



# **PALVELUN LAATU – AVAIN ASIA- KASTYYTYVÄISYYTEEN**

Case Motokeidas Oy

Eveliina Räsänen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2016  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

EVELIINA RÄSÄNEN:  
Palvelun laatu – avain asiakastyytyväisyyteen  
Case Motokeidas Oy

Opinnäytetyö 54 sivua, joista liitteitä 10 sivua  
Huhtikuu 2016

---

Tämän työn tarkoituksena on selvittää Motokeidas Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamia palveluita ja tuotevalikoimaa kohtaan sekä esittää toimeksiantajalle kehitysehdotuksia tutkimuksen pohjalta. Tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena niille Motokeitaan asiakkaille, jotka tilaavat sähköpostitse lähetettävää uutiskirjettä.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Kohderyhmälle lähetettiin sähköposti, joka sisälsi linkin sähköiselle kyselylomakkeelle, jossa on sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Yhteensä vastauksia saatiin 217 kappaletta. Aineisto analysoitiin SPSS for Windows -tilasto-ohjelman sekä Excel-tilustaulukkolaskentaohjelman avulla. Sähköinen kyselylomake mahdollisti helpon ja nopean vastaamisen itselleen parhaimpana ajankohtana.

Tulosten perusteella voidaan todeta Motokeidas Oy:n asiakkaiden olevan erittäin tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluun. Henkilökunnan palvelua ja asennetta pidetään erittäin hyvänä ja liikkeeseen tullaan joskus jopa kauempaakin. Moottoripyöräalalla erityisesti nopeaa varaosatoimitusta arvostetaan suuresti ja sekä Motokeitaan liike että verkkokauppa pystyvät vastaamaan kysyntään ripeästi.

Asiakastyytyväisyyskysely on Motokeidas Oy:lle ensimmäinen laatuaan ja tulosten pohjalta on hyvä parantaa asiakastyytyväisyyttä ja palvelua entisestään myös jatkossa. Asiakastyytyväisyyttä kannattaa seurata aktiivisesti, koska asiakkaiden tyytyväisyys on yksi menestyneen yrityksen kulmakivistä.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree programme in Business Administration  
Marketing

EVELIINA RÄSÄNEN:

The Quality of the Service – a Key to Customer Satisfaction  
Case Motokeidas Oy

Bachelor's thesis 54 pages, appendices 10 pages  
April 2016

---

The purpose of this thesis was to figure out the level of customer satisfaction with the product range and the services provided, and then to offer development proposals based on the results.

In this study, a quantitative method was used. The target audience received an email that included a link to an electronic questionnaire that had both open and closed questions. In total, 217 responses were received. The data were analysed with a program SPSS for Windows and with the spreadsheet program Excel. The electronic questionnaire enabled the target audience to submit their answers at their convenience.

According to the results, the customers of Motokeidas Oy were very satisfied with the products and services provided. The attitude of and the service by the personnel was considered to be very good, and sometimes customers even come to the store from a distance. Speedy deliveries of spare parts are highly appreciated, and the outlet and webstore of Motokeidas Oy can fulfil the demand promptly.

This was the first customer satisfaction survey that Motokeidas Oy has commissioned, and based on these results, it is easier to improve service and increase customer satisfaction in the future. Customer satisfaction should be monitored actively, because satisfied customers are one of the corner stones of a successful business.

---

Key words: quantitative research, customer satisfaction, quality of service

## SISÄLLYS

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | JOHDANTO.....  | 5  |
| 1.1   | Työn tavoitteet .....                                      | 6  |
| 1.2   | Työn rakenne .....   | 6  |
| 1.3   | Toimeksiantajan esittely .....                             | 6  |
| 2     | PALVELU .....  | 8  |
| 2.1   | Palvelun määritelmä.....                                   | 8  |
| 2.2   | Laadun ulottuvuudet .....                                  | 9  |
| 2.2.1 | Imago laatukokemuksen suodattajana.....                    | 10 |
| 2.3   | Laatukriteerit.....  | 11 |
| 2.4   | Palvelun laadun kuiluanalyysi .....                        | 13 |
| 3     | ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....                                   | 16 |
| 3.1   | Asiakastyytyväisyyden määritelmä .....                     | 16 |
| 3.2   | Asiakaspalaute .....                                       | 17 |
| 3.3   | Asiakasuskollisuus.....                                    | 18 |
| 3.4   | Tyytyväisyydestä kohti elämystä.....                       | 20 |
| 4     | ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TEKEMINEN.....              | 23 |
| 4.1   | Tutkimusmenetelmä.....                                     | 23 |
| 4.2   | Tutkimusaineisto ja sen hankinta.....                      | 23 |
| 4.3   | Tutkimuksen perusvaatimukset .....                         | 24 |
| 5     | TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI .....                  | 25 |
| 5.1   | Tulokset.....  | 25 |
| 5.1.1 | Perustiedot.....   | 26 |
| 5.1.2 | Motokeitaan myymälä.....                                   | 26 |
| 5.1.3 | Tuotevalikoima .....                                       | 29 |
| 5.1.4 | Henkilökunta .....   | 32 |
| 5.1.5 | Verkkokauppa ja sosiaalinen media.....                     | 35 |
| 5.1.6 | Suositteluhaluus ja vapaa palaute.....                     | 40 |
|       | JOHTOPÄÄTÖKSET .....                                       | 41 |
|       | LÄHTEET .....  | 43 |
|       | LIITTEET .....   | 45 |
|       | Liite 1. Motokeitaan asiakastyytyväisyyskyselylomake ..... | 45 |
|       | Liite 2. Vapaan palauteosion vastaukset .....              | 47 |
|       | Liite 3. Motokeitaan uutiskirje .....                      | 54 |

## 1 JOHDANTO

Liiketaloustieteessä termiä markkinointi alettiin käyttää Yhdysvalloissa 1900-luvun alussa ja 1920-luvulla markkinointia alettiin opettamaan yhdysvaltalaisissa yliopistoissa. Tuolloin markkinointiajattelu keskittyi tuotteen valmistukseen ja jakeluun, mainontaan sekä myyntityöhön. Keskiössä oli raaka-aineesta valmistettu tuote ja tarkoituksena kyseisen tuotteen myyminen asiakkaalle keskittyen sen ominaisuuksiin ja niistä saata-vaan hyötyyn. (Bergström & Leppänen 2011, 10 – 13.) Tuotanto- ja myyntisuuntaisessa markkinointiajattelussa ei juurikaan tarvitse huomioida asiakkaan tarpeita tai toiveita, koska tavoitteena on myydä käsillä olevaa tuotetta mahdollisimman kustannustehokkaasti. Myyntivolyyymi oli yrityksille tärkeämpää kuin asiakastytyväisyys.

1970-luvulta alkoi kysyntäsuuntainen markkinointiajattelu nostaa päätään ja kysyntä- ja markkinakartoituksilla alettiin selvittämään potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja toiveita paremmin ja palautteiden pohjalta tuotteita kehitettiin. Kysyntäsuuntaisessa markkinoinnissa kuluttajat ovat edelleen homogeeninen massa, eli kehitellään tuotteita, jotka soveltuvat keskimääräiselle kuluttajalle. Kuluttajia jaotellaan eli segmentoidaan esimerkiksi iän, sukupuolen ja ammatin perusteella, mutta näiden tekijöiden jaottelu on osoit-tautunut pinnalliseksi ja vajavaiseksi. (Bergström & Leppänen 2011, 14.)

Asiakaskeskeinen markkinointi ja suhdeajattelu yleistyvät 1980 ja -90 -luvuilla samaan aikaan kun yksilöllisyyden tavoittelu alkaa korostua ja tietotekniikka kehittyä. Palvelua ja tuotteita alettiin räätälöimään asiakkaan tarpeiden mukaisesti, mikä vaatii yritykseltä kykyä tunnistaa asiakkaiden toiveet. Suhdeajattelussa keskitytään asiakassuhteen keston pidentämiseen ja sen syventämiseen, sekä kehittämään suhdetta alihankkijoihin ja tava-rantoimittajiin paremmaksi. (Bergström & Leppänen 2011, 14 – 16.)

Kun asiakkaiden materialistiset tarpeet tulevat tyydyttyiksi, tulee emotionaalisille tarpeille ja mielihyvän tavoittelulle kysyntää. Kun tuotteet alkavat olla teknisesti hyvin lähellä toisiaan ja palvelutapahtumat samankaltaisia, voittajia ovat ne yritykset, jotka pystyvät vetoamaan asiakkaan tunteisiin ja mielikuvitukseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 37.) Kun erinomainen palvelu tuntuu sydämessä asti ja nostaa hymyn huulille, muisto saattaa kestää useita vuosia – ellei loppuelämän.

## **1.1 Työn tavoitteet**

Opinnäytteen tarkoituksena on selvittää Motokeidas Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamaa palvelua ja tuotevalikoimaa kohtaan sekä kartoittaa vastauksista hyödyllisiä kehitysehdotuksia. Tavoitteena on, että toimeksiantaja pystyy käyttämään hyväkseen tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä, jotta asiakkaiden kokema tyytyväisyys lisääntyy jatkossakin.

Asiakastyytyväisyystutkimus on Motokeidas Oy:lle ensimmäinen laatuaan. Henkilökunnalla on hyvä käsitys asiakkaidensa tyytyväisyydestä jo entuudestaan, ja tämä tutkimus tukee näitä tunteja.

## **1.2 Työn rakenne**

Opinnäytteeni muodostuu sekä teoriaosuudesta että asiakastyytyväisyystutkimuksesta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden teoriaan. Työssä käsitellään laadun ulottuvuuksia ja laatukriteereitä sekä asiakasuskollisuutta, sitouttamista ja asiakaskokemusta.

Asiakastyytyväisyystutkimus on tehty määrällisellä eli kvantitatiivisella menetelmällä. Aineisto kerättiin joulukuun aikana sähköisellä, Tampereen ammattikorkeakoulun omalla E-lomake-editorilla. Saatu aineisto käsiteltiin SPSS for Windows –tilasto-ohjelmalla sekä Excel-taulukkolaskentaohjelmalla.

## **1.3 Toimeksiantajan esittely**

Motokeidas Oy on tamperelainen täyden palvelun moottoripyöräliike, joka on erikoistunut jälleenmyymään KTM-merkkisiä moottoripyöriä ja varaosia sekä keskittymään enduro-, adventure- ja motocrossharrastuksen piiriin. Liike on perustettu vuonna 1997 Tampereella ja on sijainnut vuodesta 2013 Lielahdessa. Samoissa tiloissa toimii moottoripyörien huollosta vastaava Bike Doctor -niminen liike.

Motokeitaan vahvuutena on henkilökunnan tuotetietämys ja perehtyneisyys moottoripyöräilyyn. Henkilökunta harrastaa moottoripyöräilyä laajasti niin kadulla kuin maastossakin ja näin ollen pystyy testaamaan myynnissä olevia tuotteita. Tämän vuoksi myyjät voivat taata valikoimissa olevien tuotteiden laadukkuuden. (Motokeitaan [www-sivut](#), 2016.)

## 2 PALVELU

### 2.1 Palvelun määritelmä

Evert Gummesson kuvaa palvelut jonain sellaisena, mitä voi ostaa ja myydä mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen (Gummesson 1987, Grönroosin 1998, 51 mukaan.) Tämä näkemys kiteyttää erään määritelmän palvelusta – palvelut ovat aineettomia. Usein palveluihin liittyy kuitenkin jotain konkreettista, kuten tavara. Palvelu on monimutkainen ilmiö ja sen merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena (Grönroos 1998, 49.) Palvelu merkitsee ainakin jonkinlaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä.

Useimmille palveluille voidaan Grönroosin (1998, 53) mukaan löytää neljä peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän *aineettomia*.
2. Palvelut ovat *tekoja* tai *tekojen sarjoja* eivätkä asioita.
3. Palvelut *tuotetaan* ja *kulutetaan* ainakin jossain määrin *samanaikaisesti*.
4. Asiakas *osallistuu tuotantoprosessiin* ainakin jossain määrin.

Vaikka palvelut ovat kutakuinkin aineettomia, niihin liittyy useimmiten jokin konkreettinen asia kuten moottoripyöräliikkeen kohdalla varaosa tai moottoripyörän ostamiseen liittyvät asiakirjat. Palvelussa on kuitenkin olennaista palvelun aineettomuus. Aineettomuuden tähden asiakkaan on usein vaikea arvioida palvelua. Kuinka voisi antaa selvän arvon ”luottamukselle” tai ”tunteelle”? (Grönroos 1998, 54.)

Koska palvelut ovat prosessiluonteisia ja ne vielä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, laadunvalvonta on haasteellista. Laadunvalvonnan ja markkinoinnin on tästä syystä tapahduttava samanaikaisesti ja samassa paikassa kuin palvelun samanaikaisen tuottamisen ja kulutuksenkin, jotta asiakkaalle ei jää kielteisiä kokemuksia. (Grönroos 1998, 54.) Palvelua ei voi tuottaa ennakkoon tiettyä määrää varastoitavaksi ja myydä ennalta määritellyllä tavalla. Yksi asiakas saa erilaista palvelua kuin toinen, vaikka kyseessä olisikin ”sama” palvelu.



Neljäs peruspiirre tuo esiin sen, että asiakas ei ole ainoastaan palvelun vastaanottaja, vaan myös tuotantoresurssi. (Grönroos 1998, 54.) Tämän vuoksi palvelu on aina subjektiivista ja heterogeenistä. Jokainen asiakas on erilainen ihminen ja tämä tuo sekä lisäarvoa että haastetta sille, että liikkeestä lähtisi vain tyytyväisiä asiakkaita ulos. Taitava myyjä tunnistaa asiakkaan luonteenpiirteitä ja mukauttaa omaa käytöstään niin, että pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin.

Laatu on myös tilannesidonnainen asia eli asiakkaiden palveluodotukset voivat vaihdella tilanteen mukaan (Kuusela 1998, 123.) Esimerkiksi kiire ja palvelun välitön tarve saattavat vaikuttaa palveluodotuksiin. Asiakkaan omalla harrastuneisuudella on myös väliä. Juuri moottoripyöräkortin saanut asiakas tarvitsee mahdollisesti enemmän opastusta moottoripyörän ja varusteiden valinnassa ja käytössä kuin kokeneempi kuljettaja.

## **2.2 Laadun ulottuvuudet**

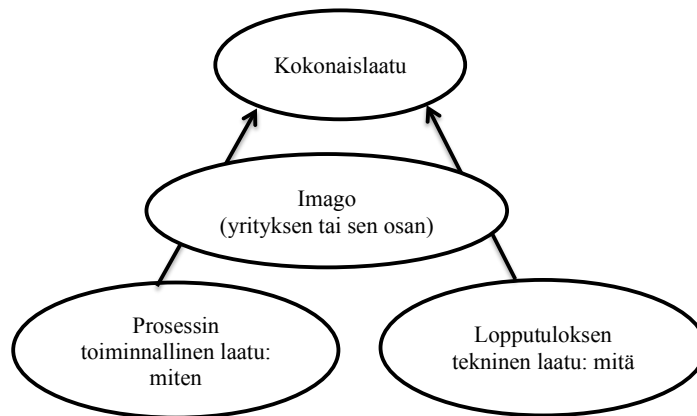
Laatu on abstraktiutensa vuoksi haasteellista määritellä muutamalla sanalla. Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote eli tavara tai palvelu, vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. (Ylikoski 1999, 118.) Laatu on näin ollen subjektiivinen kokemus eli asiakas on laadun tulkitsija. Lämsän ja Uusitalon (2002, 24) mukaan laatu on erinomaisuutta, jonka käsittäminen sisältää sekä tieto- että tunneperäisiä elementtejä.

Asiakkaan kokema palvelun laatu koostuu kahdesta ulottuvuudesta: teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Koettuun palveluun vaikuttaa oleellisesti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. Tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä asiakas saa ollessaan vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2009, 100 – 101.) Esimerkiksi oikein valitut ajovarusteet tai vuosihuollettu moottoripyörä ovat näitä asiakkaalle jääviä asioita, joihin on palvelulla vaikutettu.

Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, miten tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Myyjän saavutettavuus, ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä hänen tapansa hoitaa tehtävänsä ja tapa sanoa sanottavansa vaikuttavat kaikki asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen. Tämä on laadun toinen ulottuvuus, jota kutsutaan toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 2009, 101 – 102.) Asiakkaan kokemuk-

seen vaikuttaa siis myös se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanlaisen tuotanto- ja kulutusprosessin.

Koska asiakas on yrityksen kanssa tekemisissä, yrityksen imago vaikuttaa olennaisesti laadun kokemiseen. Imagoa voidaan pitää eräänlaisena laadun kokemisen suodattimena. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva yrityksestä palveluntarjoajana, hän luultavasti voi antaa pienet virheet anteeksi. Vastaavasti jos mielikuva on kielteinen, millainen virhe tahansa vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Jos virheitä sattuu usein, yrityksen imago kärsii. (Grönroos 2009, 102.) Kuvio 1 kuvaa teknistä ja toiminnallista laatua sekä imagoa kokonaislaadun muodostumisessa.



Kuvio 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta Grönroosia mukailen (Grönroos 2009, 103)

### 2.2.1 Imago laatukokemuksen suodattajana

Imago on asiakkaan tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summa organisaatiosta (Ylikoski 1999, 137.) Myönteinen imago on yritykselle elintärkeä, koska se vaikuttaa positiivisella tavalla asiakkaiden käsityksiin yrityksen toiminnasta. Mielikuvat voivat liittyä palvelukokemuksiin, yritykseen sinänsä tai muihin asiakkaisiin, eli millaisia muita asiakkaita yrityksessä asioi.

Imagolla on suuri rooli. Se vaikuttaa asiakkaan käsityksiin palvelun laadusta ja palvelun tuottamasta tarpeentyydytyksestä. Imago muokkaa asiakkaan odotuksia ennen palvelua ja se vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen myös palvelun jälkeen, koska se suodattaa kuvion 1 mukaisesti palvelukokemusta. (Ylikoski 1999, 137.)

Palveluorganisaation imago syntyy Ylikosken (1999, 138) mukaan viidestä asiasta. Ensimmäinen vaikuttava tekijä on organisaation identiteetti, joka koostuu yrityksen nimestä ja logosta, hinnoittelusta, mainonnan määrästä ja laadusta sekä organisaation ominaisuudesta, kuten julkinen tai yksityinen organisaatio. Identiteetin tulisi olla johdonmukainen ja yhtenäinen.

Toinen imagoon vaikuttava tekijä on organisaation maine, johon vaikuttaa johdon maine, toiminnan ja palvelun uskottavuus sekä organisaation kulttuuri, kuten asiakaskeskeisyys ja ympäristöstä huolehtiminen. (Ylikoski 1999, 139.) Yrityksen kannattaa pohtia mitkä arvot ovat sille tärkeitä. Vision ja mission määrittely tukee yritystä kohti tavoiteltuja päämääriä.

Kolmas tekijä pitää sisällään konkreettiset vihjeet palvelusta, kuten esimerkiksi liikkeen sisustus ja layout, valot, rakennus ja parkkipaikat. Myös muut asiakkaat vaikuttavat imagoon. (Ylikoski 1999, 139.) Kaupan layoutin tulee olla helppokulkuinen ja ilmeen siistitty. Liian puhdas ja klininen liiketila saattaa kuitenkin antaa sellaisen vaikutelman, että asiakkaita ei juuri käy.

Neljäs tekijä käsittää palvelun tason. Tähän liittyy palvelujen määrä eli palvelukokonaisuus, saavutettavuus ja palveluprosessit. (Ylikoski 1999, 139.) Henkilökunnan tulee olla helposti lähestyttävissä.

Viides tekijä on asiakaspalveluhenkilöstö. Henkilökunnan ystävällisyys, ulkonäkö, pätevyys, asenteet ja käyttäytyminen sekä huolenpito asiakkaasta vaikuttavat kaikki osaltaan imagon syntymiseen. (Ylikoski 1999, 139.) Ensiarvoisen tärkeää olisi, että henkilökunta suhtautuu työhön intohimoisesti. Asiakas ei kaipaa myyjää, joka pelkästään omaa teknisen tuotetietouden, vaan tämän pitää myös olla aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja hänen tarpeistaan.

### **2.3 Laatuksiteerit**

Asiakkaan laadukkaaksi kokemaan palveluun liittyy seitsemän kriteeriä. Kriteerit auttavat yrityksen johtoa määrittelemään palvelun laatua. Näihin seitsemään kriteeriin ei ole

sisällytetty hintaa, koska hinnan merkitys laatu yhteyksissä ei ole aivan selkeä. Tavallisesti hintaa voidaan tutkia asiakkaiden laatuodotuksia tai -kokemuksia vasten. Jos palvelun hinta on asiakkaan mielestä liian korkea, palvelua ei osteta. Joissakin tilanteissa hinta näyttää kuitenkin olevan laatukriteeri, jolloin asiakkaat voivat rinnastaa korkean hinnan parempaan laatuun varsinkin, jos palvelu on hyvin aineeton eli asiantuntijapalvelu. (Grönroos 2009, 121 – 123.)

Ensimmäinen kriteeri on henkilökunnan ammattimaisuus ja taidot. Tämä tarkoittaa asiakkaiden ymmärtävän, että yrityksen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot sekä operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan asiakkaiden ongelmien ammattitaitoiseen ratkaisemiseen. Tämä kriteeri liittyy lopputulokseen ja on siten teknisen laadun ulottuvuus. (Grönroos 2009, 121 – 122.)

Toinen kriteeri liittyy henkilökunnan asenteisiin ja käyttäytymiseen. Nämä merkitsevät sitä, että asiakkaat tuntevat henkilökunnan kiinnittävän heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti. Tämä on prosessiin liittyvä kriteeri, eli kuvaa toiminnallisen laadun ulottuvuutta. (Grönroos 2009, 122.)

Kolmas kriteeri on henkilökunnan lähestyttävyyden ja joustavuuden. Tämä tarkoittaa, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelua on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti. Tämä on prosessiin liittyvä kriteeri. (Grönroos 2009, 122.)

Neljäntenä kriteerinä on luotettavuus. Se tarkoittaa asiakkaiden tietävän, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen henkilökunnan lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan. Tämä on prosessiin liittyvä kriteeri. (Grönroos 2009, 122.)

Viides kriteeri on palvelun normalisointi. Tällä tarkoitetaan, että jos ja kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy välittömästi toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun tilanteeseen. Tämä on prosessiin liittyvä kriteeri. (Grönroos 2009, 122.)

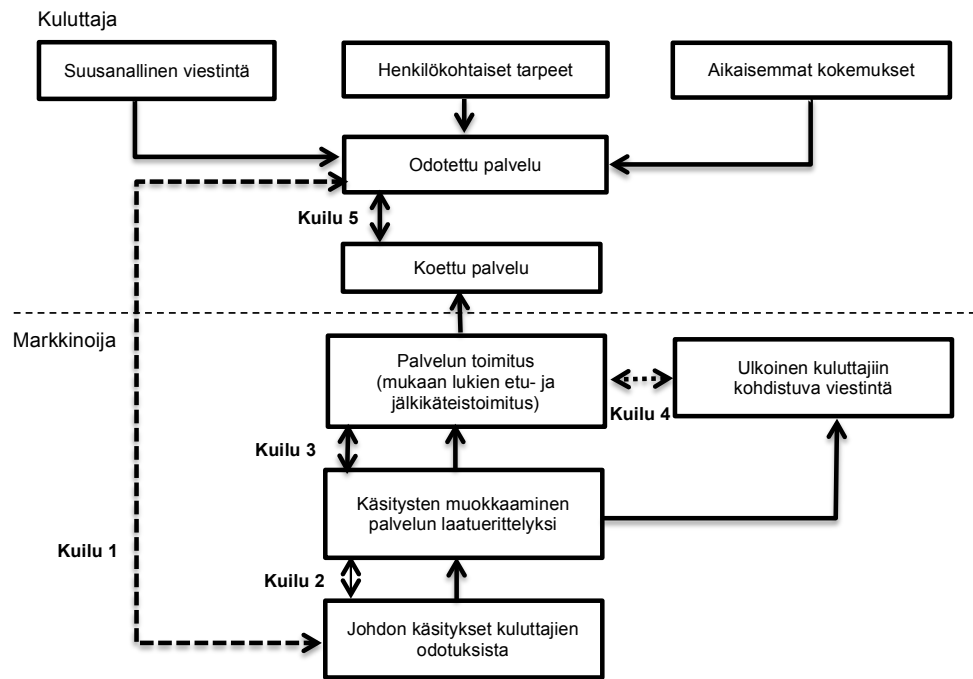
Kuudes kriteeri liittyy palvelumaisemaan. Se tarkoittaa asiakkaiden tuntevan, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen miljööhön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta. Myös tämä kriteeri liittyy prosessiin eli edustaa toiminnallisen laadun ulottuvuutta. (Grönroos 2009, 122.)

Seitsemäs ja viimeinen kriteeri on maine ja uskottavuus. Nämä asiat saavat asiakkaan uskomaan, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, palveluntarjoaja antaa rahalle vastinetta ja että palveluntarjoajalla on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä. Tämä kriteeri liittyy imagoon. (Grönroos 2009, 122.)

## **2.4 Palvelun laadun kuiluanalyysi**

Laatuongelmien lähteiden analysoimiseen ja palvelun laadun parantamiseen on kehitetty kuiluanalyysimalli. Kuiluanalyysin avulla voidaan osoittaa, kuinka palvelun laatu muodostuu. Mallin yläosassa on asiakkaaseen liittyvät asiat ja alaosassa palveluntarjoajan prosessit (kuvio 2.) Asiakkaaseen vaikuttavat suusanallinen viestintä, henkilökohtaiset tarpeet, aikaisemmat kokemukset sekä yrityksen kuluttajiin kohdistuva markkinointiviestintä. (Grönroos 2009, 143.)

Hyvä laatu saavutetaan silloin, kun koettu palvelun laatu vastaa asiakkaan odotuksia. Jos asiakkaan odotukset eivät täyty, laatumielikuva on negatiivinen ja tällöin syntyy laatukuilu. Kuiluja on mahdollista syntyä prosessin eri vaiheissa ja oheisessa kuviossa näkyy viisi kuilua (kuvio 2). Tarkastellaan kuilujen syitä ja niiden seurauksia.



KUVIO 2. Palvelun laadun kuiluanalysimalli (Grönroos 2009, 144<sup>1</sup>)

Johdon näkemyksen kuilu 1 merkitsee sitä, että johto näkee laatuodotukset puutteellisesti tai kun asiakaspalautetta ei käytetä apuvälineenä yrityksen toimintaa ja palvelun laatua kehitettäessä. Kuuselan (1998, 125) mukaan johdon näkemyksen laatuhiiluun vaikuttavat useimmiten tiedonpuute, puutteellinen tiedonkulku tai tiedon väärä tulkinta. Tätä hiilua voidaan pienentää markkinointitutkimuksella, henkilökunnan ja asiakkaan välisellä vuorovaikutuksella ja asiakaspalautteen käsittelyllä. Yrityksen johdon on tärkeää olla perillä asiakaspalautteista ja pyrkiä keräämään niitä systemaattisesti sekä reagoimaan nopeasti kriittisiin palautteisiin.

Jos palvelujen suunnittelu ja palvelustandardit epäonnistuvat, syntyy laatuerojen hiilu 2. Yrityksen sisäinen toimintatapa ei välttämättä ole yhdenmukainen johdon laatuodotusten tai asiakkaiden palveluodotusten vuoksi. Syitä tähän ovat esimerkiksi suunnitteluvirheet tai suunnittelun heikko johtaminen, tavoitteiden puute tai johdon suorainen välinpitämättömyys (Kuusela 1998, 125.) Koska laatua voidaan johtaa, yrityksen johdon on sitouduttava ottamaan huomioon laatu ja taattava sen toteutuminen antamalla oikeat työkalut henkilökunnalle. Palvelun laatustandardit voivat olla sekä laadullisia että määrällisiä.

<sup>1</sup> Alkuperäinen lähde: Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1988. Conceptual model of service quality – the gap analysis model. *Journal of Marketing* 36.

Palvelun toimituksen kuilu 3 syntyy silloin, kun palvelun tuottaminen ei vastaa asetettuja laatumäärytyksiä eli palvelustandardeja. Kuilun syitä on puutteellinen henkilöstöpolitiikka, palvelun kysynnän ja tarjonnan epätasapaino ja asiakkaiden roolin vähäinen ymmärtäminen. Mikäli johto ajattelee laadun olevan liian monimutkainen prosessi johdettavaksi, työntekijät sitoutuvat vain pinnallisesti laadun ylläpitoon ja kehittämiseen. (Kuusela 1998, 126.) Tämä laatukuilu kapenee, kun henkilökunta on esimerkiksi erilaisilla vastuunjaolla ja palkitsemisjärjestelmillä motivoitunut vaalimaan palvelun laatua. Vuorovaikutus- ja tiimityöskentelytaitojen kehittämisellä on myös vaikutusta.

Markkinointiviestinnän kuilu 4 syntyy, kun viestinnässä annetut lupaukset eivät kohtaa tarjottua palvelua. Katteettomia lupauksia on vältettävä kaikin keinoin. Kuuselan (1998, 128) mukaan yrityksen johdon ja henkilöstön välinen tiedonkulku voi olla puutteellista, jonka vuoksi markkinointiviestintää saatetaan toteuttaa käytännöstä irrallisena. Koko henkilöstön on oltava niin sanotusti samalla sivulla viestintästrategian suhteen, jotta ylilyöntejä ja liioittelua ei synny.

Viides ja viimeinen kuilu on koetun palvelun laadun kuilu. Se tarkoittaa, että koettu palvelun laatu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa ja seurauksia on muun muassa laatuongelmista johtuva liiketoiminnan menetys ja kielteinen vaikutus yrityksen imagoon. (Grönroos 2009, 149.) Kuilun voi myös aiheuttaa mikä tahansa edellä mainituista syistä tai niiden yhdistelmästä. Viides kuilu voi myös poikkeuksellisesti myönteinen, jolloin aiheutuu liian hyvää laatua, joka mahdollisesti tuo lisäarvoa asiakkaalle. Grönroosin (2009, 149) mukaan kuiluanalyysimalli on johdon työkalu, joka ohjaa loogisesti löytämään laatuongelmien syitä ja löytämään keinoja kuilujen kaventamiseen.

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeinen mittari selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymisen mahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos osoittautuisi kuinka hyväksi, ei menestystä pitkällä tähtäyksellä voida osoittaa, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla. (Rope & Pöllänen 1994, 58.)

#### 3.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Kun asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen tai tuotteen kanssa, he arvioivat kokemustaan. Tämä arviointi perustuu odotuksiin, joita heillä oli ennen kokemusta. Asiakkaiden arviointi tai tyytyväisyyden taso voidaan luokitella kolmeen luokkaan: kokemus on joko positiivinen, neutraali tai negatiivinen. Negatiivinen tunne tai tyytymättömyys syntyy, kun tuotteen tai palvelun suorituskyky ei vastaa odotuksia. Neutraali tulos ilmenee, kun tuotteen tai palvelun tehokkuus vastaa odotuksia. Tässä tilanteessa asiakas on saavuttanut perustason tyytyväisyyden. Jos odotukset ylitetään, niin kokemus muuttuu positiiviseksi, jolloin asiakas on erittäin tyytyväinen – jopa ilahtunut. (Levens 2011, 71.)

Rope ja Pöllänen (1994, 28 – 29) määrittelevät tyytyväisyyden synnyn siten, millaiseksi yrityksen vaikutuspiiriin tullut henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipinta sisältää kaikki henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit asiakkaan ja yrityksen välillä. Esimerkiksi jo se, että potentiaalinen asiakas vierailee yrityksen nettisivuilla, muodostaa kontaktipinnan. Asiakkaan aiemmat kokemukset ja odotukset ovat avainasemassa tyytyväisyysasteen syntymisessä.

Yrityksen kannattaa pyrkiä ylittämään asiakkaiden odotukset. Huomionarvoista on Levensin (2011, 71) mukaan se, että jopa ne asiakkaat, jotka ovat neutraaleja eli tyytyväisiä asiakkaita, ovat herkkiä tarttumaan kilpailevaan tarjoukseen ja siirtymään toisen yrityksen asiakkaaksi. Niiden asiakkaiden, jotka ovat aidosti ilahtuneet kokemastaan palvelusta, voidaan odottaa pysyvän uskollisina brändille.

Levens (2011, 71) luettelee neljä hyötyä, joita erittäin tyytyväiset ja ilahtuneet asiakkaat luovat yritykselle. **Uskollisuus** luo jatkuvuutta. Tyytyväiset asiakkaat todennäköisesti



jatkatvat asiointia samalla palveluntarjoajalla tai ostavat saman brändin tuotteita. **Kannattajat** kertovat hyvistä kokemuksistaan ystävilleen ja kollegoilleen. Tämä puhe leviää nykyään helposti myös viraalisesti. Aidot kehu yrityksestä vaikuttavat ympäröiviin ihmisiin paljon tehokkaammin kuin mikään maksettu mainos tai kampanja. Tyytyväiset asiakkaat edesauttavat **pienempien kustannusten** syntymistä muun muassa siten, että he eivät kuormita takuujärjestelmää tai tee reklamaatioita. Erittäin tyytyväiset asiakkaat myös **höllentävät kukkaronnyörejään** herkemmin, eli tekevät lisä- ja heräteostoksia yritykseltä, joille he ovat uskollisia.

### 3.2 Asiakaspalaute

Asiakastiedon merkitys liiketoiminnan menestyksen perustekijänä alkoi korostua siinä vaiheessa, kun markkinointiajattelussa siirryttiin kysyntäsuuntaisesta vaiheesta asiakas-suuntaiseen vaiheeseen. (Rope & Pöllänen 1994, 111.) Asiakastiedon hallinta onkin yrityksen tulevan menestyksen kivijalka, ja erilaisia asiakastyytyväisyyttä mittaavia palautteita on tärkeää kerätä ja seurata. Kun asiakaspalautteen kautta saadaan selville, mitä kehitettävää yrityksellä on, pystytään muutosten avulla kannattavuutta lisäämään pitkällä aikavälillä.

Reklamaatiot ja valitukset ovat yritykselle hyödyllisiä kasvunpaikkoja. Niiden tiedostaminen on toiminnan kehittämisen kannalta olennaista (Lämsä & Uusitalo 2002, 73.) Jos asiakkaat eivät anna mitään palautetta, hyvää tai huonoa, johdon on vaikeaa tietää missä mennään. Lämsän ja Uusitalon (2002, 73) mukaan virheitä sattuu kaikille, mutta niistä täytyy oppia, koska puolustuskannalla oleminen tai virheiden kätkeminen eivät edistä kehitystä.

Yrityksen on houkuteltava asiakkaitaan antamaan palautetta ja tehtävä palautteenanto mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi. Palautelomake tulisi olla vähintään yrityksen kotisivuilla. Asiakkaan tulee myös voida lähettää sähköposti tai tekstiviesti vaivattomasti sekä kertoa sanallinen palaute henkilökunnalle. Palautekanavia tulee olla useita. (Bergström & Leppänen 2011, 484.)

Ropen (2005, 177) esittämä palaute palautteesta –järjestelmä on keskeinen osa asiakas-suhdetyötä. Kun myyjä saa asiakaspalautetta, asia täytyy käsitellä siten, että asiakas ei jää tyytymättömäksi. Tyytymättömyyden poistoon vaikutetaan korjaus- ja korvaus-

markkinoinnilla. Korjausmarkkinointi merkitsee puutteiden ja vahinkojen korvausta niin, että toimitukseen ei jää puutoksia. Korvausmarkkinointi tarkoittaa, että myyjäorganisaatio pyrkii myös korvaamaan asiakkaalle aiheutuneen taloudellisen haitan, jonka virhe on tälle aiheuttanut. Näillä toiminnoilla varmistetaan, että asiakassuhde ei katkea tai ettei asiakas pety. (Rope 2005, 177.)

Palaute palautteesta –järjestelmä tarkoittaa, että kaikkeen asiakaspalautteeseen täytyy reagoida. Jos palaute on negatiivista, myyjä vastaa palautteeseen edellä mainittujen korjaus- ja korvausmarkkinoinnin keinojen avulla. Jos palaute on positiivista tai se sisältää kehitysehdotuksen, palautteesta tulee kiittä. Nopean reagoinnin ansiosta palautteenantaja kokee, että palaute on noteerattu ja yritys kokee palautteen hyödylliseksi. (Rope 2005, 177 – 178.)

Rope (2005, 178) myös ehdottaa, että asiakaskunnalle tulisi määräjain suunnata palautetiedotus. Siinä yritys kertoo, mitä saadun palautteen pohjalta on yrityksessä tehty tai muutettu asioita. Tämä on asiakkaille selkeä viesti siitä, että yritys arvostaa asiakaspalautteita ja pyrkii kehittämään toimintaansa ja kohentaa tuotevalikoimaansa asiakkaiden toiveiden suuntaisesti. Tämä ruokkii palautteidenantoa myös jatkossa sekä sitouttaa ja syventää asiakassuhdetta, kun asiakkaiden toiveet otetaan huomioon.

### **3.3 Asiakasuskollisuus**

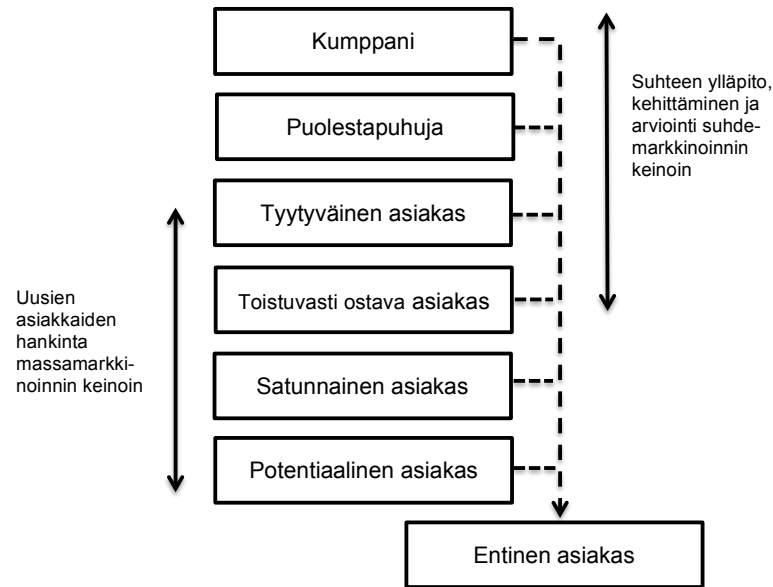
Asiakasuskollisuus tarkoittaa asiakkaan halukkuutta asioida jatkuvasti samassa yrityksessä eli asiakas ostaa ja käyttää yrityksen tarjoamia tavaroita ja palveluja toistuvasti ja säännöllisesti. (Lämsä & Uusitalo 2002, 70.) Uskollisuus on kuitenkin hankala määritellä tarkasti. Esimerkiksi yksi asiakas voi ostaa tuotteita kuukausittain ja toinen vain kerran vuodessa, mutta kumpikin ostaa aina samalta yritykseltä. Samoin tapahtuman rahallinen arvo voi vaihdella kuukausittain ostettavista ruuveista ja männistä kerran vuodessa ostettavaan uuteen moottoripyörään. Heli Arantola (2003, 26) määrittää puolestaan asiakasuskollisuuden tarkoittavan yleensä jotain määrää uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa. Hänen mukaansa käsitykset uskollisesta asiakkaasta vaihtelevat rationaalisesta ja vertailevasta kuluttajasta intohimoiseen fanaatikkoon. (2003, 26 – 27.)

Ylikosken (1999, 173 – 176) mukaan uskollisuutta tarkastellessa on kaksi näkökulmaa: ostokäyttäytyminen ja asiakkaan asenteet. Ostokäyttäytymisen tarkasteleminen kertoo muun muassa sen, montako kertaa asiakas on tiettyä ajanjaksona käyttänyt palveluja, miten säännöllistä näiden palveluiden käyttö on, kauanko aikaa edellisestä tapahtumasta on kulunut ja mikä on tapahtuman rahallinen arvo tai muu sisältö. (Ylikoski 1999, 174.)

Bergström ja Leppänen (2011, 488) erottelevat asiakkaiden uskollisuutta ostokäyttäytymisen perusteella. Osa asiakkaista suosii vain yhtä yritystä tai tuotemerkkiä koko ajan (hard loyals), ja osa on uskollisia jonkin aikaa yhdelle merkille kerrallaan (soft loyals). On myös ostopaikan tai merkin vaihtajia, jotka hyödyntävät samanaikaisesti muutamaa tuotetta tai ostopaikkaa (shifting loyals) ja lisäksi on hyvin vaihtelunhaluisia ostajia, jotka eivät ole uskollisia millekään paikalle tai tuotemerkillä (switchers). Yrityksen olisi hyvä tunnistaa erilaiset uskollisuuden asteet omasta asiakaskunnastaan ja pohtia keinoja asiakasuskollisuuden lisäämiseksi. (Bergström & Leppänen 2011, 488.)

Pelkästään ostokäyttäytymisen seuraaminen on melko pinnallinen asia uskollisuuden määrittämisessä. Asiakas saattaa tyytymättömänäkin jatkaa ostamista, koska lähialueella ei ole tarjolla parempaakaan vaihtoehtoa. Asiakkaan tunneperäinen sitoutuminen eli asenne ilmentää asiakkaan motiiveja syvällisemmin. Ylikosken (1999, 176) mukaan asiakasuskollisuus ilmenee tällöin paitsi käyttäytymisenä myös siten, että asiakas suhtautuu kyseiseen palveluorganisaatioon myönteisemmin kuin kilpaileviin organisaatioihin. Myönteinen asenne luonnollisesti vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja vahvistaa sitä. Teoriaa tukee myös Ropen (2005, 189) väittäminen, jossa sitoutunut asiakassuhde edellyttää viehättymistä eli tykästymistä yritystä itseään, yrityksen myyjää tai tuotetta kohtaan.

Asiakassuhde syntyy ja kehittyy eri vaiheiden kautta. Lämsä ja Uusitalo (2002, 71) ovat mukailleet alunperin Paynen, Christopherin, Clarkin ja Peckin (1995) kuvioista asiakassuhteen tasot (kuvio 3.) Kuviossa asiakassuhde kehittyy potentiaalisesta ja satunnaisesta asiakkaasta kohti tyytyväistä ja usein ostavaa asiakasta. Uskollisuuteen liittyy myös suosittelu: uskollinen asiakas suosittelee palvelua tai yritystä ystävilleen ja tuttavilleen (Lämsä & Uusitalo 2002, 70.)



KUVIO 3. Asiakassuhteen tasot (Lämsä & Uusitalo 2002, mukaeltu).

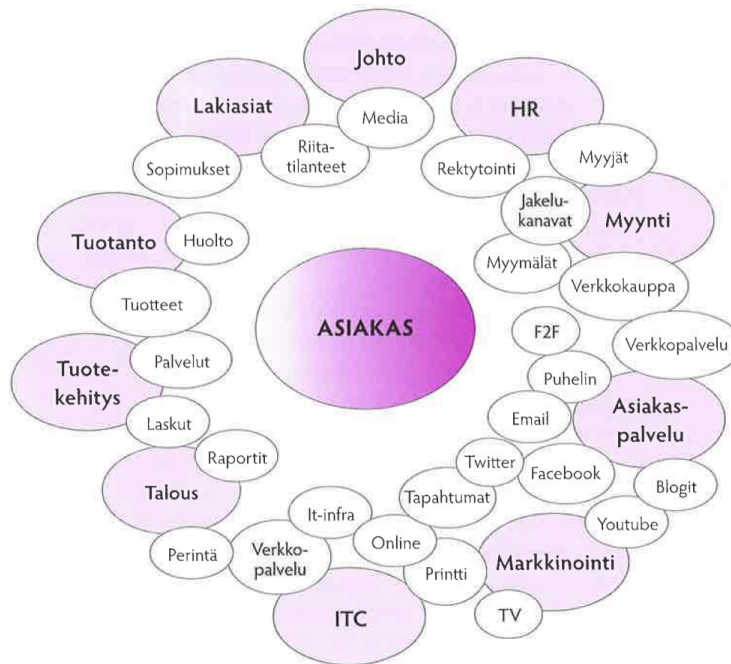
Uskollisuus voidaan myös menettää. Luottamuksen menetys kasvattaa todennäköisyyttä sille, että asiakas siirtyy käyttämään kilpailevia palveluja, jolloin myös asiakkaan ostokset menetetään. (Ylikoski 1999, 177.) Asiakassuhdetta tulisi kehittää ja puutteita korjata, jotta suhde syvenisi ja luottamus lisääntyisi, koska pitkällä tähtäimellä tämä on kannattavaa.

### 3.4 Tyytyväisyydestä kohti elämystä

Aikaisemmin markkinoinnin ja myynnin tehtävänä oli kertoa asiakkaalle, mitkä tuotteen ominaisuudet olivat hänen kannaltaan relevantteja ja miksi. Tämä ajattelutapa perustui käsitykseen, jonka mukaan asiakas on passiivinen osapuoli, joka ottaa vastaan yrityksen tuotteisiinsa valmiiksi rakentamat merkitykset. Keskeistä ei nykyään olekaan enää tuote sinänsä, vaan minkälaisia kokemuksia asiakkaalle syntyy tietyn toimittajan asiakkaana. (Storbacka, Korkman, Mattinen, Westerlund 2001, 18.)

Löytänä ja Korteso (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summana, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Huomionarvoista on, että asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös, vaan kokemus, johon vaikuttaa tunteet ja alitajunnasta kumpuavat tulkinnat. Asiakaskokemus on myös vahvasti subjektiivinen, eikä yritys pysty siihen täysin vaikuttamaan. Asiakaskokemusta voidaan kuitenkin suunnitella ja johtaa.

Asiakaskokemuksen johtaminen perustuu siihen, että jokaisessa kohtaamisessa asiakkaalle luodaan merkityksellisiä kokemuksia ja näin maksimoidaan yrityksen asiakkaalle tuottama arvo. Asiakaskokemus muodostuu erilaisissa kosketuspisteissä yrityksen kanssa (kuvio 4) eli niissä tilanteissa, joissa yritys ja asiakas kohtaavat. (Löytänä & Korttesuo 2011, 74 – 75.) Näitä pisteitä ovat esimerkiksi verkkokauppa, Facebook, laskutus ja myyjät.



KUVIO 4. Asiakaskokemuksen kosketuspisteitä yrityksessä (mukaillen Löytänä & Korttesuo 2011, 75.)

Löytänä ja Korttesuo (2011, 43 – 49) listaavat neljä näkökulmaa, joista asiakaskokemus muodostuu. Kohdat ovat vahvasti subjektiivisia ja heterogeenisiä.

1. Asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuva. Shoppailu on nykyään monelle identiteetin jatke ja osa minuutta. Asiakas saattaa kokea huonon palvelun identiteetin loukkauksena ja kolhuna itsetunnolle. Pettynyt asiakas ei todennäköisesti tule enää toista kertaa liikkeeseen ja saattaa pahimmillaan kertoa huonosta kokemuksestaan sosiaalisessa mediassa. Jokaisella yrityksen työntekijällä on vastuu asiakaskokemuksen luomisessa.

2. Asiakaskokemus yllättää ja luo elämyksiä. Elämys tarkoittaa voimakasta positiivista kokemusta, kuten iloa, oivallusta ja ilahtumista sekä myönteistä yllättymistä. Mikään arkinen tai tavallinen ei synnytä elämystä. Elämyksen luomisen kanssa voi myös epäonnistua, joten yrityksen on harkittava mitkä asiat tuottavat asiakkaalle miellyttäviä yllätyksiä.
3. Asiakaskokemus jää mieleen. Yrityksen täytyy analysoida niitä kosketuspisteitä, joissa on mahdollisuus tehdä asiat poikkeuksellisen hyvin ja näin jäädä asiakkaan mieleen positiivisesti.
4. Asiakaskokemus saa asiakkaan haluamaan lisää. Biologisesti ihmisen aivot suuntautuvat mielihyvän tavoitteluun. Tietyt miellyttävät asiat, kuten liikunta-suoritus ja herkullinen ateria, lisäävät välittäjäaineiden tuotantoa aivoissa ja ihminen haluaa tavoitella näitä mielihyvän tunteita uudelleen. Kun yritys tarjoaa asiakkaalle elämyksellisen kokemuksen, tämä palaa hakemaan lisää.

Asiakaskokemusten suunnittelun lähtökohtana on tuottaa asiakkaalle arvoa ja sellaisia positiivisia kokemuksia, jotka erottuvat kilpailijoista edukseen ja jäävät mieleen. Viestinnän tulee olla aitoa ja ainutlaatuista, sillä niin hyvät kuin huonotkin kokemukset leviävät verkon välityksellä laajalle. Susanne Markkasen (2008, 24) mukaan erityisesti kaupan markkinoinnissa elämysten tarjoaminen vahvistaa myymäläuskollisuutta, sillä asiakkaat eivät valitse vain tuotemerkkiä, jonka haluavat ostaa, vaan he valitsevat myös kaupan, josta haluavat kyseisen tuotteen hankkia. Motokeitaan tapauksessa osa asiakkaista ovat valmiita tulemaan kauppaan jopa kauempaakin (liite 2.)

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TEKEMINEN

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Asiakastyytyväisyystutkimus on tehty määrällisellä eli kvantitatiivisella menetelmällä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä 2008, 16.) Aineisto kerättiin joulukuun aikana sähköisellä, Tampereen ammattikorkeakoulun omalla E-lomake-editorilla. Saatu aineisto käsiteltiin SPSS for Windows –tilasto-ohjelmalla sekä Excel-tilukkolaskentaohjelmalla.

Kysymyslomake sisältää sekä suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Etuina on muun muassa vastaamisen nopeus ja vastausten tilastollisen käsittelyn yksinkertaisuus. Haittoiksi voidaan lukea esimerkiksi jonkin vaihtoehdon puuttuminen, vastaamisen harkitsemattomuus ja vaihtoehdon ”ei samaa eikä eri mieltä” houkuttelevuus. (Heikkilä 2008, 50 – 51.)

Avoimissa kysymyksissä vastaaja saa muotoilla vastauksensa itse. Vaikka ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen, ne kuitenkin mahdollistavat sellaisia vastauksia, joista voidaan saada hyviä ideoita ja uusia näkökantoja. (Heikkilä 2008, 49 – 50.) Vapaat palautteet antavat persoonallisemman ja rikkaamman kuvan käsillä olevasta kysymyksestä verrattuna vaikkapa pelkän yleisarvosanan kysymiseen. Heikkilän (2008, 50) mukaan vastauksissa voi olla hyvinkin hauskoja kommentteja. Tämän työn avointen kysymysten vastaukset ovat luettavissa liitteessä 2.

### 4.2 Tutkimusaineisto ja sen hankinta

Päätimme toimeksiantajan kanssa tehdä tutkimuksen sähköisen kyselylomakkeen muodossa, koska näin tavoitetaan mahdollisimman laajasti ja kustannustehokkaasti yrityksen asiakkaita. Kyselyn linkki lähetettiin uutiskirjeen (liite 3) mukana ja vastausaikaa annettiin seitsemän päivää eli 9.-16.12.2015. Sen jälkeen kysely sulkeutui automaattisesti. Perusjoukko koostui uutiskirjeen tilanneista Motokeitaan asiakkaista.

Sähköposti lähetettiin kaiken kaikkiaan 4153:lle tilaajalle, joista 217 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti on 5,2. Vastaaajien kesken suoritettiin arvonta, jonka palkintoina oli yksi 50€:n arvoinen lahjakortti myymälään tai verkkokauppaan, yksi Foxin t-paita ja yksi PSE Parts Goodie Bag. Arvonta suoritettiin kyselyn sulkeuduttua ja voittajille ilmoitettiin henkilökohtaisesti.

### 4.3 Tutkimuksen perusvaatimukset

Jotta kvantitatiivinen tutkimus on onnistunut, sen on täytettävä tiettyjä tieteelliseen tutkimukseen liittyviä kriteereitä. Perusvaatimukseen kuuluu Heikkilän (2008, 29 – 32) mukaan:

- validiteetti eli pätevyys. Se tarkoittaa, että tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä on tarkoituskin selvittää.
- reliabiliteetti eli luotettavuus. Sillä tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja sitä, että tutkimus voidaan toistaa samoin tuloksin.
- objektiivisuus eli puolueettomuus. Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. Tuloksia ei saa vääristellä.
- tehokkuus ja taloudellisuus. Taloudellisessa tutkimuksessa hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Haasteellista usein on se, että tutkimuksen kannattavuus ilmenee yleensä vasta tutkimuksen teon jälkeen (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)
- avoimuus. Tutkimusraportissa tulee esittää kaikki tärkeät tulokset ja johtopäätökset, eikä rajoituta vain toimeksiantajan kannalta edullisiin tuloksiin.
- tietosuoja. Tulosten raportoinnissa täytyy taata yksityisyydensuojan säilyminen. Myöskään yksittäistä vastaajaa ei saa tunnistaa vastauksista.
- hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus. Tutkimuksen on oltava relevantti ja jotain uutta esiin nostava.
- sopiva aikataulu. Tietojen tulee olla tuoreita ja täsmällisiä. Tutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen tulee taata riittävästi aikaa.



## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

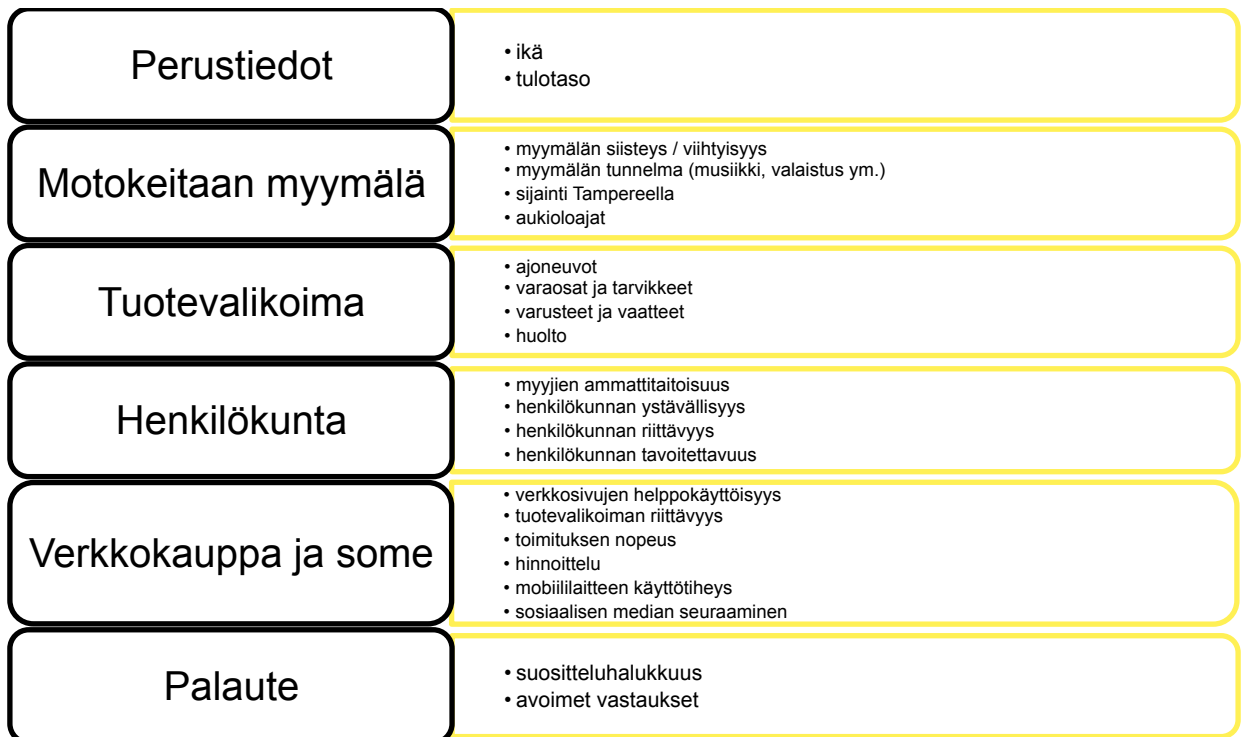
### 5.1 Tulokset

Tulosten analysoinnissa käytetään pyöristettyjä prosenttilukuja selvyiden vuoksi. Työs-  
sä käytetään lisäksi pylväskuvioita auttamaan tulosten hahmottamisessa.

Graafisen esittämisen tarkoituksena on Karjalaisen ja Karjalaisen (2009, 14) mukaan

- välittää tietoa visuaalisesti eli näköhavaintoon perustuen
- herättää mielenkiintoa
- helpottaa vertailua
- antaa tietoa tiiviissä muodossa
- antaa sekä yleiskuva että yksityiskohtaista tietoa
- osallistua analyysin tulosten esittämiseen.

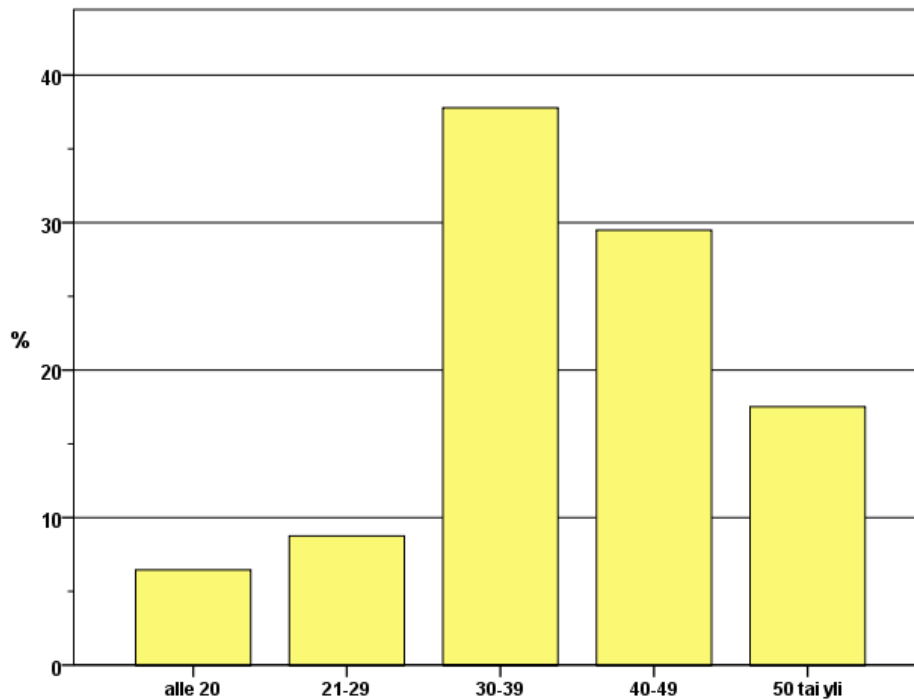
Kuviossa 5 havainnollistetaan, miten kysymykset jaottuvat lomakkeella.



KUVIO 5. Kysymyslomakkeen osa-alueet

### 5.1.1 Perustiedot

Kysely alkaa vastaajien iän selvittämisellä. Vastaajien tarkkaa ikää ei ole tarve selvittää, vaan luokitteluun riittävät väljemmät ryhmät. Toki haittapuolena ryhmistä saattaa tulla liian heterogeenisiä ja havainnot kasautuvat vain muutamaaan luokkaan (Heikkilä 2008, 52.) Vastauksista käy ilmi, että 85% vastaajista on yli 30-vuotiaita. Eniten vastauksia eli 38% tuli ikäryhmään 30-39 -vuotiaat (kuvio 6).



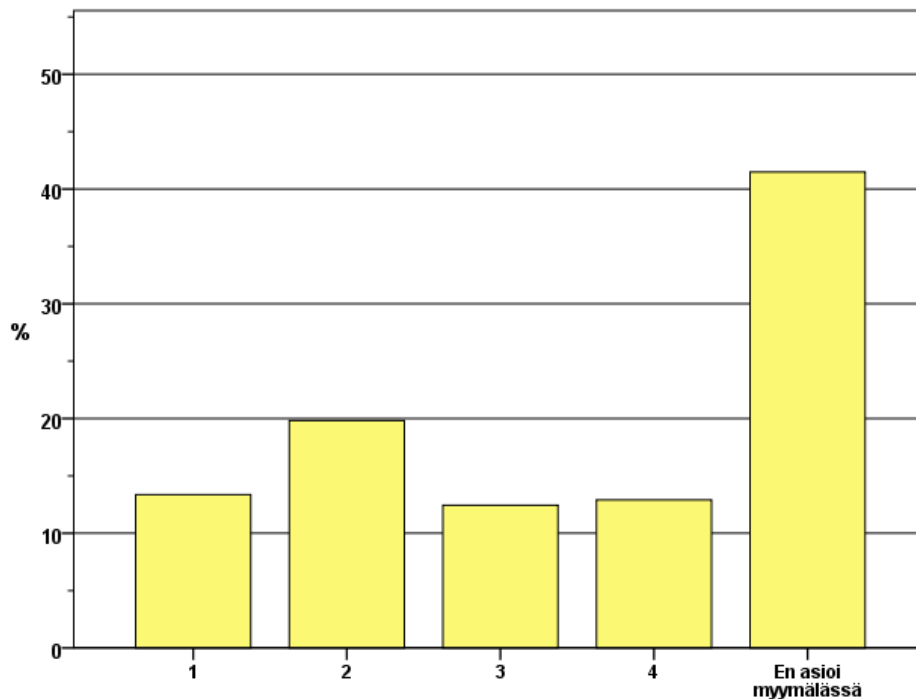
KUVIO 6. Vastaajien ikä (n=217)

Toisessa kysymyksessä kysytään vastaajien tulotasoa. Kaksi kolmesta Motokeitaan asiakkaasta tienaa vuodessa yli 35 000€. Alle 35 000€ vuodessa tienavia on 33%.

### 5.1.2 Motokeitaan myymälä

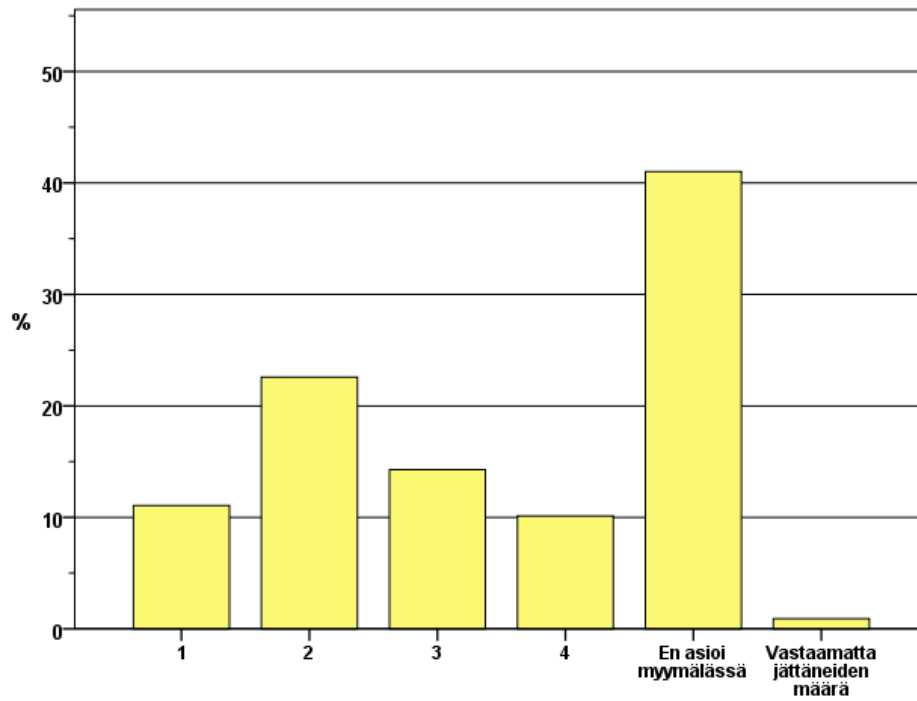
Tässä osiossa vastaajia pyydetään antamaan arvosana (1 = paras, 4 = huonoin) kuvaamaan kivijalkaliikkeen ominaisuuksia. Seuraavien neljän osa-alueen vastaukset jakautuvat melko tasaisesti keskenään. Myymälässä asioimattomuus nousee myös esiin, koska osa asiakkaista asioi pitkien välimatkojen vuoksi verkkokaupassa.

Kuvio 7 kuvaa vastaajien antamia arvosanoja myymälän siisteydelle ja viihtyisyydelle. Kolmasosa myymälässä asioivista vastaajista antoi arvosanaksi parhaimman tai toiseksi parhaimman arvosanan. Koska arvosanat jakautuvat melko tasaisesti parhaasta huonoimpaan, tulisi myymälän siisteyttä ja viihtyisyyttä jatkossa kehittää, jotta asiakkaat viihtyisivät paremmin. Esimerkiksi Samuel Pihan pro gradu –tutkielman mukaan vessassa käyminen lisää asiakkaan kaupassa vietettyä aikaa. Se yhdistyy ostosten lisääntymiseen, joka lisää rahanmenoa. (Piha, 2013.) Siksi erityisesti käymälän siisteyttä olisi tärkeä ylläpitää.



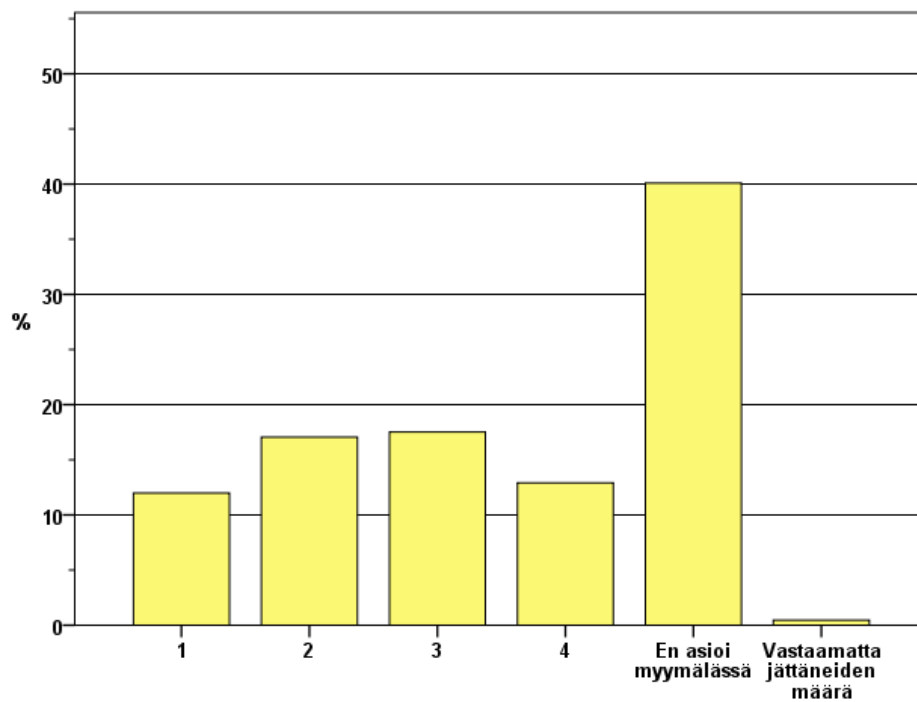
KUVIO 7. Arvosana (1 = paras, 4 = huonoin) myymälän siisteydelle ja viihtyisyydelle (n=217)

Arvosanat myymälän tunnelmalle, joihin lukeutuvat muun muassa musiikki ja valaistus, jakautuvat kuvion 8 mukaisesti melko tasaisesti. Kuvioista huomataan, että suunnilleen yhtä monta vastaajaa antoi parhaimman (24 kappaletta) ja huonoimman (22 kappaletta) arvosanan tunnelmalle. Avoimessa palauteosiossa (liite 2) olevissa vastauksessa käy esimerkiksi ilmi, että myymälässä soi liian usein raskas heavy, jota pieni osa asiakkaita ei jaksaa kuunnella. Tähän tulisi kiinnittää huomiota, sillä musiikkivalinnat vaikuttavat asiakkaiden kokemukseen sekä innostamalla että häiritsemällä. (Storbacka, Westerlund, Mattinen & Korkman 2001, 188 – 189.)



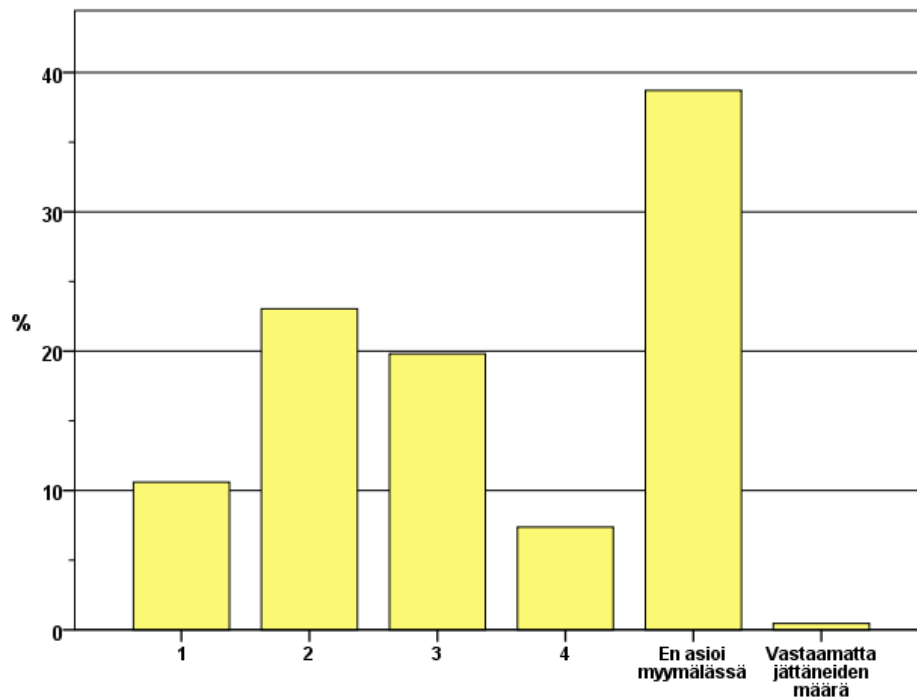
KUVIO 8. Arvosana (1 = paras, 4 = huonoin) myymälän tunnelmalle (n=217)

Kolmasosa vastaajista antoi myymälän sijainnille parhaan tai toiseksi parhaan arvosanan (kuvio 9). Muutama vastaaja toivoi myymälän sijaintia etelämmäksi tai itäisemmäksi, mutta osa pitää nykyistä sijaintia hyvänä tai jopa erinomaisena (liite 2.)



KUVIO 9. Arvosana (1 = paras, 4 = huonoin) myymälän sijainnille Tampereella (n=217)

Liike on auki maanantaista perjantaihin kello 9-17 ja lauantaisin kello 10-14. Kolmasosa eli 33% arvioi parhaalla tai toiseksi parhaalla arvosanalla kivijalkaliikkeen aukioloajat (kuvio 10). Motokeitaan myyjän Miika Aallon mukaan aukioloajoista myös tarvittaessa joustetaan sovitusti, jos asiakas on tulossa kauempaa ostamaan tai noutamaan pyörää (Aalto, 2016.) Vapaan palautteen vastauksista käy ilmi, että yksi asiakas toivoisi liikkeen aukeavan jo kello 8.00, ja muutama toivoisi liikkeen olevan auki myöhempään iltaan (liite 2). Vastauksista päätellen suurin osa pitää nykyisiä aukioloaikoja sopivina.



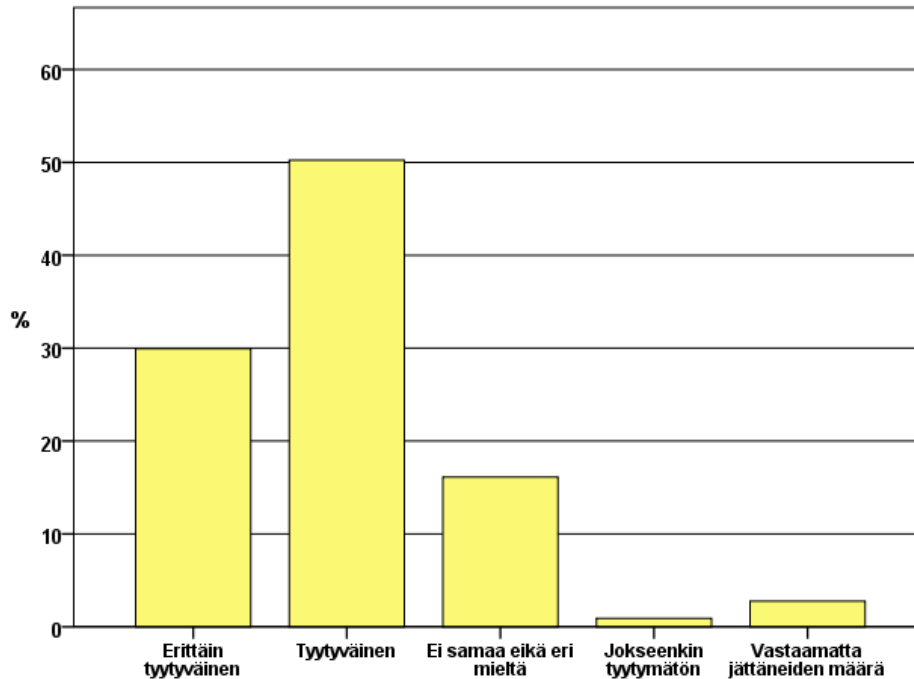
KUVIO 10. Arvosana (1 = paras, 4 = huonoin) myymälän aukioloajoille (n=217)

### 5.1.3 Tuotevalikoima

Kolmas osio käsittelee myymälän valikoimaa ja sen laatua. Asenneasteikko kartoittaa vastaajan tyytyväisyyttä: 1 = erittäin tyytyväinen, 2 = tyytyväinen, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin tyytymätön sekä 5 = erittäin tyytymätön, esitettyihin osaluaisiin.

Vastaajista 80% on tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä myymälässä myytävien ajoneuvojen laatuun ja valikoimaan. Jokseenkin tyytymättömiä on vain prosentti vastanneista. Ei

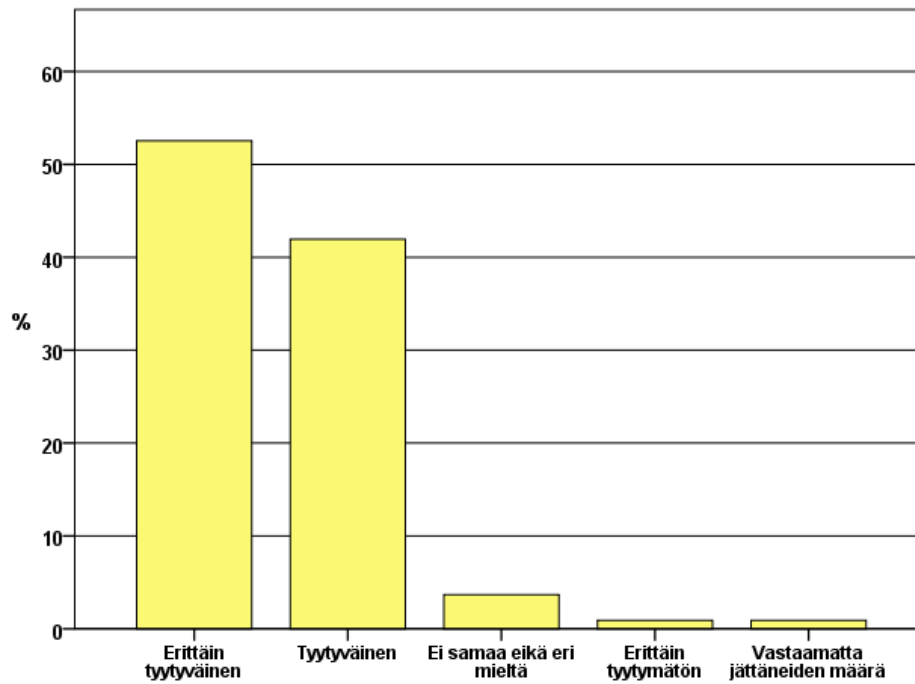
samaa eikä eri mieltä olevia vastaajia on 16%. Tässä kohdassa ei ole ollenkaan erittäin tyytymättömiä vastauksia. (Kuvio 11).



KUVIO 11. Tyytyväisyys ajoneuvojen laatuun ja valikoimaan (n=217)

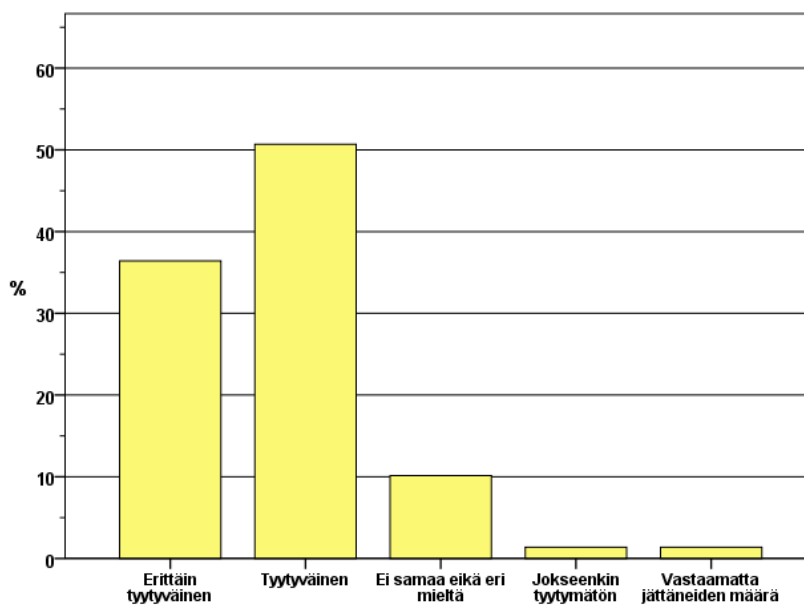
Peräti 94% vastanneista on tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä varaosien ja tarvikkeiden valikoimaan ja laatuun (kuvio 12). Vain 1% vastanneista on jokseenkin tyytymätön. Vapaissa palautteissa käy muun muassa ilmi, että erityisesti KTM:n varaosat löytyvät suoraan hyllystä ja valikoima on yleisesti ottaen kattava. Muutama vastaaja myös kommentoi, että mikäli jokin varaosa ei heti ole saatavilla, se tilataan ja toimitetaan nopeasti. Myyjät tarjoavat myös asiantuntevia neuvoja varaosien etsinnässä (liite 2). Erään vastaajan kommentti vapaa palaute -osiossa (liite 2):

”Aivan legendaarisen hyvät KTM-varaosatoimitukset.”



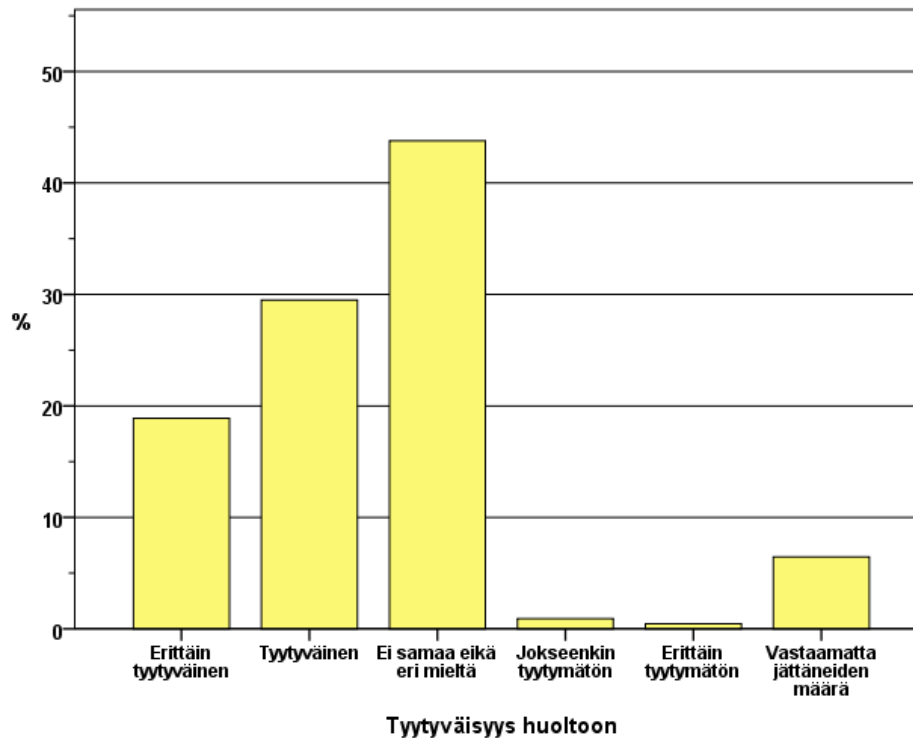
KUVIO 12. Tyytyväisyys varaosien ja tarvikkeiden laatuun ja valikoimaan (n=217)

Kuviossa 13 käy ilmi, että jopa 87% vastanneista on tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä varusteiden ja vaatteiden valikoimaan ja laatuun. Jokseenkin tyytymättömiä ja vastaamatta jättäneitä on saman verran eli 1,4%. Vastaajista 10%:lla on neutraali mielipide asiaan. Vapaan palautteen kommentissa käy ilmi, että ajovarusteissa olisi parannettavaa, mutta millaista – se jää avoimeksi (liite 2).



KUVIO 13. Tyytyväisyys varusteiden ja vaatteiden laatuun ja valikoimaan (n=217)

Bike Doctorin huoltoon tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä vastaajia on yhteensä 49%. Neutraaleja eli ei samaa eikä eri mieltä olevia vastaajia on 44% (kuvio 14). Neutraalien vastausten määrä voi selittyä siten, että kyseiset vastaajat eivät ole käyttäneet huoltopalvelua. Noin 1,5% vastanneista on jokseenkin tai erittäin tyytymättömiä huoltoon. Vapaa palaute -osiossa huoltopalvelu mainittiin Missä Motokeitaalla on parannettavaa -kohdassa, mutta sen tarkempia perusteluita tai moitteita ei annettu (liite 2). Toisaalta osaavaa huoltopalvelua myös keuhuttiin (liite 2).



KUVIO 14. Tyytyväisyys huollon laatuun (n=217)

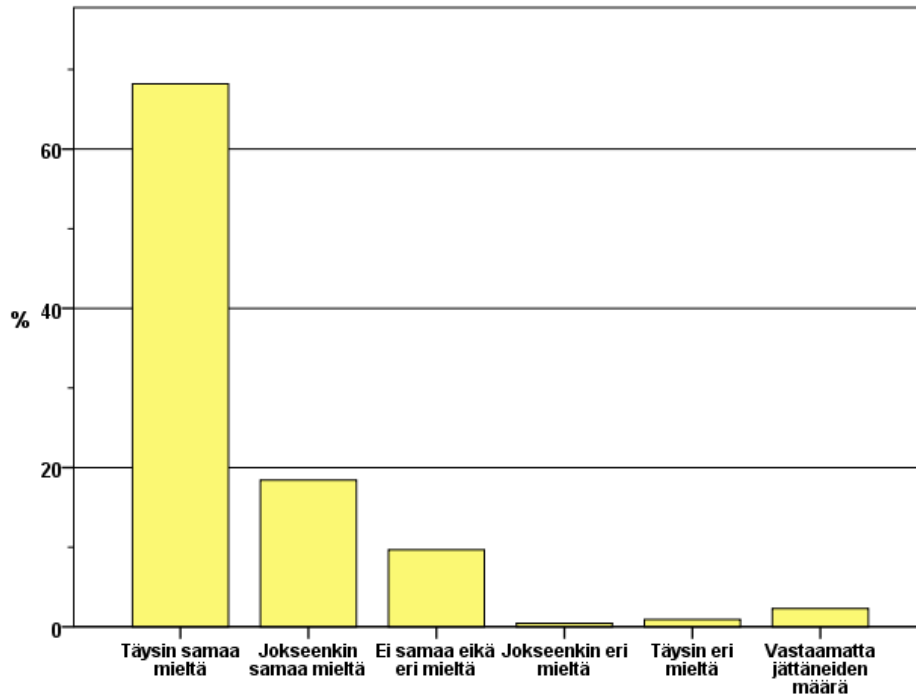
#### 5.1.4 Henkilökunta

Henkilökuntaan liittyviä väittämiä pyydetään arvioimaan Likertin asteikon mukaisesti: 1 = täysin samaa mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin eri mieltä sekä 5 = täysin eri mieltä. Seuraavien väittämien pohjalta arvioidaan vastaajien mielipiteitä Motokeitaan henkilökuntaa kohtaan. Tuloksista käy ilmi, että henkilökuntaan ollaan erittäin tyytyväisiä.

Ensimmäinen väittäjä koskee myyjien ammattitaitoa, jota kuvataan kuviossa 15. Peräti 87% vastaajista on sitä mieltä, että myyjät ovat ammattitaitoisia. Neutraaleja vastauksia



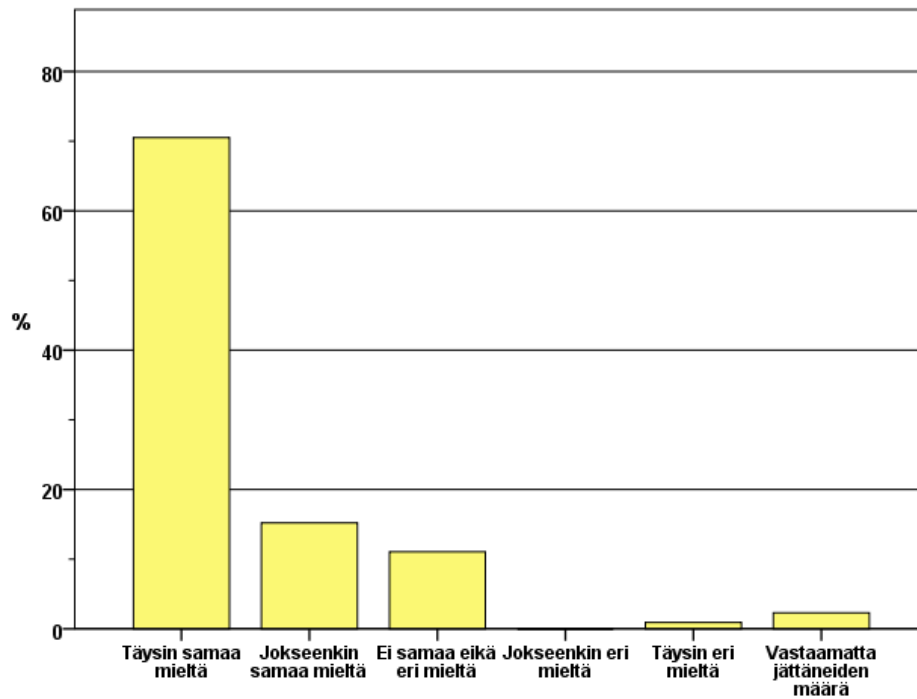
eli ei samaa eikä eri mieltä olevia on 10%. Noin prosentti vastaajista ei pidä myyjiä ammattitaitoisina. Vapaassa palauteosiossa myyjien Miika Aallon ja Vesa Karhumaan ammattitaitoa kehuaan, voisi jopa sanoa vuolaasti (liite 2).



KUVIO 15. Myyjät ovat ammattitaitoisia (n=217)

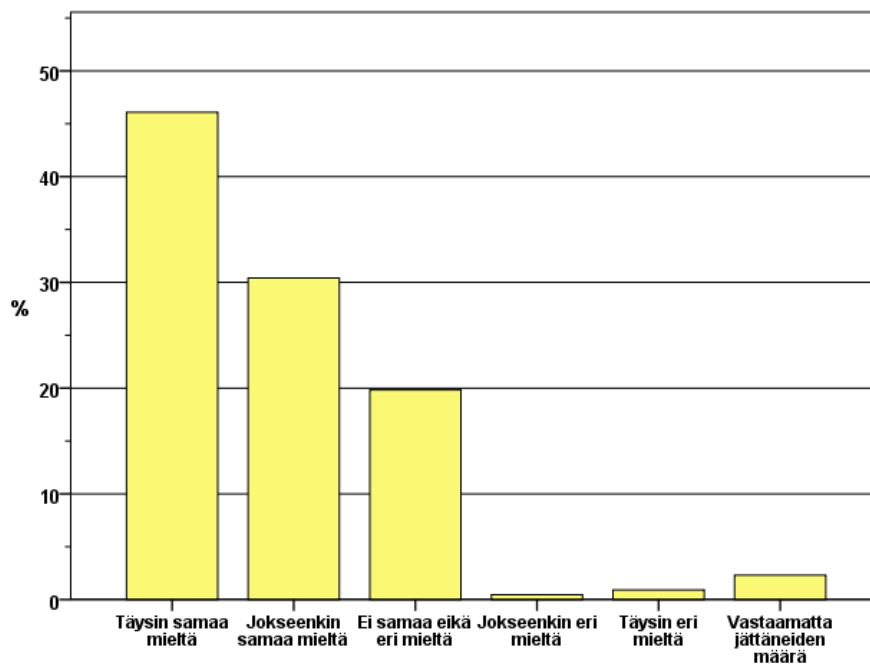
Seuraava väittämä kartoittaa henkilökunnan ystävällisyyttä. Kuviosta 16 käy ilmi, että 85% vastaajista on täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väitteestä, että henkilökunta on ystävällistä. Neutraaleja vastauksia on 11% ja täysin eri mieltä olevia yhden prosentin verran.

Vapaassa palauteosiossa suurin osa kommenteista koskee hyvää palvelua. Hyvin moni vastaaja kommentoi, että palvelu on välitöntä, huumorintajuista ja asiallista. Hyvän palvelun takia moni asiakas tulee Motokeitalle kauempaakin (liite 2). Joistain kommenteista huomaa, että osa on ollut pitkäänkin asiakkaina: ”Nopea ja asiallinen palvelu. Toitettu lukuisia kertoja toimivaksi” (liite 2).



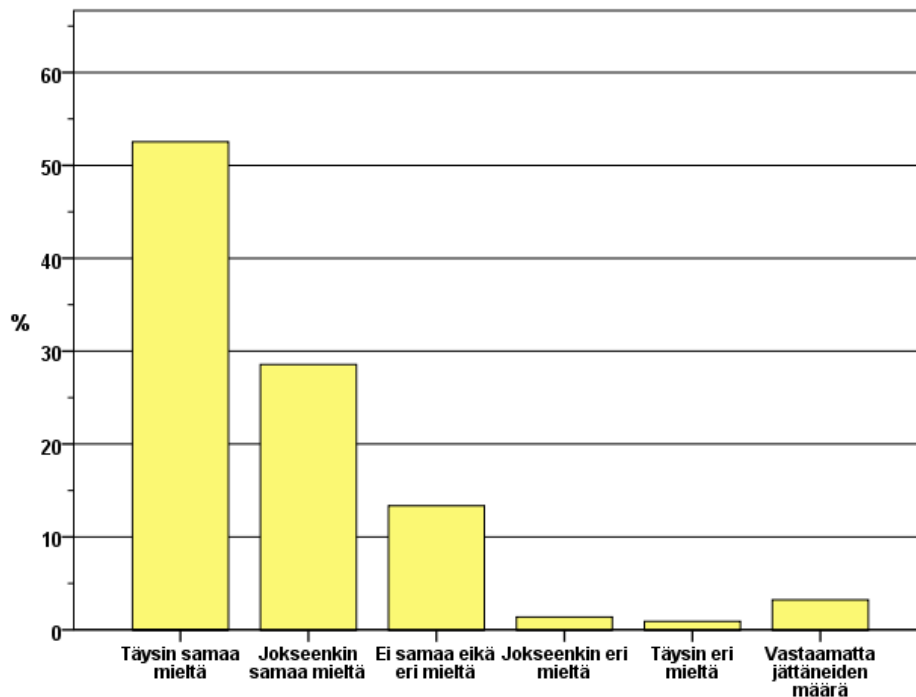
KUVIO 16. Henkilökunta on ystävällistä (n=217)

Kuvio 17 kuvaa henkilökunnan riittävyyttä. Motokeitaan nykyinen miehitys on neljä henkilöä pyörä- ja varaosamyynnissä. 77% on sitä mieltä, että henkilökuntaa on riittävästi ja ei samaa eikä eri mieltä on 20% vastanneista. Jokseenkin tai täysin eri mieltä olevia vastaajia on noin 1,5%.



KUVIO 17. Henkilökuntaa on riittävästi (n=217)

Kuvio 18 kuvaa henkilökunnan tavoitettavuutta. 81% vastanneista on sitä mieltä, että henkilökunnan tavoittaa helposti. Neutraaleja vastauksia on 13% ja jokseenkin tai täysin eri mieltä olevia on 2%. Vapaassa palauteosiossa eräs vastaaja kehui nopeaa sähköpostikirjeenvaihtoa pyöräkaupoissa samoin kun puhelintiedusteluja. Yksi vastaaja moitti, että välillä ei tahdo puhelimella saada myyjiä kiinni (liite 2). Vuorovaikutus ja myyjien reagoitukyky laajenee, koska Facebookin pikaviestitoimintojen, verkkokaupan chatin ja WhatsApp-sovelluksen avulla asiakkaat saavat myyjiin yhteyden perinteisten puhelinta ja sähköpostikontaktien lisäksi.

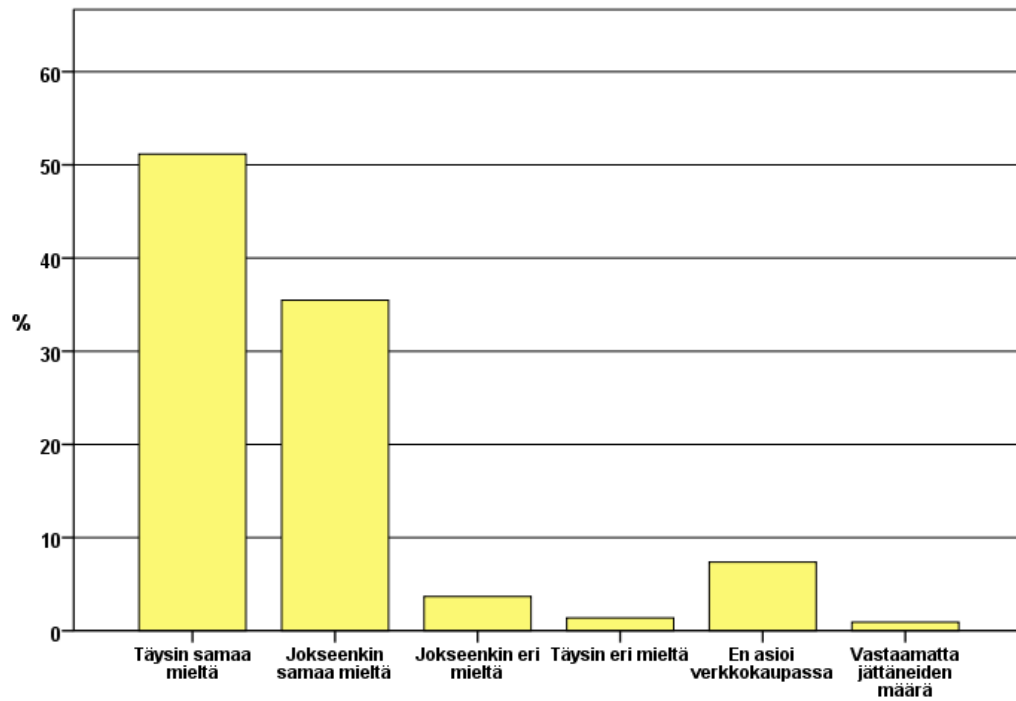


KUVIO 18. Henkilökunnan tavoittaa helposti (n=217)

### 5.1.5 Verkkokauppa ja sosiaalinen media

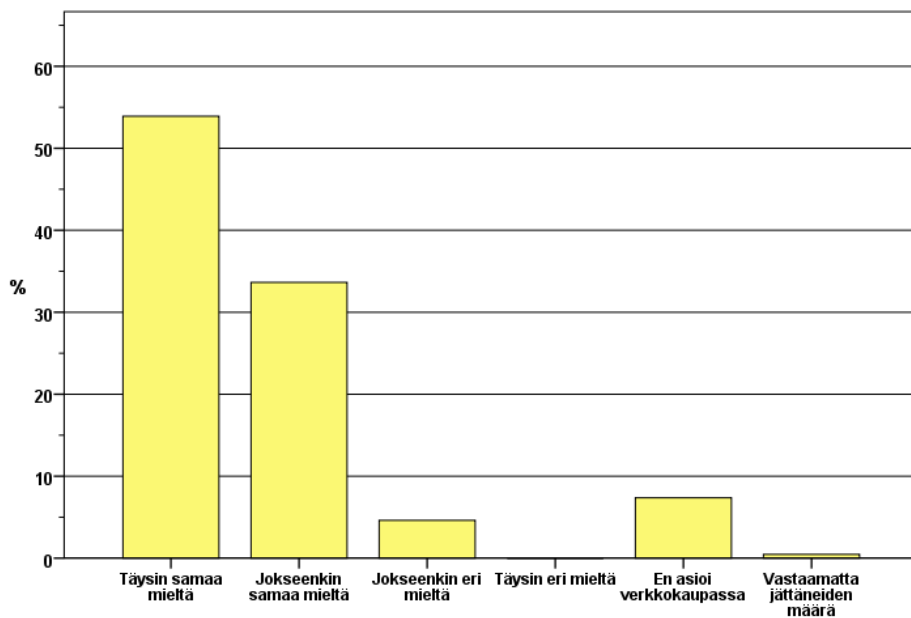
Viidennessä osiossa kysytään vastaajien mielipidettä verkkokaupasta. Väittämiin pyydetään vastausta Likertin asteikolla: 1 = täysin samaa mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = jokseenkin eri mieltä, 4 = täysin eri mieltä sekä 5 = en asioi verkkokaupassa.

Kuvio 19 kuvaa, kokevatko vastaajat verkkokaupan sivut helppokäyttöisiksi. Vastaajista 87% on sitä mieltä, että sivut ovat helppokäyttöiset ja 5% kokee, että näin ei ole. Vapaassa palauteosiossa käy ilmi, että muutama vastaaja toivoo tuoteryhmittelyiden ja hakutoiminnon selkiyttämistä (liite 2).



KUVIO 19. Verkkosivut ovat helppokäyttöiset (n=217)

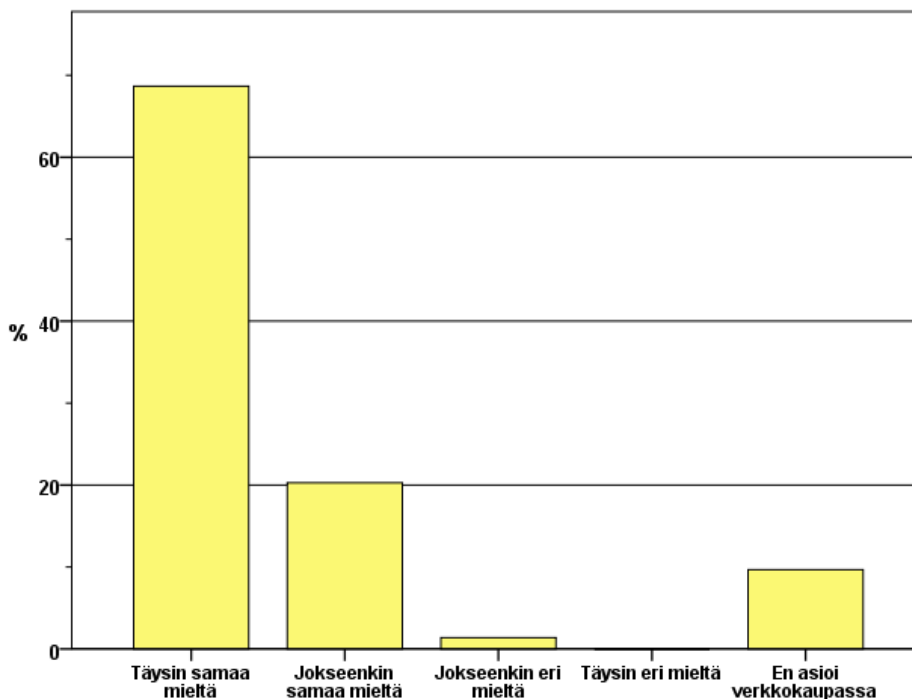
Verkkokaupan tuotevalikoima on riittävä liki 88%:n vastaajan mielestä (kuvio 20). Jokseenkin eri mieltä väitteestä on 5% vastaajista. Muutama vastaaja toivoo esimerkiksi Hondan ja Yamahan varaosia ja tarvikkeita valikoimaan (liite 2).



KUVIO 20. Verkkokaupan tuotevalikoima on riittävä (n=217)

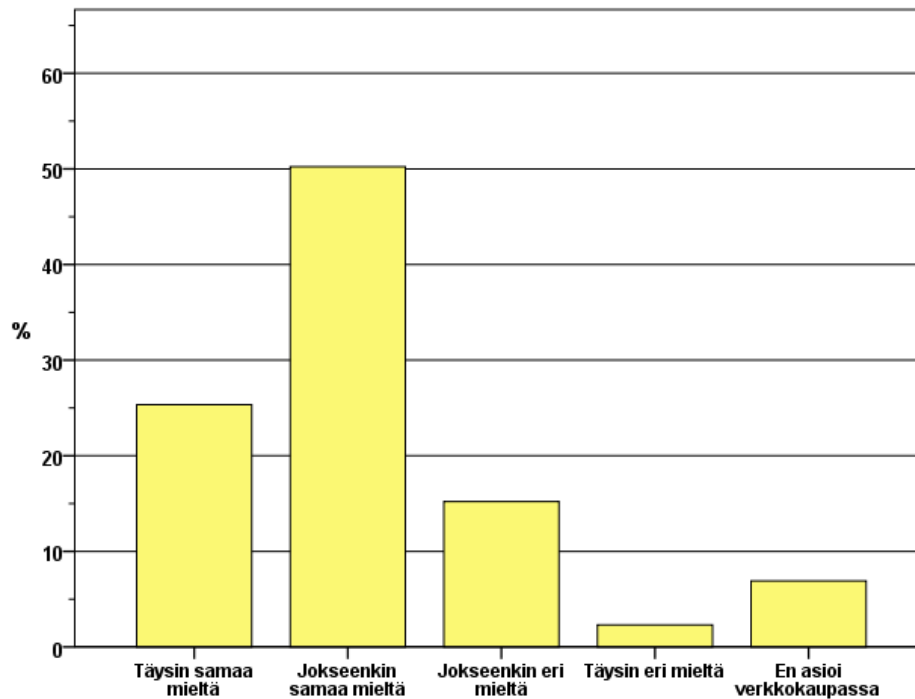
Kuvio 21 havainnollistaa, että peräti 89% vastaajista pitää toimitusta nopeana. Jokseenkin eri mieltä on 1%. Vapaassa palauteosiossa moni vastaaja suosittelee Motokeidasta erityisesti hyvän palvelun ja nopeiden toimitusten vuoksi (liite 2).

Toimituksen nopeuteen vaikuttaa erityisesti hyvä tuotteiden varastosaldo. Motokeidas saa tukkureiden tavarantoimitukset kuriiripalveluiden avulla tarvittaessa jopa seuraavaksi arkipäiväksi. Nopeaan toimitukseen panostaminen on Motokeidalla myös kilpailuetu. Verkkokaupassa tilauksen toimintatapa, -aika ja -varmuus ovat kriittisiä tekijöitä palvelutyytyväisyyden varmistamiseksi (Kortelainen & Skippari, 2013).



KUVIO 21. Verkkokaupan toimitus on nopea (n=217)

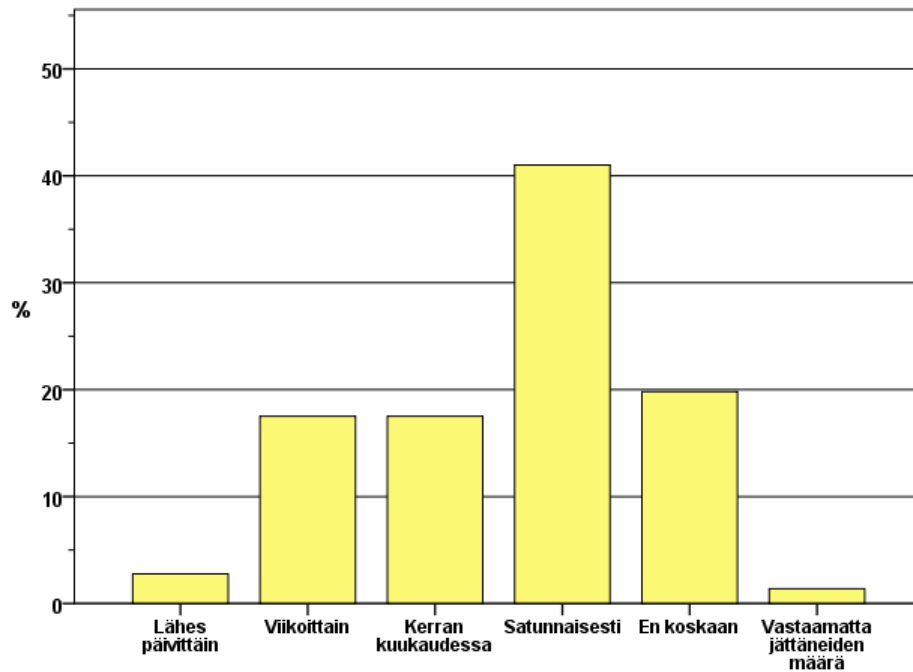
Verkkokaupan tuotteiden hinnoittelu on väitteeseen vastanneista 76%:n mielestä kohdallaan. 18% vastanneista on väitteeseen eri mieltä (kuvio 22). Moni vastaaja toivoo verkkokauppaan alennuksia tai hintojen pysyvää laskua (liite 2). Myös kampanjoita ja tarjouksia kaivataan.



KUVIO 22. Verkkokaupan hinnoittelu on kohdallaan (n=217)

Mobiililaitteella tehtävät ostot lisääntyvät verkkokaupoissa (Toikka, 2015). Suosituin laite on edelleen tietokone, mutta tabletin tai älypuhelimien käyttö verkkokauppaostoksissa kasvaa. Viidesosa vastaajista käyttää lähes päivittäin tai viikoittain verkkokauppaa mobiililaitteella eli älypuhelimella ja/tai tabletilla ja vastaavasti viidesosa ei käytä ollenkaan (kuviokuva 23). Satunnaisesti mobiililaitteella asioivia vastaajia on 40 prosenttia.

Mobiilin osuus verkon selaamisesta tulee lähitulevaisuudessa nousemaan, joten verkkokaupan toimivuus ja käyttäjäystävällisyys on elintärkeässä asemassa (Markkinointi&Mainonta, 2015). Tietoa haetaan esimerkiksi bussipysäkillä tai kaupan kassalle jonnottaessa, joten on tärkeää, että asiakkaat löytävät tarvitsemansa tiedon helposti ja nopeasti. Tietojen, kuten esimerkiksi hinnaston ja yhteystietojen, on oltava myös ajan tasalla.



KUVIO 23. Motokeitaan verkkokaupan käyttötiheys mobiililaitteella (n=217)

Motokeidas Oy:n Facebook-sivulla on miltei 14 500 tykkääjää eli seuraajaa (Facebook, 2016). Kyselyyn vastanneista Facebook-sivun seuraajia on miltei 47 prosenttia (taulukko 1) ja Instagram-tilin seuraajia noin seitsemän prosenttia (taulukko 2). Myyjä Miika Aallon mukaan näkyvyys sosiaalisessa mediassa on olennainen ja tärkeä osa markkinointia (Aalto, 2016). Muun muassa mainoskampanjat ja myynnissä olevat pyörät saavat sosiaalisen median kautta paljon näkyvyyttä kustannustehokkaasti. Motokeidas hyödyntää myös huutokauppa.comia huutokaupatakseen yhden moottoripyörän kuukaudessa. Tämän avulla eri asiakassegmentit saadaan aktivoitua helpommin.

TAULUKKO 1. Motokeidas Oy:n Facebook-sivun seuraaminen

|          | Lukumäärä | %    |
|----------|-----------|------|
| Kyllä    | 101       | 46,5 |
| En       | 116       | 53,5 |
| Yhteensä | 217       | 100  |

TAULUKKO 2. Motokeidas Oy:n Instagram-tilin seuraaminen

|          | Lukumäärä | %    |
|----------|-----------|------|
| Kyllä    | 16        | 7,4  |
| Ei       | 200       | 92,6 |
| Yhteensä | 216       | 100  |

### 5.1.6 Suosittelemuus ja vapaa palaute

Viimeinen suljettu kysymys ennen vapaan palautteen osioita koskee suosittelemuutta. Huikeat 98% 216:sta vastaajasta suosittelee Motokeidasta tuttavilleen. Perusteluita ovat muun muassa loistava ja asiantunteva asiakaspalvelu, nopea toimitus, kattavat KTM:n varaosat, ja hyvä hinta-laatusuhde (liite 2).

Vapaan palautteenannon mahdollistavia kysymyksiä on yhteensä kolme:

1. Miksi suosittelet tai miksi et?
2. Missä Motokeidaalla on parannettavaa?
3. Mitä tuotteita haluaisit lisää valikoimaan?

Vastaajat antoivat runsaasti palautetta. Yhteensä sanallisia palautteita on 251 kappaletta. Osa vastaajista vastasi kaikkiin kolmeen kysymykseen, osa vain yhteen tai kahteen ja jotkut jättivät kokonaan vastaamatta. Palautteiden kirjoitusasuun ei ole puututtu, vaan ne ovat autenttisessa muodossa ja jokainen luettavissa liitteessä 2. Suosittelemuutta tutustumaan huolella saatuun palautteeseen – olemaan ylpeä kehuista, mutta pyrkiä jopa ylittämään asiakkaiden odotukset jatkossa.



## JOHTOPÄÄTÖKSET

Työni alkupuolisko koostuu asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun viitekehystä, jotka tukevat tutkimusta. Palvelua avataan laadun ulottuvuuksien ja laatukriteereiden teorian pohjalta sekä mietitään miten imago vaikuttaa kokonaislaatuun. Kuiluanalyysissä eritellään kuilujen syitä ja seurauksia, sekä sitä, miten niitä voidaan välttää tai ratkoa. Nykyään jokainen yritys on enemmän tai vähemmän palveluyritys. Hyvä palvelu kantautuu etenkin viraalisesti kauas, huono sitäkin laajemmalle. Yrityksen on pidettävä huolta siitä, etteivät asiakkaiden huonot kokemukset lähde leviämään holtittomasti.

Asiakastyytyväisyyttä käsitellään muun muassa asiakaspalautteiden ja asiakasuskollisuuden näkökulmista. Asiakastyytyväisyyttä pystytään jalostaa kohti asiakaskokemusta ja elämyksellisyyttä. Asiakaskokemuksen suunnittelu auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoista sekä jäämään asiakkaan mieleen. Lisäarvon ja elämysten tuottaminen on hyvin haasteellista eikä aina voi osua maaliin. Niiden suunnittelu vaatii johdolta luovuutta ja rohkeutta tehdä asioita eri tavalla. Onnistuessaan ne kuitenkin tuottavat asiakkaalle iloa ja ”vau!”-tunnetilan, mitä ei läheskään aina pysty mittaamaan rahassa.

Tutkimusosiossa kuvaan kysymysten vastauksia pylvädiagrammeihin. Olen sisällyttänyt analyysiin myös esiinnoitteita kehitysehdotuksia. Vapaassa palautteessa nousi esiin eräs kommentti, josta on erityisen paljon hyötyä asiakkuuden kehittämisessä. Kommentti kuuluu näin: ”Pyörän luovutuksen jälkeen voisi ottaa yhteyttä parin päivän jälkeen ja kysellä ”fiiliksiä” (liite 2.) Tämä kultakimpale tulisi ottaa käyttöön, koska asiakkaat arvostavat myyjän olevan aidosti kiinnostunut asiakkaan mielipiteistä varsinkin moottoripyöräoston jälkeen. Myyjä voisi kysellä asiakkaalta miltä on tuntunut ajaa ostamallaan pyörällä ja onko mitään kysymyksiä herännyt mieleen. Näin asiakkaalle tulee olo, että häntä arvostetaan ja hänestä ollaan kiinnostuneita myös kaupanteon jälkeen. Tämä ostonjälkeinen ja esimerkiksi vuosittainen yhteydenotto auttaa myös erottumaan kilpailijoista, koska kommentoijan mukaan mikään liike ei tällaista tiedustelua tällä hetkellä suorita.

Saatujen tulosten pohjalta voidaan todeta, että Motokeitaan asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä Motokeitaan tarjoamaan palveluun. Työtä oli ilo tehdä, sillä asiakkaiden kehuja ja kommentit olivat hyvin positiivisia ja vahvistavat Motokeitaan imagoa asiakaslähti-

senä yrityksenä. Itse työn kannalta olisin kaivannut jopa enemmän valituksia ja negatiivisia kommentteja kyselyyn vastanneilta, koska ne tarjoavat hedelmällisen maaperän kehitykseen ja kasvuun.

Toivon, että tämä tutkimus herättää toimeksiantajalle uusia ajatuksia ja inspiraatiota kehittää ja johtaa asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväiset asiakkaat ovat mielestäni kallisarvoisin asia, mitä yrityksellä voi olla. Asiakassuhde, kuten mikä tahansa muu ihmissuhde, tarvitsee huolenpitoa ja kehittämistä menestyäkseen.

## LÄHTEET

Aalto, M. Motokeitaan myyjä. Haastattelu 22.2.2016.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas; kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

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

Karjalainen, L. & Karjalainen, J. 2009. Tilastojen graafinen esittäminen. Keuruu: Ota-van Kirjapaino Oy.

Kortelainen, K. & Skippari, A. Verkko-ostot valuvat ulkomaille. Luettu 24.2.2016. <http://www.talentvectia.com/fi/blogi/verkko-ostot-valuvat-ulkomaille>

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste; näkymätön näkyväksi. Helsinki: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos.

Levens, M. 2011. Marketing: Defined, Explained, Applied. Boston: Pearson.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus; palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Markkinointi&Mainonta. Google: Mobiililaitte usein mukana suomalaisten ostoksissa ja median käytössä. Luettu 24.2.2016.

<http://www.marmai.fi/uutiset/google%20mobiililaitte%20usein%20mukana%20suomalaisten%20ostoksissa%20ja%20median%20kaytossa/a2312113?fail=f>

Motokeidas Oy:n Facebook-sivu. Luettu 24.2.2016.

<https://www.facebook.com/motokeidas>

Piha, S. 2013. Pääseekö täällä vessaan? Yleisökäymälät vähittäiskaupan vetovoimatekijänä. Luettu 22.2.2016. Turun yliopiston kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma. <http://www.doria.fi/handle/10024/95641>

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Storbacka, K., Korkman, O., Mattinen H. & Westerlund, M. 2001. RED; Tee asiakkuudesta kokemus! Helsinki: WSOY.

Toikka, V. Mobiililaitteiden käyttö verkkokaupassa lisääntyy – huijauksia pelätään.

Luettu 24.2.2016.

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutiset/mobiililaitteiden-kaytto-verkkokaupassa-lisaantyy-huijauksia-pelataan>

## LIITTEET

### Liite 1. Motokeitaan asiakastyytyväisyyskyselylomake

#### Motokeitaan asiakastyytyväisyyskysely

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 9.12.2015 12.00 ja päättyy 16.12.2015 23.59

##### 1. PERUSTIEDOT

**Ikä**  alle 20  21-29  30-39  40-49  50 tai yli  
**Tienaan vuodessa**  alle 35 000€  yli 35 000€

##### 2. MOTOKEITAAN MYYMÄLÄ

###### Anna arvosana (1 paras, 4 huonoin) seuraaville asioille

|   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Myymän siisteys / viihtyisyys             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Myymän tunnelma (musiikki, valaistus ym.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sijainti Tampereella                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aukioloajat                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| En asioi myymälässä                       | <input type="checkbox"/> |                          |                          |                          |

###### Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin (laatu ja valikoima)

(1 Erittäin tyytyväinen 2 Tyytyväinen 3 Ei samaa eikä eri mieltä 4 Jokseenkin tyytymätön 5 Erittäin tyytymätön)

|                        | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ajoneuvot              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Varaosat ja tarvikkeet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Varusteet ja vaatteet  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Huolto                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

##### 3. HENKILÖKUNTA

###### Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä

(1 Täysin samaa mieltä 2 Jokseenkin samaa mieltä 3 Ei samaa eikä eri mieltä 4 Jokseenkin eri mieltä 5 Täysin eri mieltä)

|                                  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Myyjät ovat ammattitaitoisia     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Henkilökunta on ystävällistä     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Henkilökuntaa on riittävästi     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Henkilökunnan tavoittaa helposti | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## Motokeitaan asiakastyytyväisyyskyselylomake

### 4. VERKKOKAUPPA (<http://www.motokeidas.com/shop/>) JA SOSIAALINEN MEDIA

#### Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä

(1 Täysin samaa mieltä 2 Jokseenkin samaa mieltä 3 Jokseenkin eri mieltä 4 Täysin eri mieltä 5 En asioi verkkokaupassa)

|                             | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sivut ovat helppokäyttöiset | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tuotevalikoima on riittävä  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Toimitus on nopea           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hinnoittelu on kohdallaan   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

#### Käytän Motokeitaan verkkokauppaa myös mobiililaitteella (älypuhelin ja/tai tabletti)

Lähes päivittäin  Viikoittain  Kerran kuukaudessa  Satunnaisesti  En koskaan

**Seuraan Motokeitaan Facebook-sivua** Kyllä  En

**Seuraan Motokeitaan Instagram-sivua** Kyllä  En

### 5. PALAUTE

**Suosittelen Motokeidasta tuttavilleni** Kyllä  En

#### Miksi suosittelet tai miksi et?

#### Missä Motokeitaalla on parannettavaa?

#### Mitä tuotteita haluaisit lisää valikoimaan?

Kiitos vastauksista!

## Liite 2. Vapaan palauteosion vastaukset

### Miksi suosittelet tai miksi et?

- Nopea toimitus ja kattava valikoima
- Nopeat toimitukset ja kohtuulliset hinnat.
- Asiantuntevaa palvelua. Lukuunottamatta Huolto puolta.
- Palvelu pelaa.
- Hyvä palvelu, ja loistavat tuotteet!
- Nopea toiminta
- Ktm varaosat löytyvät suoraan hyllystä ja ne toimitetaan nopeasti. Näin ehtii viikonlopuksi ajamaan. Tämä on tärkeä juttu kurapyöräilyssä.
- Hyvä palvelu
- hyvää palvelua ollut aina!
- Homma toimii
- KTM varaosat ja tarvikkeet saa verkkokaupan kautta tilattua nopeasti ja vaivattomasti.
- Asiat ovat sujuneet aina asiallisesti ja sovitusti Miikan kanssa.
- Kohtuu hinnat ja nopea toimitus
- Paras kotarikauppa tämän maan rajojen sisäpuolella.
- Hyvää palvelua ja jos tavaraa ei löydy niin se hommataan.
- Hyvät myyjät
- Hyvä palvelu, hinnat kohdillaan ja palvelu on hyvää. Keväällä mopo kannatti hakea kauempaakin(?) muutaman sadan kilometrin päästä em. syistä.
- Hyvin vedätte, Miika ja Vesku mahtavia miehiä tekemään kauppaa, kiitos!
- Suosittelen -nopeat toimitukset, asiakaspalvelu, tuotteita ihan mukavasti.
- Asiallisen nopea palvelu sähköpostitse pyöräkauppaa tehtäessä. Hallitaan rahoitus ym. kuviot. Tähän asti ehkä paras hyvitys vanhasta/pienin väliraha, mutta nyt alkaa tasottumaan muiden kanssa. Ostettu 3 edellistä pyörää Keitaasta.
- Asiakaspalvelu loistavaa
- Hyvä palvelu ja hinnat on kohdillan.
- iloisia poikia
- Hyvät netti sivut
- Ktm tuotteita löytyy hyvin
- Ei ole mitään pahaa sanottavaa. Aina on homma toiminut hienosti.
- Ammattitaitoinen ja rento henkilökunta sekä Asiakaslähtöinen palvelu.
- Kaikki osat mitä tarvinnut KTM on löytynyt varastosta ja toimitus on ollut nopea.
- Tilaamani tavarat tulivat nopeasti -ja olivat juuri sitä mitä tilasin
- monipuolinen, joustava, asiantunteva
- No sieltä saa varmasti kaikki mitä kotariin tarvitsee
- Nopea toimitus
- Hinnoittelu varsinkin ktm osissa ja muissa tarvikkeissa on nyt lähes kohdillaan. Hieno homma koska enää ei tarvitse tilata osia ulkomailta.
- Nopeat toimitukset postin kautta. huomattavasti palvelualttiimpi henkilöstö kuin esim moto seinäjoella joka olisi 50km päässä minusta, mutta motokeitaan kanssa asiointi ollut sujuvampaa puhelimitse ja netin välityksellä, kuin moto Seinäjoen kanssa ..
- Ainakin omalla kohdalla palvelu toiminut moitteetta
- Hyvä palvelu, alhaiset postikulut.

## Vapaan palauteosion vastaukset

- Toimiva ja osaava huoltopalvelu samassa yhteydessä sekä kattava tuotevalikoima
- Hyvä palvelu ja tuotevalikoima
- Ammattitaitoista toimintaa ja joustavuutta
- Helppo ja nopea varaosien tilaus, nopea toimitus
- Hyvä valikoima ja olen enduroypyörän heiltä hankkinut
- Kattava valikoima järkihintaan. Nopeat toimitukset(webshop)
- Osaavaa ja tietävää sakkia, hyvät varastot ja tosi nopea toimitus.:)
- Palvelu parasta A-luokkaa.
- Suosittelen koska palvelu oli hyvää kun tarvitsin ohjeita moottoripyörään
- Varaosat, varsinkin oranssiin merkkiin, hyvin, nopeasti ja järki hintaan saatavilla.
- Miksipä en, verkkokauppa on ihan jees ja hinnat ok.
- Hyvä valikoima.
- Nopeat lähetykset...varaosat saatavilla nopeasti ...hyvä palvelu .
- Varaosat saa helposti ja nopeasti
- toiminut omaltakohdaltani hyvin
- Nopee toimitus, hinnat kaikille osille.
- Hyvän palvelun vuoksi.
- Nopea toimitus, kattavasti KTM varaosia. Toimiva verkkokauppa.
- Kattava ja nopea varaosa palvelu/toimitus.
- Kaikki tarvittava on aina löytynyt.
- Edellämainittujen asioiden takia ja hinnat on yllättävän edulliset
- Suomen mittakaavassa Niemitalon jälkeen paras enska kauppa
- Nopea verkkokauppa ja osien saatavuus hyvin kerrottu.
- Olen ostanut liikkeestä ja verkkokauppasta ja homma toimii.
- Hyvät KTM js Husse osatilaus mahdollisuudet
- KTM Varaosasaanti hyvä
- Selkeät sivut, hyvä mainonta
- Nopea toimitus, riittävästi valikoimaa
- Lyhyesti: KTM
- Hyvä tuotevalikoima
- Kaikki pelaa juuri kuten pitää, varaosahaku aivan ylivoimainen!
- Hyvä palvelu ja hyvät tuotteet
- Hyvä palvelu ja nopea toimitus.
- Hyvä palvelu ja valikoima sekä erinomainen sijainti
- Ehdottomasti Suomen paras MP-pulju
- Helppo asioida netissä
- Oon aina saanu loistavaa ja huumorintajusta palvelua. En oo parempaa asiakas-palvelua saanu ku tissibaaris. Aina tulee käytyä motokeitaalla ku tampereella liikun.
- KTM
- Meiltä katsoen liikkeen sijainti suht hyvä. Henkilökunta välitöntä ja ystävällistä.
- Palvelu on asiallista
- Teillä homma toimii.En ole käyttänyt myymälä palveluja koska asun täällä savon maalla mutta nettikauppa toimii kuin junan vessa.
- Verkkokauppa on hyvä ja toimitukset pelaavat.
- Asiantunteva KTM myyjä.
- Paras ja helpoin paikka hommata osaa kotariin.
- jee



## Vapaan palauteosion vastaukset

- Nopea ja asiallinen palvelu. Todettu lukuisia kertoja toimivaksi.
- sieltä saa mitä tilaa....
- Varaosia paljon ja heti hyllyssä
- Asiallinen palvelu ja asiantuntemus.
- Hyvä palvelu ja osia ja varusteita löytyy. Ja jos ei löydy niin tilaukset tulee nopeasti. Tietotaitoa löytyy
- Mahtavan nopea toimitus, aina kun on ollut kiire saada varaosia.
- KTM varaosat ja power partsit löytyy hyllystä.
- Helppo käyttöinen nettisivu
- muutamankerran pyöräkauppoja tehny ja aina maaliinmenty eli tyytyväinen, pitää olla
- Ei ole mitään syytä olla suosittelematta...
- Ktm on paras merkki. Mukavat asiantuntevat myyjät. Ktm varaosat löytyy yleensä hyllystä ja tilaukseen menevätkin tulevat nopeasti.
- Hyvä kotari-kauppa
- hyvä ja helppo asioida.
- Homma toimii ja varaosia saa. Tuotteet hyviä
- Motokeidas on huippu kauppa
- helpolla saa osia kottaraiseen ja lähes aina on varastossa sen ku käy lietsusta hakee
- Nopea toimitus ja iso valikoima osia varastossa!
- Hyvä palvelu ja nopea toimitus.
- Hyvä paikka
- Helppo ja asiallinen palvelu
- Hyvä KTM kauppa
- Nopeaa osa toimitusta!!
- Valikoima on kattava, melkein kaiken saa nopeasti
- hinta/laatu ihan kohdillaan ja hyvä palvelu myymälässä
- Homma toimii
- Neuvoja saa tarvittaessa esim. osien etsinnässä. Nettisivuilla osien haku on helppoa ja jos ei ole varma voi kysyä vaikka puhelimella apuja. Löytyi onneksi osia myös vanhempaan oranssiin mopediin.
- Tarvitseman osat ovat aina löytyneet ongelmitta, joskus pikatilauksena tehtaalta ja silloinkin aika nopeasti.
- Erittäin hyvä varaosien saanti. Hinnat yleensä aika kohdillaan kunhan tuntee henkilökunnan.
- Reilu ja reipas palvelu!
- kotarin osat yleensä löytyy nopsaan.
- Asiallinen palvelu
- Verkkokauppa ja hyvä tuotevalikoima. Helppo ostaa ja tilata.
- Lyhyesti sanottuna hommatoimii! :-)
- Ei niin erikoinen valikoima ja hinnat eivät ole erityisen edullisia.
- Palvelua isolla P:llä! Osataan neuvoa ja vastata kun kysytään jotain. Todella nopeat toimitukset ja ystävälliset toimituskulut! Olenkin pyytänyt Oululaisia moottoripyöräliikkeitä ottamaan mallia Teistä!
- Asiallinen KTM kauppa
- Erittäin nopeat toimitukset. Hinnat ok ja usein neuvoteltavissa.
- Osaava henkilökunta
- Pyörän vaihto sujui joustavasti

## Vapaan palauteosion vastaukset

- Paras kotimainen vaihtoehto, verkkokauppa toimii ihan hyvin.
- hyvä palvelu nopea osa toimitus
- Ystävällinen ja nopea palvelu/toimitus.
- Hyvää palvelua sekä ystävällistä henkilökuntaa. Löytyy kaikkea jopa vanhempaan pyörään.
- Motokeidas on KTM kauppa, ja on hyvän sijainnin päässä. Muihin liikkeisiin nähden varaosia on hyvin tarjolla. Toki aina voisi olla enemmän, että ei menee tilaamisessa aikaa.
- Motokeidas on erittäin aktiivinen
- Oikeat merkit tarjolla. Hyvä sijainti. Hyvät myyjät.
- Aivan legendaarisen hyvät KTM-varaosatoimitukset. (Verrattuna esim. Konejönneihin)
- Olen saanut mitä olen halunnut.
- KTM-osilla hyvä ja nopea saatavuus.

## Missä Motokeidaalla on parannettavaa?

- Liikkeen sijainti on "väärällä" puolella Tamperetta.
- Huollossa
- Puhelimella on toisinaan vaikea tavoittaa.
- Verkkokaupan kategoriat vähän sekavia
- No en kyllä nyt oikein muuta keksi, kun hintoja voisi vähän tiputtaa, toisin teillä on kyllä usein tuotteita alennuksessa joka on hyvä!
- kanta-asiakasedut ostojen määrän perusteella paremmiksi
- Useampia toimipisteitä olisi hyvä saada
- hyvää joulua kaikille!
- Hintakilpailua
- Lisää kampanjoita ja tarjouksia.
- Sijainti voisi olla etelämmässä.
- Nettisivut
- Liikkeen hintoja alas ja mulle palkkaa lisää että saisi ostettua enemmän... Eipä teitä kyllä oikein aiheesta pääse moittimaan :)
- Nettisivun haku vois olla helpompi.
- Pyörän luovutuksen jälkeen voisi ottaa yhteyttä parin päivän jälkeen ja kysellä "fiiliksiä". Offroadpyörä menee vaihtoon yleensä vuoden parin päästä, niin kannattaisi liikkeestäkin olla yhteydessä ja kysellä mahdollista vaihtoa. Ei näitä kuvioita kyllä toteuta kukaan muukaan liike.
- Kovempia alennuksia sillä pystyy "lyömään muut laudalta"
- Myymälään voisi hankkia paremmat valvontakamerat...
- turhan raskas hevi musiikki soi melkein aina. ei jaksa kuunnella
- Toimipiste myös Lahteen.
- Jälkitoimitukset
- Ehkä! Hinnoissa
- Webbi vähän sekava, voi olla myös käyttäjän vika...
- Moitteen sanaa en oman kokemuksen perusteella löydä.
- palvelun/asioinnin nopeudessa olisi parannettavaa
- Vaatepuolella, lähinnä ajovarusteita, niiden hinnoittelussa parannettavaa.
- Ei osaa moittia...

## Vapaan palauteosion vastaukset

- Ei missään
- verkkosivut
- Honda alkuperäisosissa oem parts finder verkkokaupan sivuilla olisi hyvä lisä, tosin sen kyllä löytää pienellä vaivalla muualtakin.
- En osaa sanoa!
- Ei mitään selkeää miinusta, ainahan voi pyrkiä vielä paremmaksi =>
- Web sivu vois näyttää paremmalta, nykyinen näyttää vähän vanhentuneelta
- Aukiolo ajoissa
- ei tuu mieleen ...hyvin pelaa .
- Varusteita olisi mukava katsella tyypeittäin, ei pelkästään merkin perusteella.
- Sais aueta jo klo8.00
- Valikoimat (ajovarusteet)
- Tarjouksia vielä enemmän.
- Paremmat alennukset kanta-asiakkaille verkkokaupassa
- KTM alkuperäisosien ale kampanjoita
- Selkeämpi haku nettisivuille
- Hmm..
- yrittäkää saada husqvarna alkuperäisrunko osiakin teille myyntiin. moottoriinhan löytyy melkein kaikki
- Hondaa enemmän
- Kaffetta sais tarjota aktiivisemmin. :)
- Lisää näkyvyyttä sosiaalisissa medioissa
- Uusi pyörä - myyntitilanne on asiakkaalle tärkeä, ei mikään makkaraostos grillillä. Toisekseen, ei voi olettaa että on korkeassa kurssissa jos asiakkaalle sattuu vahinko uudella pyörällä ja myyjä puhkeaa nauruun pihalla nähdessään moisen. Heikohko esitys mutta pysyy mielessä, pitkään. Webshop vaatii hiomista: \*käyttäjätilin tietojen päivittäminen ei onnistu ilman salasanan vaihtoa \*\*tietyn pyörämallin power parts -osien hakeminen liian monen klikkauksen takana. Vaikka valitsen alavetovalikoista vaadittavat tiedot, ei "Näkyvillä vain osat jotka käyvät valitsemaasi pyörään:" pidä paikkaansa vaan esille pläjähtää kuitenkin kaikkien mallien kilkkeet.
- Näin on hyvä..Hyvää Joulua!
- non
- Vanhempien pyörien (ainakin ktm, esim. powerparts) osia vähänlaisesti enää valmiiksi listattu. Joutuu salapoliisin lailla metsästäämään erillaisista gatalogeista osanumeroita. Todennäköisesti ei teidän syy, miksei esim. 04-07 mallin museo exchin ole niin paljo osia näkysällä suorilla.
- Takuuasioissa olis kyllä tekemistä, ei (kai) kukaan "näissä piireissä" kitise turhaa
- Liikkeen sijainti vähän liian kaukana Lempäälästä :)
- Musiikkimaussa!
- En osaa sanoa...
- Aikaisempi kaupan sijainti oli parempi ja siellä tuli asioitua useammin kuin nykyisessä. Parempia alennuksia ostoksiin.
- ei missään

## Vapaan palauteosion vastaukset

- Vakioasiakkaille lisää aleuksia
- Verkkosivujen tuote kuvat ei näy ennen kuin tuotteen klikkaa auki,ei pöytäko-  
neella eikä mobiililla. En tiedä onko vika sitten omissa laitteissa..
- en tiedä
- Ostoskori yksisivuiseksi ja EDI SSI Postin tekstiviesti-ilmoitukset kun paketti  
on saapunut.
- 1.Hinnat eivät ole kaikilta osin lähelläkään yleistä euroopan tasoa. 2. Ktm vara-  
osien osalta verkkokauppa on helppokäyttöinen mutta muuten sivusto on erittäin  
sekava.
- Varastosta välillä perusasiat loppu ja näiden tuotteiden tulo kestää
- saisi olla muutakin pyörämerkkiä kuin sitä oranssia
- Muutakin musiikkia kuin heviä välillä.
- Aina voi olla parempi, mutta parhaita alan liikkeitä mitä tiedän...
- alennukset myös verkkokaupassa tehtäviin ostoihin
- Verkkokaupan tuoteryhmittely voisi olla selkeämpi.
- Hintataso ja valikoima.
- En nyt tuu yhtään mitään mieleen...
- myöhempään saisi olla auki, toki ymmärrän että ihmisillä on muutakin tekemis-  
täkun olla töissä
- Postikulujen häivyttäminen verkkokauppaostoista
- Hankala sanoa.
- Osittain hinnottelussa.
- Sijainti voisi olla keskeisempi ja palvella paremmin myös itälaitaa.
- Ymmärrän, että KTM brändi asettaa tuotteille hinnan, mutta mielestäni hintoja  
voitaisiin tarkastella. Saataisiin kaupanteko pysymään oikeassa paikassa.
- ?
- Parempi tuotetieto ja osittain myös tekninen tieto pyöristä. Otetaan asioista no-  
peasti selvää, ei arvailta, eikä olla selvittämättä. Hinnassa on aina parantamista.
- Enpä keksi. Ehkä varaosahinnoissa voisi vähän tulla alas, jos on isompi könttät-  
tilaus. (mun 950 adventure tuntuu syövän noita osia.)
- Ainahan sitä toivoisi asiakasystävällistä hinnoittelua, mutta täytyyhän sitä elää-  
kin.

## Mitä tuotteita haluaisit lisää valikoimaan?

- Uusi mp-merkkejä.
- Tarvikevalmistajien tuotteita
- Powerpartseja lisää!
- Husqvarna muovit
- Saisi olla enemmän merkki kohtaisia after market osia.
- Ehkä vapaa-ajan vaatteita.
- Ktm powerwear
- Oakley airbrake lasit ja tupla linssit. Noita on ainakin aiemmin ollut tosi heikosti  
tarjolla all rightin kautta.
- Rengas valikoimaa vois lisätä.
- Ei tule mitään mieleen.

## Vapaan palauteosion vastaukset

- Jos on liikaa tavaraa tulee sekaista. Miksi hyvää muuttamaan
- Ktm tuotteita !
- Aika lailla kattavasti löytyy jo nyt, eli ei kyllä tule mitään mieleen?
- Vintage osia
- Ajovarusteita, merkkejä enemmän
- Renkaita laajempi valikoima.
- En mitään
- Eri varustevalmistajien tuotteita
- Kaikkea vähän enempi, helpompi retkahtaa heräteostoksiin.
- Beer crossi ajolasit , just1 crossikypärät .
- Vaihtopyöriä
- En osaa sanoa kaikkia on löytynyt mitä olen mennyt hakeen
- Ajovarusteita, esim Yoko hanskoja löydy laisinkaan...
- En osaa sanoa. Nykyiset merkit hyviä.
- Tarvikeosia
- Hmm..
- Kaikki tarvittava on kyllä löytynyt.
- Kaiken olen saanut mitä olen tarvinnut
- Kaikki löytyny tähän asti.
- ajovarusteita
- Yamahan krossi- ja enskamallien varaosat ja tarvikkeet
- pussy
- Ylempänä mainittu.
- Laajempi setti esim. Suojia (polvarit jne), laajempi skaala varusteiden kokoja olisi hyvä
- Isoja powerwear kokoja...
- mielestäni kaikki ktm tuotteet ovat esillä.
- en tiedä
- Hyvä valikoima jo nyt, mutta ehkä öljyjä.
- Valikoima riittävä, olen saanut kaiken tarvitsemani.
- Ois hyvä jos ois erillaisia korjaussarjoja myytävänä, esim, yläpään tiivistesarjaa ynm..moottorin päivitys osa settejä ettei tarvitse verkkokaupassa joka nippeliä valita erikseen...
- hyviä ja edullisia tarvikkeita. Monessa on KTM orkkis osa paras mutta esim jar-rulevyjä ja öljyjä.
- Hondaa
- miten olisi japanilainen crossipyörä mallisto ktm ;n kaveriksi
- Tarvike osia KTM.ään.
- JT racing
- Muutama kypärä valmistaja lisää.
- Alkuperäisosa järkevillä hinnoilla.
- Kaikkea on saanut mitä on tilannut.
- Vanhempien exc mallien muoveja
- ?
- Vaikea keksiä.
- Enpä keksi.

## Liite 3. Motokeitaan uutiskirje

Motokeitaan uutiskirje esittelee uutuustuotteita ja jättävän kovia tarjouksia! [Lue uutiskirje selaimessasi](#)

 **UUTISKIRJE**

**Motokeidas**



**tarvitsee hetken aikaasi**

---

Teemme asiakastyytyväisyystutkimusta ja arvostaisimme suuresti jos käyttäisit hetken aikaasi täyttämällä lyhyen kyselyn:  
<https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/20246/lomake.html>

Kysely on avoinna 9.-16.12.2015.

Vaivanpalkaksi vastaajien kesken arvomme 1 kpl 50€ lahjakortin (voit käyttää webshopissa tai myymälässä), 1 kpl Fox t-paidan ja 1 kpl PSE Parts Goodie Bagin. Eli kolmelle onnekaalle vastaajalle lähtee mukava Jouluylläri.

---