminen. Tämä onkin huomioitu yrityksessä jo ennen kuin kyselyn tulokset saatiin. Yritykseen on tulossa enemmän hydraulikkatarvikkeita ja letkujen tekovälineet. Tämä on hyvä kilpailuvaltti, koska tarjontaa hydraulikkaletkujen valmistuksesta on niin vähän lähialueilla.

Toinen palaute tuli yrityksen piha-alueesta, joka oli kyselyn toteutusaikana vielä kunnostusvaiheessa, koska yrityksen toimitilat oli hiljattain saatu valmiiksi ja ra-

kennusvaiheessa ei voi pihatöitä vielä tehdä. Piha-alue laitetaan asianmukaiseen kuntoon aikataulun ja ilmojen niin salliessa.

Aukioloaikoja en välttämättä lähtisi muuttamaan lainkaan. Ihmisillä on niin erilaiset toiveet ja ajatukset aukioloaikojen suhteen, ettei kaikkia voi miellyttää, ellei pidä liikettä auki 24 tuntia vuorokaudessa, mikä on käytännössä mahdotonta. Liikkeen nykyiset aukioloajat ovat yleisesti käytössä olevia erikoisliikkeiden aukioloaikoja, joihin ihmiset ovat tottuneet.

Kokonaisuutena yrityksen saamat arvostukset olivat mielestäni erinomaisia. Kaikilta osa-alueilta arvostukseksi tuli yli 4. Parhaimman arvostuksen yritys sai palvelualltitudesta, joka on mielestäni tärkein ominaisuus kyseisessä liiketoiminnassa. Asiakkaalle annetaan hyvää palvelua, vaikka kaupat jäisivätkin tekemättä, niin todennäköisesti asiakkaalle jää positiivinen mielikuva yrityksestä, jos hän on saanut hyvää palvelua.

Tämän työn pohjalta en voi antaa tutkimuksen teettäjälle mitään yksiselitteisiä ohjeita toiminnan parantamiseen, koska kyselyn vastaajamäärä oli niin pieni ja kyselyn tulokset olivat todella positiivisia. Tästä voimme päätellä sen, että yrityksessä on asiat hoidettu mallikkaasti ja mitään akuuttia tai radikaalia vikaa/puutetta yrityksen toiminnassa ei ole. Kuitenkin kannattaa aina jalostaa ja hioa toimintaa paremmaksi.

8.2 Mitä tekisin nyt toisin

Itselleni jäi opinnäytetyöprosessista positiivinen mieli, vaikkakin minua hieman häiritsee kyselyn vaatimaton vastausmäärä ja oma rajallinen aika työn tekemiseen. Loppua kohden motivaatio meinasi välillä laskea, koska aikaa ja energiaa työn tekemiseen oli niin vähän. Työn tekeminen venyi niin pitkäksi prosessiksi, etteivät kaikki tutkitut asiat olleet enää kirkkaana mielessäni työn loppuvaiheessa. Työn tekeminen oli kuitenkin opettavainen ja mielenkiintoinen prosessi jota oli mukava tehdä.

Jos tekisin opinnäytetyöni nyt uudestaan, ajoittaisin sen yrityksessä mielellään kiireiseen aikaan, esimerkiksi muutamaa viikkoa ennen joulua, keväälle tai alkusyksyyn. Silloin asiakasmäärät ovat suurempia ja mahdolliset epäkohdat tulevat helpommin esille. Mahdollisuuksien mukaan menisin itsekkin tarjoamaan kyselyä asiakkaiden täytettäväksi paikan päälle. Uskon, että sillä saisin huomattavan määrän vastauksia. Nytkin ideaa minulle tarjottiin, mutta aikataulu- ja muista syistä en sitä toteuttanut.

Tekisin työn myös nopeammalla aikataululla valmiiksi, ettei asia ehtisi unohtua mielestä ja näin hankaloittaisi työn valmistumista. Kalenteriin kannattaisi varata työn kirjoittamiseen riittävästi aikaa joka viikko. Perehtyisin enemmän myös vastaavista aiheista tehtyihin töihin ja tekisin itselleni jonkinlaisen ”kartan” työn tekemiseen, eli kirjoittaisin otsikot ylös ja tutkisin tarkemmin valittuja osa-alueita ja kirjoittaisin niistä tarkemmin omaan työhöni. Näin saisin edettyä järjestelmällisesti työssä eteenpäin.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Bergström, S. ja Leppänen, A. 2000. Markkinoinnin maailma. Helsinki: EDITA.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Jyväskylän yliopisto

Www-dokumentti. Saatavissa. www.jyu.fi. Luettu 24.09.2014.

Kotler, P, Armstrong, G, Harris, L ja Piercy, N. 2013. Principles of marketing. Edinburgh: Pearson.

Kotler, P, Kartajaya, H ja Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum

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

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

Nummenmaa, L. 2004. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Pakanen, R ja Oksanen, P. 2003. Voinko olla avuksi? Helsinki: WSOY.

Pitkänen, R. 2006. Parasta Palvelua. Helsinki: WSOYpro.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen: Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Rubanovitsch, M ja Aalto, E. 2007. Myy enemmän – Myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.

Taloussanomat - Taloussanakirja Www-dokumentti. Saatavissa www.taloussanomat.fi. Luettu 24.09.2014.

Tilastokeskus

Www-dokumentti. Saatavissa www.tilastokeskus.fi. Luettu 6.10.2014
Www-dokumentti. Saatavissa www.tilastokeskus.fi. Luettu 6.10.2014.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Asuinpaikkakunta _____

- Asiakastyyppi**
- Olen työkaluasiakas
 - Olen varaosa-asiakas
 - Olen työkalu- ja varaosa-asiakas
 - Yksityisasiakas
 - Yritysiasiakas

Arvosteluasteikko 1 = täysin eri mieltä, 2= melko eri mieltä, 3 = en samaa enkä eri mieltä, 4 = melko samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä. Ympyröi mielestäsi meitä parhaiten kuvaava vaihtoehto.

ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelijat ovat ammattitaitoisia.....1 2 3 4 5

Asiakaspalvelijat ovat palvelualttiita.....1 2 3 4 5

Henkilökuntaa on riittävästi.....1 2 3 4 5

TUOTEVALIKOIMA

Valikoima on riittävä.....1 2 3 4 5

Valikoima on monipuolinen.....1 2 3 4 5

Mitä uusia tuoteryhmiä haluaisit valikoimaamme:

HINTA- JA LAATUSUHDE

LIITE 2

Tuotteet ovat laadukkaita.....1 2 3 4 5

Hinta vastaa tuotteen laatua.....1 2 3 4 5

TOIMITUKSET

Toimitukset ovat nopeita.....1 2 3 4 5

Toimitukset ovat luotettavia.....1 2 3 4 5

TAKUUASIAT

Takuuasiat toimivat hyvin yrityksessä.....1 2 3 4 5

LIIKKEEN AUKIOLOAJAT

Aukioloajat ovat sopivat arkipäivisin.....1 2 3 4 5

Aukioloajat ovat sopivat lauantaisin.....1 2 3 4 5

EHDOTUKSIA TOIMINNAN- JA PALVELUN KEHITTÄMISEKSI (Aukioloajat, palvelu jne.):

KIITOS VASTAUKSISTASI!

Leikkaa ja palauta tämä arvontalipuke myymälään, niin osallistut 150 euron lahjakortin arvontaan liikkeessämme.

Nimi: _____

Puhelin: _____

Hyvä tiliasiakkaamme

Vieskan Konetarvikkeen tiliasiakkaana teillä on arvokasta tietoa palveluistamme ja tuotteistamme. Toivomme, että autatte meitä edelleen kehittämään palvelujamme. Asiakastyytyväisyys on meille kunnia-asia.

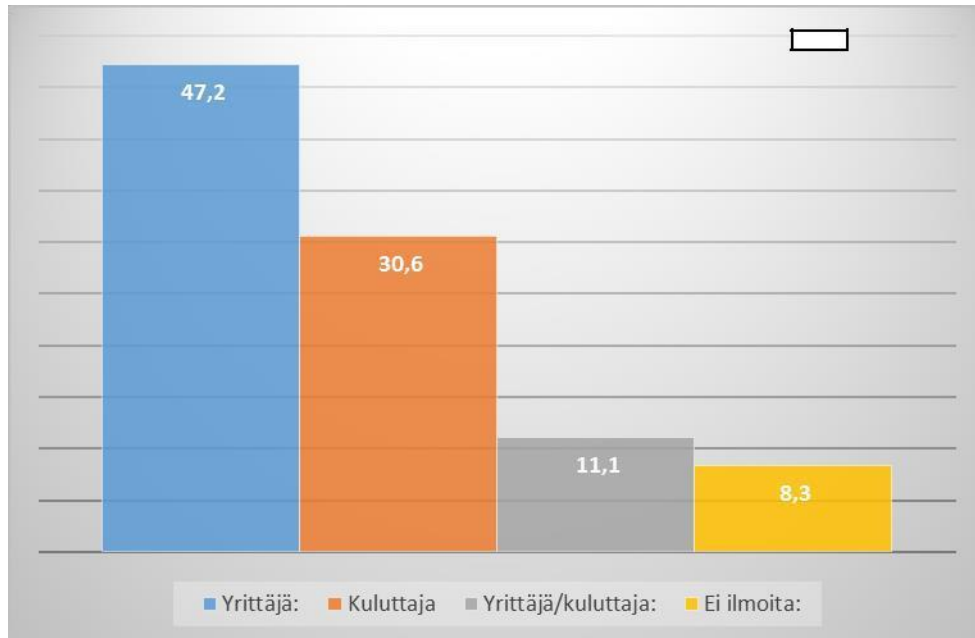
Ohessa on asiakastyytyväisyyskysely yrityksellemme. Toivomme, että käytätte hetken ajastanne ja autatte meitä kehittämään toimintaamme entistä paremmaksi. Käsitte-lemme aineistot nimettömänä, eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille.

Palauttaessasi tämän kyselyn myymälässä olevaan palautelaatikkoon, voit lunastaa ruokalipun paikalliseen lounasravintolaan. Palauta kysely 15.8.2014 mennessä!

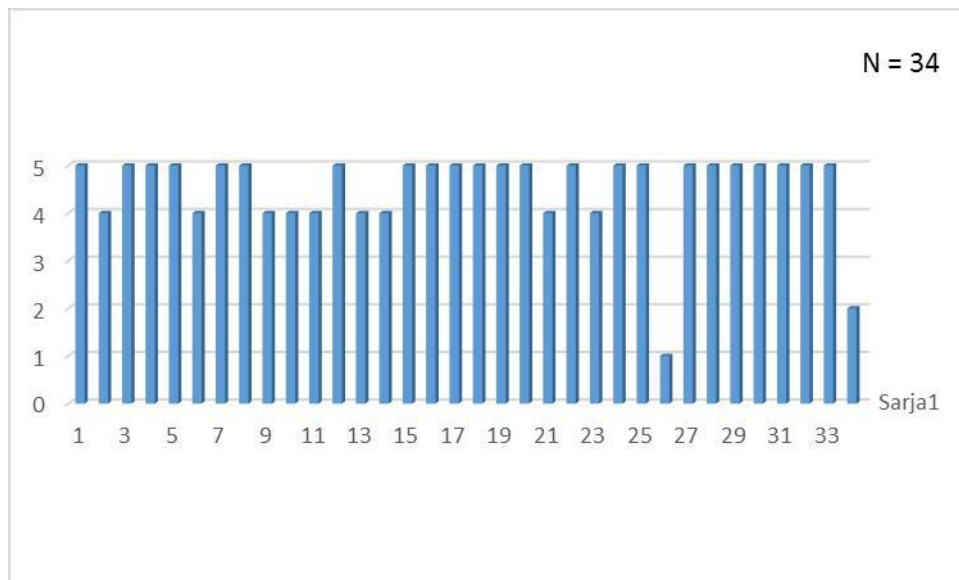
Kiitämme vaivannäöstänne ja toivotamme mukavaa kesää!

Ystävällisin terveisin

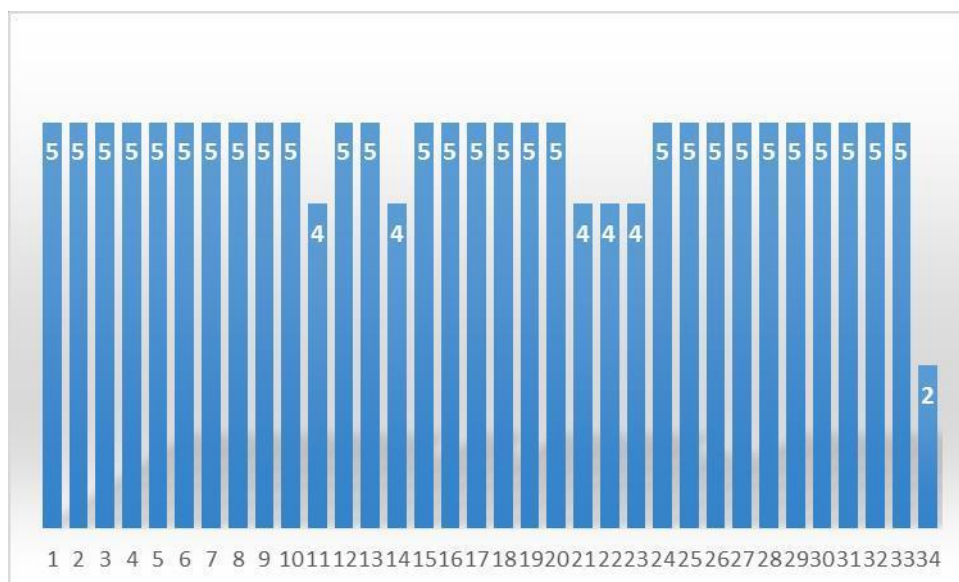
Vieskan Konetarvike Oy
Henkilökunta



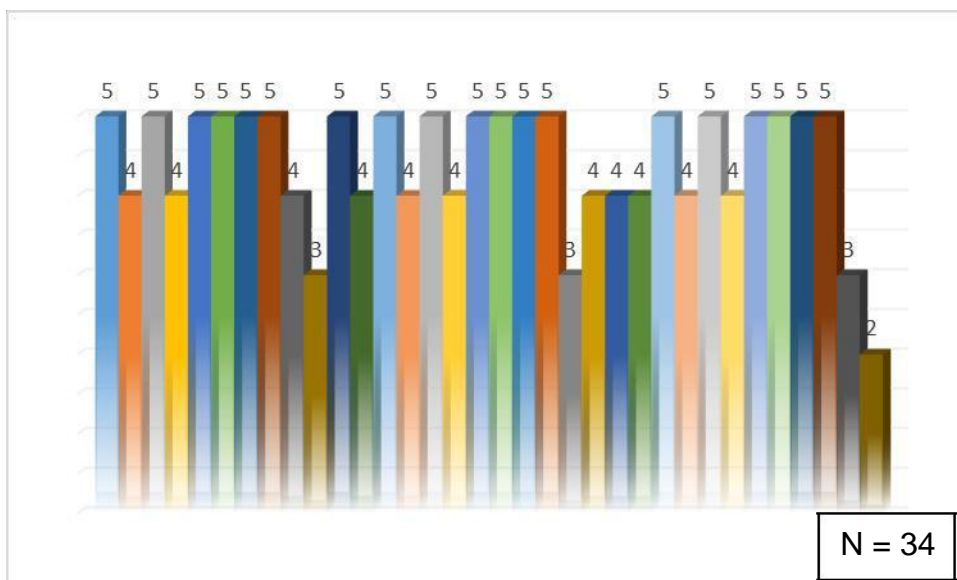
Yrityksen asiakkaiden sidosryhmät, n=36



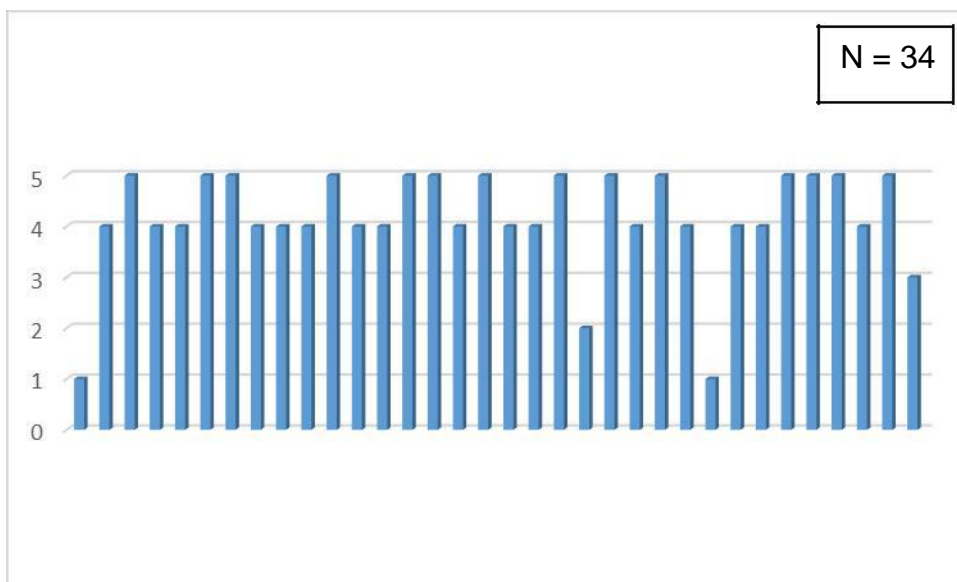
Arvosanojen jakautuminen 34. vastaajan kesken



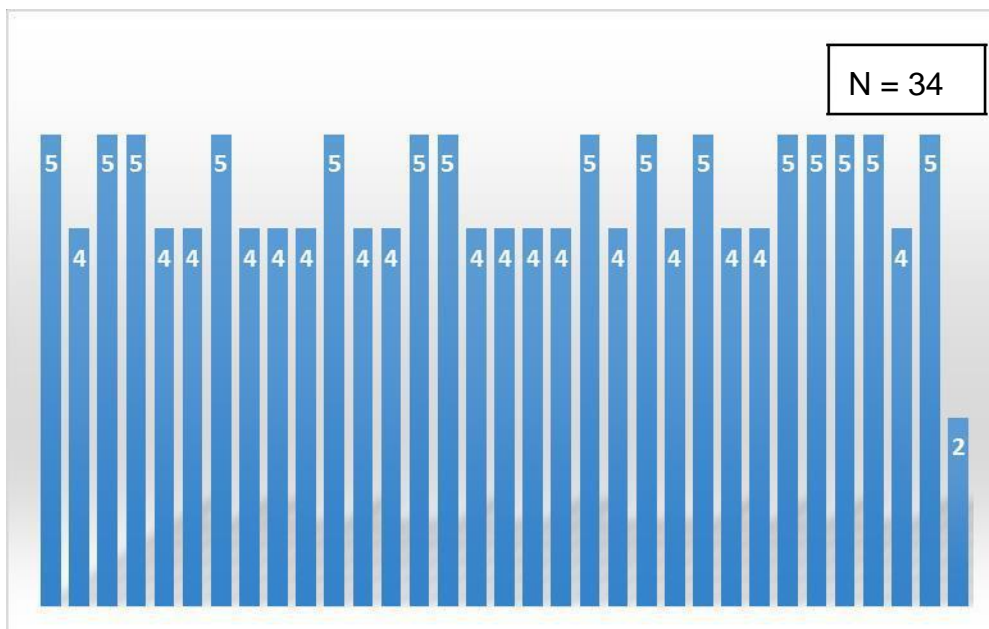
Vastaajien antamat arvostukset yrityksen henkilökunnan palvelualltiudesta (n=34)



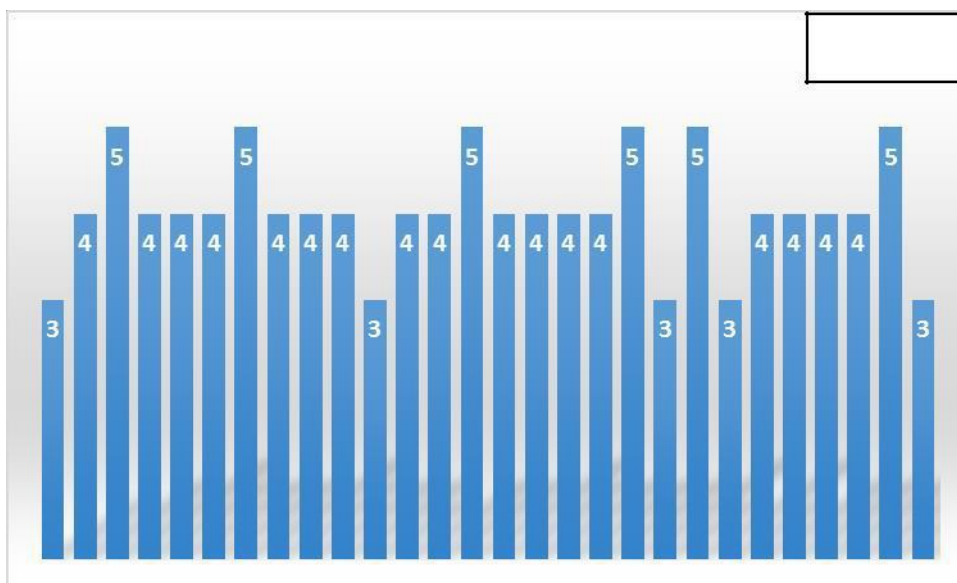
Arvosanojen jakautuminen yrityksen henkilökunnan riittävydestä



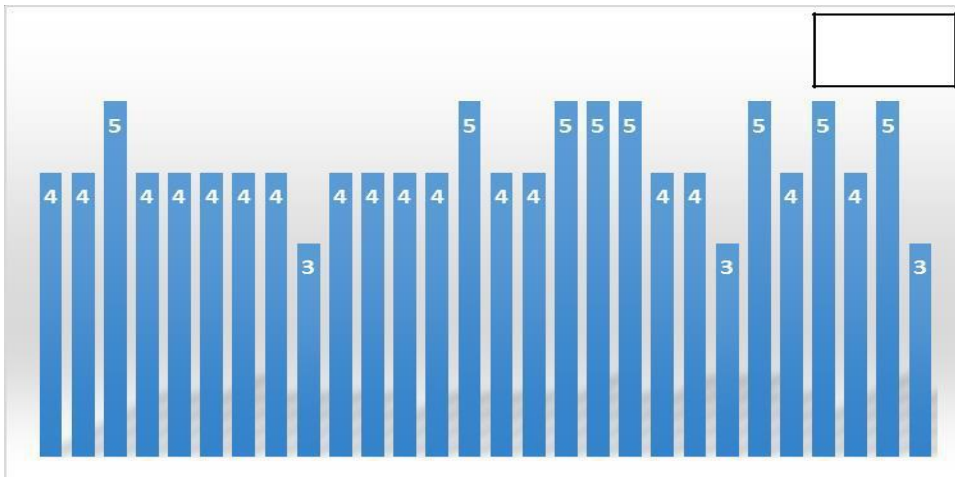
Arvosanojen jakautuminen tuotevalikoiman riittävydestä yrityksessä



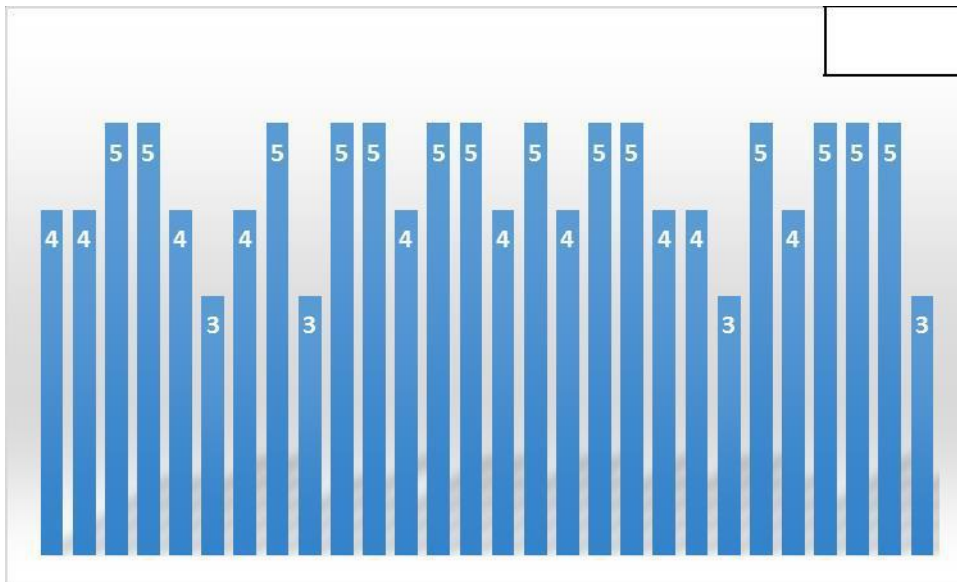
Vastausten jakautuminen yrityksen valikoiman monipuolisuudesta (n=28)



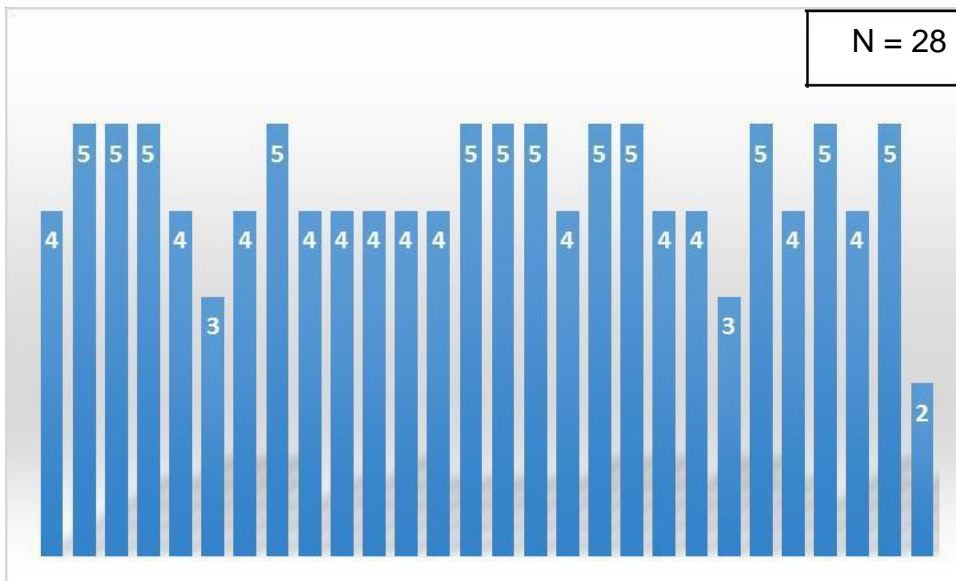
Vastauksien jakautuminen koskien tuotteiden laatua (n=28)



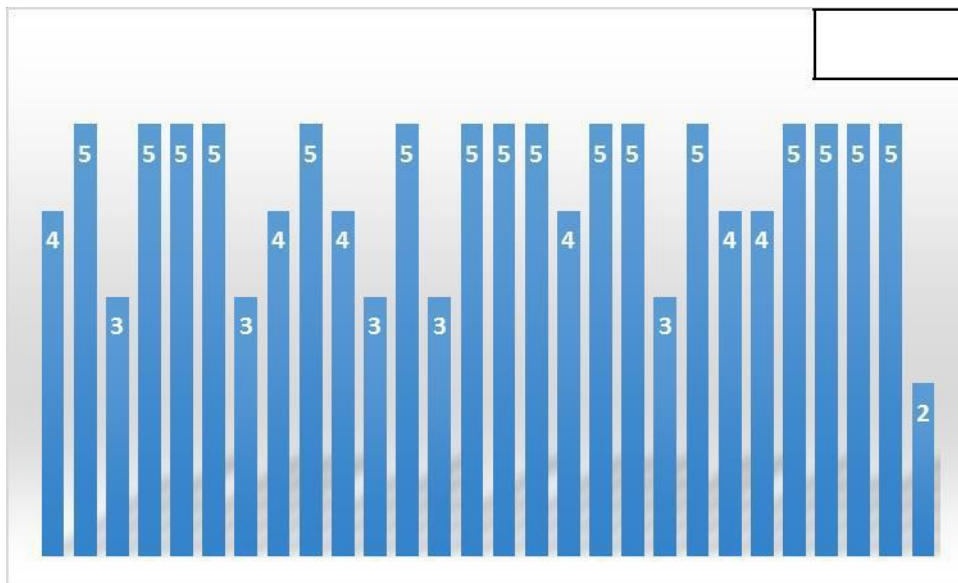
Vastauksien jakautuminen koskien tuotteiden hinta- ja laatusuhdetta (n=28)



Arvosanojen jakautuminen koskien toimituksien nopeutta (n=28)



Vastauksien jakautuminen toimituksien luotettavuutta mittaavaan kysymykseen (n=28)



Vastauksien jakautuminen kysyttäessä takuuasioiden toimivuutta (n=28)