



ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS PÖNTTÖUUNIIN JA PALVELUN LAATUUN

Sani Häkkinen

**Opinnäytetyö
Toukokuu 2008**

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) HÄKKINEN, Sani	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 66	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS PÖNTTÖUUNIIN JA PALVELUN LAATUUN		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PELTOLA, Sari-Maarit		
Toimeksiantaja(t) Toiminimi Mika Häkkinen		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten tyytyväisiä Tmi Mika Häkkiseltä pönttöuunin ostaneet asiakkaat ovat saamaansa palveluun ja tuotteeseen. Työn tilasi Toiminimi Mika Häkkinen.</p> <p>Tutkimus oli laadultaan kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena, jossa tutkimusotos oli kaikki pönttöuunin ostaneet asiakkaat. Yhteystietoja oli 52 asiakkaalle, jotka kaikki tavoitettiin, joten vastausprosentiksi muodostui 100 %. Tieto kerättiin puolistrukturoituna puhelinhaastatteluna 24.2. – 2.3.2008 välisenä aikana. Vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelman avulla.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat olivat pääasiassa hyvin tyytyväisiä sekä saamaansa palveluun että ostamansa uunin laatuun. Palvelun laajentamiseksi osa asiakkaista toivoi, että voisi ostaa uunin valmiiksi maalattuna tai saada tietoa uunia maalaavista ammattilaisista. Internet-sivuille toivottiin lisää kuvia valmiista pönttöuuneista ja esimerkkikuvia erilaisista suuluukkumalleista. Myös tuotteen laatuun vastaajat olivat suurimmaksi osaksi erittäin tyytyväisiä. Toiveissa oli pystyä halutessaan valitsemaan tuhka- ja nuohousluukkujen malliksi joko vaatimattomampi tai koristeellisempi vaihtoehto. Asiakkaat olivat tyytyväisiä myös tuotteen toimitukseen, ja kaikki vastaajat olivat valmiita suosittelemaan tuotetta ystävilleen. Vastaajista reilu kolme neljäsosaa oli saanut tiedon yrityksestä internetistä.</p> <p>Tutkimuksen avulla yritys saa arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä, kokemuksista ja siitä, mitä nämä arvostivat uunia hankkiessaan. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää kehitettäessä tuotetta ja palvelua entistäkin paremmaksi. Tehtyä tutkimusta voidaan hyödyntää yrityksessä tulevaisuudessa tehtävissä vastaavanlaisissa asiakastyytyväisyystutkimuksissa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, tuotteen laatu, pönttöuuni		
Muut tiedot		

Author(s) HÄKKINEN, Sani	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 66	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title CUSTOMER SATISFACTION IN SHEET METAL STOVES AND THE SERVICE QUALITY		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) PELTOLA, Sari-Maarit		
Assigned by Mika Häkkinen Individual Proprietorship		
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to study customer satisfaction in the service quality and in the sheet metal stoves of the customers of Mika Häkkinen Individual proprietorship who was the commissioner of the thesis.</p> <p>The thesis was a quantitative survey. The sample consisted of the customers who had bought a sheet metal stove from the Mika Häkkinen Company. All 52 customers could be reached and consequently the response rate was 100 %. The information was gathered in telephone interviews February 24 to March 2 in 2008. The responses were analyzed with the SPSS-programme.</p> <p>The results indicated that the customers were mainly very content with both the service and the quality of the stoves. A small portion of the customers wished that they could have bought a painted stove or that they could have been given the coordinates of stove painters. The customers also wished that there would be more photos of the stoves on the web pages of the company. The respondents were mainly very satisfied with the stove quality. Some of them wished that they could have selected either a modest or an ornamented ash box door and a soot hatch. All customers were satisfied with the delivery of the product and they all were willing to recommend the stove to their friends. The results indicated that a little more than three quarters of the respondents had got the information about the Business name Mika Häkkinen products on the Internet.</p> <p>With the help of this survey the company gets valuable information about their customers' opinions, experiences and the matters which are appreciated when they choose a stove. The results of the study can be exploited in improving the product and services of the company. The company could also exploit this survey in future customer satisfaction surveys.</p>		
Keywords customer satisfaction, service quality, product quality, sheet metal stove		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 PÖNTTÖUUNI – 1940-LUVUN HALPAUUNISTA UUDISRAKENTAJIEN SUOSIKIKSI	4
2 TOIMINIMI MIKA HÄKKINEN TOIMEKSIANTAJANA	7
2.1 Liikeidea.....	7
2.2 Fyysiset tilat ja toiminta-alue.....	8
2.3 Asiakkaat	8
3 PÖNTTÖUUNI LÄMMÖNLÄHTEENÄ	9
3.1 Historia.....	9
3.2 Tekniset ominaisuudet.....	10
3.2.1 Vastavirtaperiaate	10
3.2.2 Uunin osat.....	11
3.3 Tuotteen kehittyminen nykyiseksi	14
3.3.1 Uunimallit	14
3.3.2 Suuluukkumallit.....	16
4 TUOTTEIDEN JA PALVELUN LAATU	18
4.1 Tuotteiden laatu	18
4.2 Palvelun laatu	19
4.2.1 Koettu kokonaislaatu.....	19
4.2.2 Kuilumalli.....	21
4.2.3 Yleistetty 4 Q –laatumalli.....	22
4.2.4 Palvelun laadun arviointi	24
5 KOHTI ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ.....	26
5.1 Asiakastyytyväisyys	26
5.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä	29
5.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen.....	30
5.4 Suosittele	33
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	34
6.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	34
6.2 Tutkimuksen toteutus.....	34
6.2.1 Tutkimuksen menetelmät	35
6.2.2 Aineiston keruu ja analysointi.....	36
6.2.3 Tulosten luotettavuus.....	37

6.2.4 Tutkimuksen eettisyys.....	38
6.3 Tulokset	38
6.3.1 Uunien toimitusalueet.....	38
6.3.2 Uunityypin valinta	40
6.3.3 Tmi Mika Häkkisen erottuminen kilpailijoista.....	42
6.3.4 Tyytyväisyys tuotteeseen	43
6.3.5 Tyytyväisyys palveluun	45
6.3.6 Tyytyväisyys toimitukseen.....	46
6.3.7 Valmius suositella tuotetta	46
6.3.8 Mielipiteet hinnasta	47
6.3.9 Muu palaute	47
6.3.10 Asiakkaiden tiedon saanti	50
7 POHDINTA.....	53
7.1 Yhteenveto tuloksista ja kehittämisehdotukset	53
7.2 Tutkimuksen toteutuksen arviointi.....	57
7.3 Johtopäätökset.....	59
LÄHTEET	60
LIITTEET	62
Liite 1. Aloitussanat.....	62
Liite 2. Kyselylomake.....	63
KUVIOT	
Kuvio 1. Vastavirtauunin nimistöä	11
Kuvio 2. Pönttöuunin osat.....	12
Kuvio 3. Perinteinen uunimalli.....	14
Kuvio 4. Mika Häkkisen valmistama uunimalli.....	14
Kuvio 5. Suorakaiteen muotoinen peltiuuni, terävät nurkat.....	15
Kuvio 6. Suorakaiteen muotoinen peltiuuni, pyöristetyt nurkat.....	15
Kuvio 7. Pönttöuuni, jossa levennys on vain alaosassa.....	15
Kuvio 8. Pönttöuuni, jossa levennys on ylä- ja alaosassa.....	15
Kuvio 9. Tuhkalaatikko ja nuohousluukut.....	16
Kuvio 10. Pelkistetty kaksiovinen suuluukku.....	17
Kuvio 11. Kaksiovinen suuluukku ilmaventtiilillä.....	17
Kuvio 12. Yksiovinen suuluukku ilmaventtiilillä.....	17
Kuvio 13. Mika Häkkisen valmistama luukkumalli.....	17

Kuvio 14. Lasiluukku.....	17
Kuvio 15. Koettu kokonaislaatu.....	20
Kuvio 16. Kuilumalli.....	22
Kuvio 17. Yleistetty 4Q-laatumalli.....	23
Kuvio 18. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	30
Kuvio 19. Palautteen antamisen vaikutus asiakkuuden jatkumiselle	32
Kuvio 20. Esimerkki asiakastyytyväisyysjärjestelmästä.....	32
Kuvio 21. Uunien jakautuminen eri puolille Suomea.....	39
Kuvio 22. Uunien toimitusajankohdat.....	40
Kuvio 23. Ominaisuuksien tärkeys pönttöuunia vs. muun tyyppiset tulisijat...41	
Kuvio 24. Tmi Mika Häkkisen erottuminen kilpailevista toimittajista.....	42
Kuvio 25. Uunin maalaus.....	44
Kuvio 26. Asiakaspalvelua ja tuotetta koskevat väittämät.....	48
Kuvio 27. Tietolähteet, joista asiakkaat saivat tiedon Tmi Mika Häkkisestä... 51	
Kuvio 28. Tietolähteet, joista asiakkaat hakisivat tietoa uuneista.	52

TAULUKOT

Taulukko 1. Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä.....	25
Taulukko 2. Asiakastyytyväisyyden määritelmät.....	27

1 PÖNTTÖUUNI – 1940-LUVUN HALPAUUNISTA UUDISRAKENTAJIEN SUOSIKIKSI

Pönttöuuneja on käytetty 1800-luvun alkupuolella ainakin Venäjällä ja Sveitsissä. (Heikkinen & Heinämies & Jaatinen & Kaila & Pietarila 1989, 104). Suomeen peltikuoriset pönttöuunit kulkeutuivat Venäjän kautta, ja ne alkoivat yleistyä täällä 1900-luvun vaihteessa (Seppälä 2000, 2). Erityisen runsaasti niitä muurattiin 1950-luvulla, sodan jälkeen rakennettuihin rintamamiestaloihin, koska se oli huomattavasti edullisempi vaihtoehto kuin esim. kaakeliuuni. Nykyisin, kun vanhaa on alettu arvostaa, peltikuoriset pönttöuunit ovat saaneet jälleen runsaasti suosiota. Monet haluavat remontoituun ja jopa uuteen taloonsa perinteisen peltikuorisen pönttöuunin, jolla on erittäin hyvä lämmönvaurauskyky.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Tmi Mika Häkkiseltä pönttöuunin ostaneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tmi Mika Häkkinen on pieni metallialan yritys, joka toimii Pieksämäellä. Yritys työllistää päätoimisesti vain yrittäjän sekä kierreaikoina osa-aikatyöntekijän. Pönttöuuneja ostavat asiakkaat ovat pääasiassa yksityisiä kuluttajia eri puolilta Suomea. Yrityksessä ei ole aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta, jossa tietoa kerätään asiakkailta järjestelmällisesti.

Aiheen valinta oli helppoa, koska tekijälle entuudestaan tutulla toimeksiantajayrittäjällä oli tarve saada järjestelmällisesti kerättyä tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Yrittäjällä oli jo aiemmin suunnitelmassa teettää tutkimus aiheesta. Päätös tämän tutkimuksen toteuttamisesta oli helppo, koska opinnäytetyön ajoitus soveltui hyvin yrityksen aikatauluun ja asiakastyytyväisyyden tutkiminen aiheena sopi opintojen sisältöön.

Tutkimuksen tietoperusta koostuu pönttöuunin historiasta ja teknisistä ominaisuuksista, tuotteen ja palvelun laadusta sekä asiakastyytyväisyydestä ja sen tutkimisesta. Uunin historia ja tekniset ominaisuudet valittiin tietoperustaan, koska niiden ymmärtäminen on tärkeää pystyäkseen arvioimaan asiakkaiden mielipiteitä uunin valintaperusteiden ja toimivuuden kannalta. Tuotteen ja palvelun laatu valittiin tietoperustaan, koska asiakkaiden tyytyväisyyden muodos-

tuminen on riippuvainen niiden toteutuneesta laadusta. Asiakastyytyväisyyden valintaa tietoperustaan tuki se, että täytyy ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen ja miten sitä voidaan tutkia.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten tyytyväisiä Tmi Mika Häkkiseltä pönttöuunin ostaneet asiakkaat ovat saamaansa palveluun ja tuotteeseen. Tutkimuksen pääkysymykseksi muodostui, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ostamaansa uuniin kokonaisuudessaan. Alakysymyksiä ovat, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteeseen, palveluun ja toimitukseen, mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa Tmi Mika Häkkisestä sekä ovatko he valmiita suosittelemaan tuotetta. Työssä on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta, koska vastaukset haluttiin mahdollisimman suurelta joukolta asiakkaita ja tieto haluttiin tilastollisesti ja taulukoissa käsiteltävään muotoon. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna puhelimen välityksellä. Haastattelu eteni kysymyslomakkeen mukaisesti, ennalta määrättyssä esittämisjärjestyksessä, mutta osittain vapaan keskustelun muodossa.

Tutkimuksen näkökulma on katsoa asiaa siten, että voitaisiin löytää mahdolliset kehittämiskohteet, joita tuotteessa ja palvelussa voisi parantaa. Aihe on rajattu käsittelemään kaikista yrityksen valmistamista tuotteista vain pönttöuuneja, koska se on melko uusi tuote yrityksessä ja siitä ei ole vielä asiakkaiden tyytyväisyydestä järjestelmällisesti kerättyä tietoa. Tutkimuksen otokseen on valittu kaikki uunin ostaneet asiakkaat. Uuneja on valmistettu 56 kpl. Tutkimus käsittää kokonaisuudessaan asiakkaiden tyytyväisyyden sekä tuotteen että palvelun laatuun.

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat asiakas ja asiakastyytyväisyys. *Asiakkaalla* tarkoitetaan tuotteen tai palvelun vastaanottavaa henkilöä, joka maksaa siitä, että saa hyötyä tuotteesta tai palvelusta. Asiakastyytyväisyydestä puhutaan silloin, kun asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, hintalaatusuhteeseen tai yleisesti asiakassuhteeseen. Tyytyväisyys/ tyytymättömyys syntyy odotetun ja koetun laadun vertailun tuloksena.

Pönttöuuneista ei ole löydettävissä kovin paljoa tietoa kirjallisuudesta, koska niitä on pidetty pitkään halpauuneina ja siten monissa uunia käsittelevissä te-

oksissa ne on sivuutettu kokonaan. Yritystä ja pönttöuunia käsittelevien kappaleiden tekstit, joissa lähdeä ei ole erikseen mainittu, on tutkijan omaa tietoa. Hän on työskennellyt yrityksessä osa-aikatyöntekijänä, tuntee hyvin yrityksen ja on oppinut työssä runsaasti teknistä tietoa pönttöuuneista.

Tästä työstä on hyötyä toimeksiantajayritykselle, koska tutkimuksen tuloksista nousee esille sellaisia kehittämiskohteita, joita yrittäjällä ei ollut tiedossaan ennen tutkimuksen toteuttamista. Yrittäjä saa tutkimuksesta tietoa myös siitä, mistä asiakkaat ovat tuotteessa ja palvelussa erityisesti pitäneet ja millaisia asioita he niissä arvostavat. Jatkossa yrittäjä voi kiinnittää huomiota kyseisten asioiden jatkuvuuteen. Työn tekijän ammatilliselle kehittymiselle tutkimuksen toteuttamisesta oli hyötyä, koska sen myötä sai selkeämmän käsityksen siitä, mistä kaikesta asiakkaiden tyytyväisyys koostuu ja kuinka tutkimus käytännössä toteutetaan. Lisäksi on eduksi, mikäli tulevaisuudessa pitää toteuttaa vastaavanlainen tutkimus, että siihen on valmiuksia huomattavasti enemmän kuin ennen tutkimuksen toteuttamista.

2 TOIMINIMI MIKA HÄKKINEN TOIMEKSIANTAJANA

Toiminimi Mika Häkkinen on vuonna 1996 perustettu metallialan yritys. Yrittäjä on 38-vuotias metsätalousinsinööri sekä metallialan artesaani. Yrityksen toimialaan kuuluvat rakennuspeltisepäntyöt, metallialihankintatyöt, pönttöuunien valmistus ja perinteiset sepän työt. Yritys työllistää yrittäjän lisäksi kiireaikoina osa-aikatyöntekijän. Pönttöuunien valmistuksen yrittäjä on aloittanut vuonna 2004. (Häkkinen 2008.)

2.1 Liikeidea

Koko yritystoiminnan liikeidea

Yrityksen liikeideana kaikessa yrityksen toiminnassa on tuottaa yksityisille kuluttajille, rakennusliikkeille, konevuokraamoille ja muille yrityksille näiden tarvitsemia tuotteita ja palveluita yrityksen osaamisen ja toiminta-alueen puitteissa. Toimitettavia tuotteita ja palveluita ovat peltisepän työt, pönttöuunien valmistus, koneiden huolto, piikkauskoneen piikkien ym. työkalujen taonta sekä metallin alihankintatyöt, kuten mm. muurauskelkkojen valmistus. Yrittäjä työskentelee pääasiassa yksin, joten hän tuottaa itse, käsityönä valmistaen suurimman osan tuotteista ja palveluista. Yrityksen imago on, että yrityksestä saa luotettavaa ja toimitusvarmaa palvelua. (Häkkinen 2008.)

Pönttöuunin liikeidea

Pönttöuunin valmistuksen liikeideana on tuottaa pönttöuuneja ja uunin tarvikepaketteja yksityisille kuluttajille, jotka haluavat puulämmityksen taloonsa. Tarkemmin eriteltynä pääasiakasryhmiä ovat 1950-luvulla rakennettujen ja sitä vanhempien kiinteistöjen omistajat ja peruskorjaajat. Yrittäjä valmistaa itse uunien peltikuoret ja kunnostaa tai valmistaa luukut. Mikäli asiakas ostaa uunin valmiiksi muurattuna, yrittäjä hankkii myös kaikki muut tarvittavat tarvikkeet muurauksen varten. Yhteistyökumppanina toimivat muurarit hoitavat uunien muurauksen asiakkaan luona. Mikäli asiakas ostaa pelkän tarvikepaketin, Häkkinen lähettää asiakkaalle valmiit peltikuoret, luukut, valetut osat ja asennusohjeet tarvikeluetteloineen muurauustyötä varten. Yrityksen imago on uunien markkinoinnissa sama kuin yrityksen toiminnassa muutenkin, eli yrityksestä

saa luotettavaa ja toimitusvarmaa palvelua. Pönttöuneissa halutaan säilyttää myös edullinen hintamielikuva sekä perinteikäs tuote. Lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa uunin kokoon, luukkujen ulkonäköön ja omien suuluukkujen hyödyntämiseen. (Häkkinen 2008.)

2.2 Fyysiset tilat ja toiminta-alue

Toiminimi Mika Häkkinen toimii Pieksämäen Vehmaskylässä. Yrityksellä on nykyisin tuotantotilaa 120 m². Yrityksen tilat ovat toiminnan laajuuteen nähden pienet, joten uutta toimitilaa on rakenteilla 167 m². Nykyiset toimitilat sisältävät erilliset peltisepän ja perinteisen sepän työtilat. Peltisepän työtiloissa on pellin leikkaukseen ja muotoiluun tarvittavat työvälineet, kuten erilaisia käsi-leikkureita, reunasakset, pyörästyskone eli mankeli ja vaotus- eli sikkikone. Perinteisen sepänpajan puolella on mm. ahjo, alasin, konevasara ja erilaisia käsityökaluja, hitsaus- ja valuvälineet sekä muita tarvittavia koneita. (Häkkinen 2008.)

Yrityksen toiminta-alueena on pääasiassa Pieksämäen seutu. Pönttöuunien toimituksessa toiminta-alue on kuitenkin laajempi. Uuneja ja tarvikepaketteja toimitetaan koko Suomeen. Yrityksen yhteistyömuurareita on Pieksämäellä, Punkalaitumella Pirkanmaalla ja Nurmijärvellä Uudellamaalla.

2.3 Asiakkaat

Kuten liikeideassa on mainittu, yrityksen asiakkaita ovat rakennuspeltisepän ja perinteisen sepän työlle sekä alihankinnassa rakennusliikkeet, konevuokraamot ja muut rakennusalan yritykset. Myös yksityisille kuluttajille palveluita tuotetaan pienempiä määriä. Pönttöuunimarkkinoilla asiakkaita ovat pääasiassa yksityiset kuluttajat. Liikeideassa mainitun mukaisesti pönttöuunien pääasiakasryhmiä ovat 1950-luvulla rakennettujen ja sitä vanhempien kiinteistöjen omistajat ja peruskorjaajat ympäri Suomen. (Häkkinen 2008.)

Yritys on markkinoinut pönttöuuneja hieman enemmän kuin muita tuotteitaan aikaisemmin. Tämä johtuu siitä, että uunien markkina-alue on laajempi eli koko Suomi. Pönttöuunien päämarkkinointikanava on Internet-sivut. Tietoa kulkee jonkin verran myös suosittelun välityksellä. Muita yksittäisiä markkinointitoimenpiteitä ovat olleet yksittäiset lehtiartikkelit ja messuesittelyt. Yrityksen muiden tuotteiden osalta yrittäjä on hankkinut nykyisen asiakaskuntansa henkilökohtaisilla asiakaskäynneillä 1990-luvun loppupuolella. Sen jälkeen tuotteita ei ole juurikaan tarvinnut markkinoida, vaan yrittäjä on saanut työllistettyä itsensä pääasiassa pitkäaikaisten asiakassuhteiden, suusanallisen markkinoinnin ja suosittelujen avulla. (Häkkinen 2008.)

3 PÖNTTÖUUNI LÄMMÖNLÄHTEENÄ

Pönttöuuni on ollut aikoinaan hyvin yleisesti käytetty lämmitys-uuni etenkin rintamamiestaloissa. *Lämmitys-uunit* ovat erilaisia uunimalleja, jotka on suunniteltu erityisesti rakennuksen lämmittämistarkoitusta varten. Tässä työssä käsitellään nimenomaan peltikuorista pönttöuunia, jota on aikojen saatossa kutsuttu eri puolilla Suomea hieman erilaisilla nimillä, kuten pönttömuuri, pystymuuri, pystyuuni, peltiuuni ja kakluuni.

3.1 Historia

Pönttöuuneja on käytetty jo hyvin varhain ainakin Venäjällä ja Sveitsissä (Heikkinen ym. 1989, 104). Mastosalon ja Nikanderin (1993) mukaan venäläinen Utermark kehitti 1820-luvulla pyöreän, peltilevyllä päällystetyn uunin. Pelti todettiin hyväksi päällystysmateriaaliksi, koska se johtaa hyvin lämpöä ja esti muurauksen raoista tihkuvaa savua pääsemästä huoneilmaan. (Nevala 2004, 7.) Peltikuoriset uunit kulkeutuivat Suomeen Venäjän kautta, ja ne alkoivat yleistyä täällä 1900-luvun vaihteessa. Peltiuunit olivat yleisiä etenkin maaseudulla ja kaupunkien vaatimattomissa asumuksissa. (Seppälä 2000, 2.) Toisen maailmansodan jälkeen suurimmalla osalla suomalaisista ei ollut varaa keskuslämmitykseen. Sen vuoksi sodan jälkeen rakennettiin runsaasti yksin-

kertaisia tulisijoja, jotka olivat yleensä joko peltikuorisia tai tiilipintaisia. (Asp 1948, 5.) Peltiuuneja valmistettiin aina 1950-luvulle asti, kunnes keskuslämmitys vähitellen sai suuremman suosion syrjäyttäen uunilämmityksen. (Mäkelä 1988, 12.) Pönttöuuneja pidettiin pitkään halpauuneina, mutta 2000-luvulla ne ovat saaneet suurta suosiota etenkin uudisrakentajien keskuudessa. Pönttöuunia on alettu arvostaa etenkin sen erittäin hyvän lämmönvarauskyvyn, perinteisyyden ja tyyliensä vuoksi. (Häkkinen 2008; Nevala, 2004, 7.)

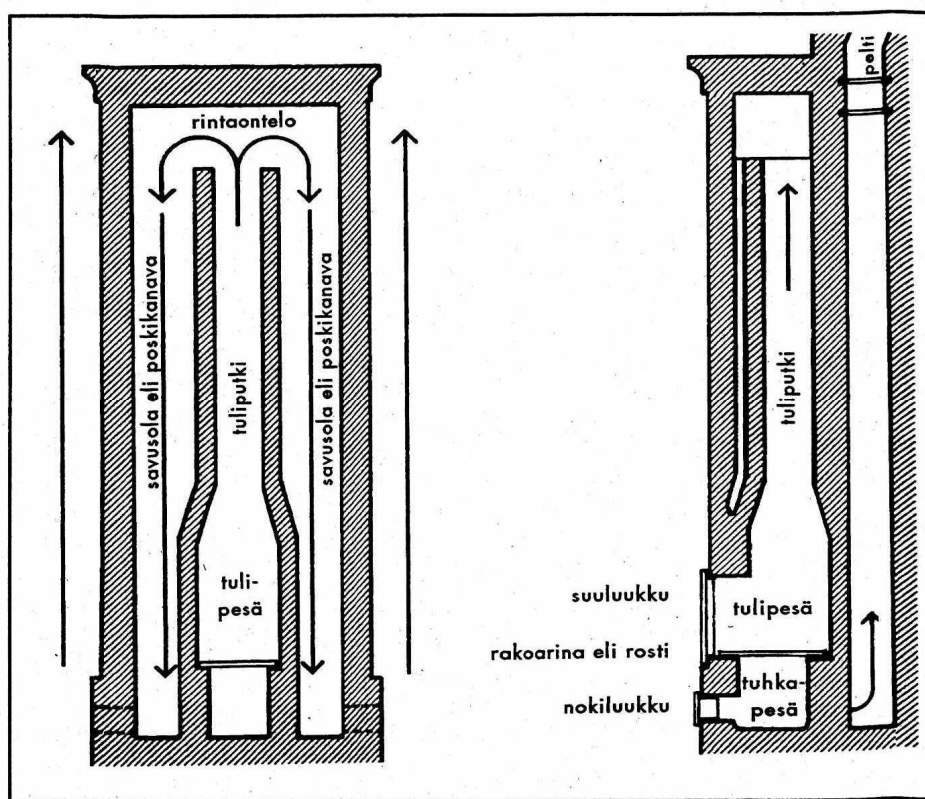
Peltiuuneissa käytettiin samanlaisia sisärakenteita kuin muissakin lämmitysuuneissa, joita olivat mm. kaakeli-, tiilipintaiset- ja rapatut uunit. Yleisesti lämmitysuunit olivat 1700-luvun puoliväliin asti lämmönvarauskyvyltään epätaloudellisia, koska suuluukut olivat suuria ja lämpö katosi suoraan piippuun. Silloin uuneja kehiteltiin tehokkaammaksi pienentämällä suuluukkuja ja johtamalla savu useaan eri kanavaan. (Heikkinen ym. 1989, 92–93.) Lämmitysuunien kehityksen varsinaisena läpimurtona pidetään vastavirtauunien keksimistä 1800-luvun loppupuolella (Mäkelä 1988, 12). Vielä nykyisinkin pönttöuunit rakennetaan vastavirtaperiaatteen mukaisesti.

3.2 Tekniset ominaisuudet

3.2.1 Vastavirtaperiaate

Vastavirtaperiaatteella toimivissa uuneissa on etuna se, että uuni lämpiää hyvin nopeasti ja vaatii huomattavasti vähemmän polttopuuta kuin isommat kaakeli- ja tiiliuunit. Vastavirtauunissa (ks. kuvio 1.) savukaasut nousevat ensin tulipesästä uunin lakeen tuliputkea pitkin. Sieltä savu laskee uunin sivuja eli poskikanavia pitkin alas tulipesän alle ja kulkeutuu edelleen uunin takana olevaan savukanavaan eli hormiin. Tuliputki on täysin irti uunin ulkopinnasta, joten tarvittaessa se pystyy laajenemaan muusta rakenteesta riippumatta. Uunin laelta laskeutuvat savukaasut jäähtyvät uunin sisäpuolella ja vastaavasti lämpenevä huoneilma uunin ulkopuolella nousee ylös. Siten vastakkaisiin suuntiin kulkevien kaasujen lämpötilaero pysyy suunnilleen samana. (Mäkelä 1988, 12.) Pönttöuunin sisärakenteiden ansiosta savu kulkee tuliputkissa pitkän

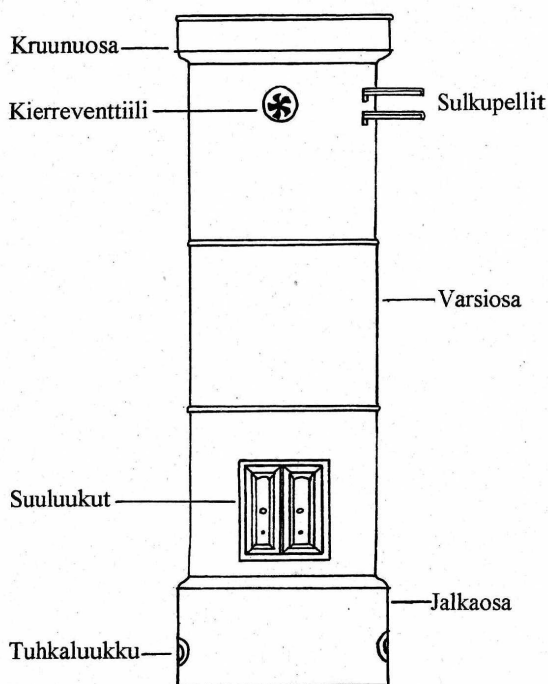
matkan ja uuni lämpöä kauttaaltaan. Siten sillä on suuri lämmönluovutuspin-
ta-ala, uuni luovuttaa lämpöä tasaisesti ja pitkään.



KUVIO 1. Vastavirtauunin nimistöä. (Seppälä 2000, 3.)

3.2.2 Uunin osat

Uunin peltiosat valmistetaan sinkitystä pellistä, jotka asiakas voi halutessaan maalata. Uunin kuori muodostuu peltirenkaista, jotka kiinnitetään yhtenäiseksi takasaumasta. Renkaita on yhteensä seitsemän kappaletta, joista kaksi on koristeellisia, vinoja levennysosia (ks. kuvio 2). Ne sijoittuvat jalkaosan ja kruunuosan taitteeseen. Renkaiden korkeus voidaan mitoittaa halutun korkuiseksi asiakkaan tarpeen mukaan.



KUVIO 2. Pönttöuunin osat. (Nevala 2004, 8.)

Uunin sisäpuoli muurataan pystyyn asetetuista tiilistä, jolloin tiilet saadaan myötäilemään paremmin uunin pyöreää muotoa ja ne tukevat peltikuorta. Mika Häkkinen muurauttaa myymänsä uunit kokonaisuudessaan tulitiilestä, koska silloin uunissa on parempi lämmönvarauskyky ja siitä tulee myös kestävämpi. Sortumariskin ehkäisemiseksi hän käyttää tulenkestävästä valumassasta valettuja osia tulikantena, tulipesän suuluukun ylityksessä tiilet korvaavana osana sekä tulipesän ja tuhkapesän välissä. (Häkkinen 2008.)

Uuni voidaan liittää piippuun joko ylä- tai alahormiliitoksella. Nuohoamista varten uunissa on nuohousluukut molemmilla puolilla tulipesää. Nykyaikaista uunimallia on kehitetty alkuperäisestä siten, että nykyisin pönttöuuneissa on sekä rakoarina että tuhkalaatikko. Rakoarina auttaa puiden palamista, sen ansiosta puut palavat puhtaasti ja uunia on helpompi käyttää. Tuhkat karisevat suoraan tuhkapesässä olevaan tuhkalaatikkoon, joten tuhkien tyhjentäminen on huomattavasti siistimpää ja vaivattomampaa kuin alkuperäiseltä kiinteältä arinalta. (Häkkinen 2008.)

Häkkinen valmistaa halkaisijaltaan kolmen kokoisia uuneja. Seuraavassa esitetyissä halkaisijoissa ensimmäisenä mainittu luku on uunin varsiosan halkaisija ja jälkimmäinen luku on jalka- ja kruunuosan halkaisija. Pienimmän uunimallin mitat ovat 60/73 cm, keskikokoisen 70/82 cm ja suurimman mallin 80/92 cm. Keskikokoinen uuni on suosituin malli, ja mikäli siitä on tehty 2,25 metriä korkea, sen massa on silloin 1 250 kg. (Häkkinen 2008.)

Pyöreässä uunissa käytettävien suuluukkujen täytyy olla muodoltaan kaarevia, jotta ne sopivat pyöreään uunin kupeeseen. Siten halkaisijaltaan erikokoisiin uuneihin täytyy olla sopiva kaarevuus myös luukussa. Suuluukkuina Häkkinen hyödyntää vanhojen uunien luukkuja ja kipinäverkkoja, jotka hän kunnostaa, puhdistaa ja maalaa uudenveroisiksi. Koska vanhoja luukkuja ei ole tarpeeksi tarjolla, hän on myös kehittänyt oman luukkumallin. Kipinäverkko on uudessa mallissa korvattu lasiluukulla, joten halutessaan käyttäjä voi nauttia turvallisesti myös takkamaisesta tunnelmasta. Nuohous- ja tuhkaluukut ovat omaa muotoilua, ja ne on valmistettu takomalla.

Uunin pinta kuumenee käytössä 80–140 °C:een, joten uuni vaatii muutamia kymmeniä senttejä vapaata tilaa ympärilleen. Uuni ei voi ylettyä myöskään aivan kattoon asti, koska muurarin on sovittava muuraamaan viimeiset tiilet ylhäältä. (Häkkinen 2008.) Lakisääteinen turvaetäisyys palavaan materiaaliin on 12 cm ja kattoon 25 cm (Tekniset tiedot 2008). Käytännössä pönttöuuni on helppo sijoittaa moneen paikkaan palomuurin ympärille, koska se soveltuu muurattavaksi sekä suoralle seinälle että nurkkaan. Uunin jalkaosan alla tulee olla kuitenkin kantava betoni.

Seuraavana on esitetty mallit 1900-luvun puolivälissä muuratusta uunista sekä Mika Häkkisen valmistamasta mallista (ks. kuviot 3 ja 4). Oikean puoleisessa on uutena tuhkalaatikko ja siinä on käytetty kaksiovisia suuluukkuja. Uudessa mallissa on myös aiempaa enemmän pieniä yksityiskohtia jalka- ja kruunuosien liittymäkohdissa.

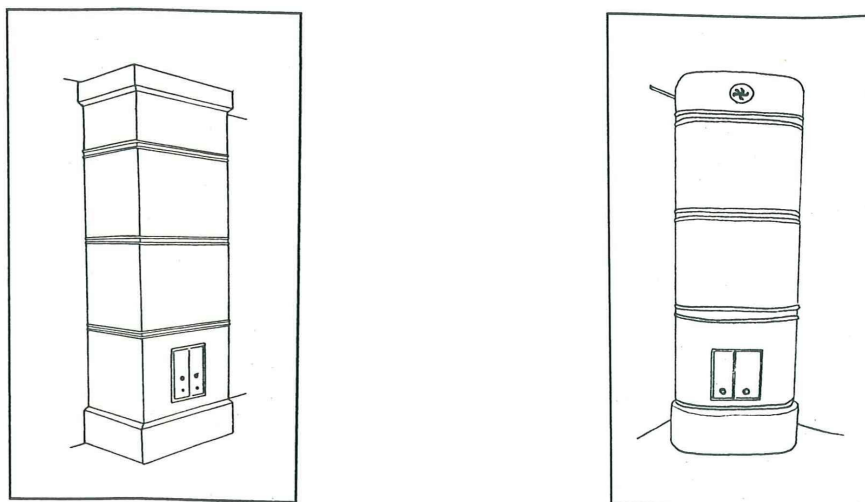


KUVIOT 3 ja 4. Vasemmalla perinteinen uunimalli, joka on valmistettu 1900-luvun puolivälissä. Oikealla Mika Häkkisen valmistama uunimalli.

3.3 Tuotteen kehittyminen nykyiseksi

3.3.1 Uunimallit

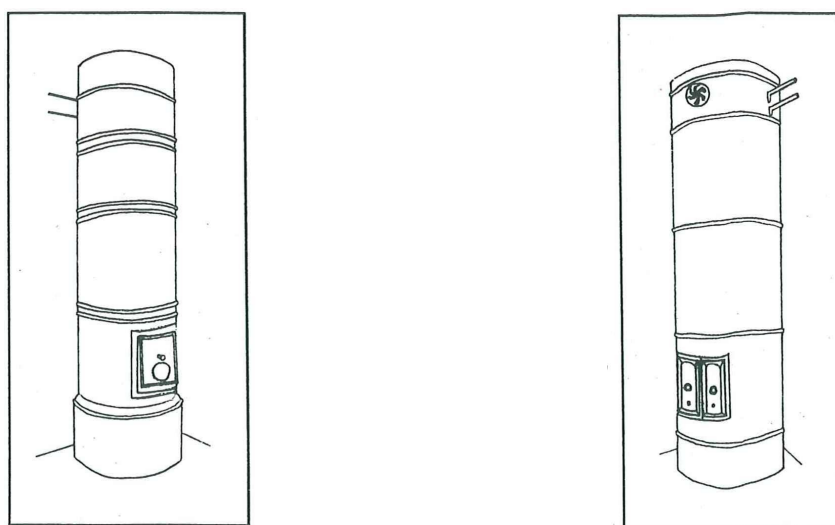
Seppälän (2000) mukaan peltiuunit olivat yleensä malliltaan pyöreitä, mutta myös suorakaiteen muotoisia peltiuuneja on jonkin verran tehty (ks. kuvat 5 ja 6). Suorakaiteen muotoisessa uunissa saattoi olla joko pyöristetyt tai terävät nurkat. Terävänurkkaisessa uunissa peltiosat eivät asetu päällekkäin aivan yhtä tiiviisti kuin pyöreissä uuneissa, joten liitoskohdat on yleensä jouduttu niittaamaan kiinni. (Nevala 2004, 8.)



KUVIOT 5 ja 6. Vasemmalla on suorakaiteen muotoinen peltiuuni, jossa on terävät nurkat. Oikealla olevassa nurkkauunissa linjoja on pyöristetty. (Nevala 2004, 9.)

Alun perin pyöreät uunit olivat koristeellisempia, koska niissä oli käytetty kruunu- ja jalkaosia, joiden liitoskohdissa oli pieniä yksityiskohtia. Peltiuunien profiloinnit ja muodot alkoivat kuitenkin yksinkertaistua 1930–1950-luvuilla.

G.E.Aspin vuonna 1948 julkaisemassa Uuninmuuraaja-kirjassa esitetystä mallissa ei ole lainkaan leveämpiä kruunu- ja jalkaosia. (Asp 1948, 76.) Nevalan (2004) mukaan 1930–1940-luvulla on muurattu myös uuneja, joissa jalkaosa on leveämpi, mutta yläosan kruunu on jätetty pois (ks. kuvat 7 ja 8).



KUVIOT 7 ja 8. Vasemmalla on pönttöuuni, jossa levennys on vain alaosassa ja oikean puoleinen malli on hyvin pelkistetty, tasapaksu uuni. (Nevala 2004, 9.)

Häkkinen valmistaa uuneja perinteisellä mallilla, jossa on koristelevennykset sekä ylä- että alaosassa. Lisäksi nykyiseen malliin on haettu persoonallisia yksityiskohtia tuhkalaatikon ja nuohousluukkujen muotoilulla (ks. kuvio 9). Häkkinen valmistaa luukkujen näkyvät osat takomalla.

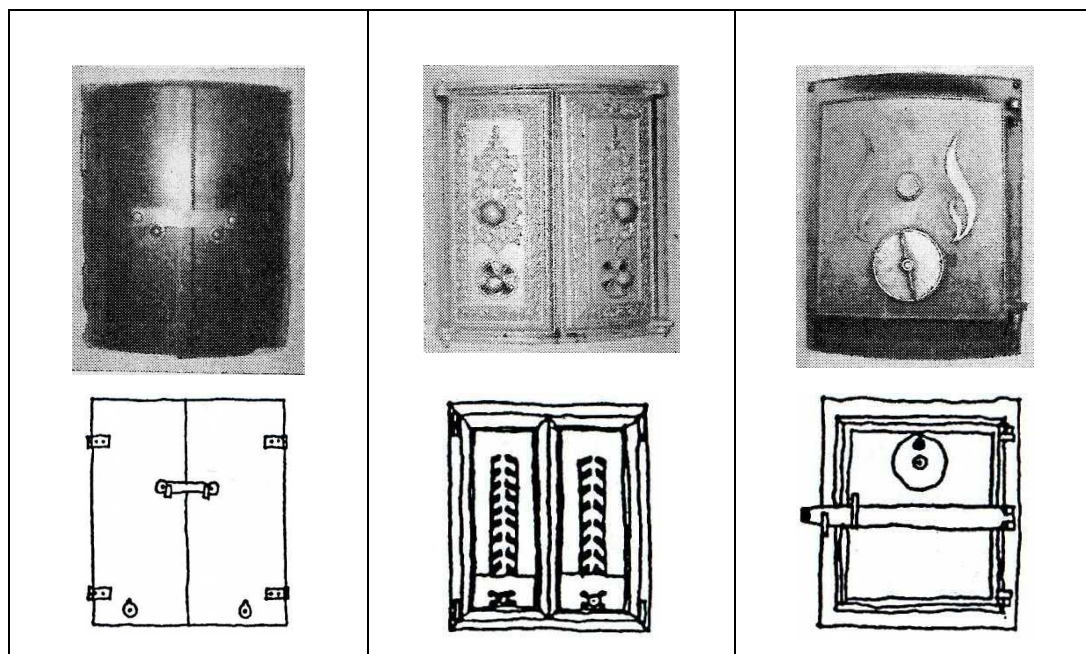


KUVIO 9. Tuhkalaatikko ja nuohousluukut, jotka ovat Mika Häkkisen omaa muotoilua.

3.3.2 Suuluukkumallit

Uunin suuluukkuja on ollut aikojen saatossa käytössä monenlaisia (ks. kuviot 10–12). Kuviossa on esitetty vastaavanlaiset mallit päällekkäin, ylempänä valokuvana ja alempana piirroskuvana. Kuvion 10 mukaisia, muotoilultaan pelkistettyjä luukkuja on valmistettu 1800-luvun loppupuolelta 1920-luvulle saakka. Luukkuja on valmistettu ainakin niklatusta pellistä ja messingistä. (Nevala 2004, liitteet 5/2 & 5/3.)

1900-luvun alkupuolella on kehitetty valettuja, kaksinkertaisia suuluukkuja, joissa on ilmaventtiili (ks. kuvio 11). Ilmaventtiilin ansiosta ilma lämpeni luukukupintojen välissä ennen pääsyään tulipesään. (Seppälä 2000, 10.) Tämän tyyliä luukkuja on valmistettu paljon erilaisilla koristeilla olevia malleja 1900-luvun alusta 1950-luvulle saakka. Niitä ovat valmistaneet ainakin Högfors ja Porin valu. Luukut ovat valurautaa. (Nevala 2004, liitteet 5/2 & 5/3.) Kuvion 12 mukaisia valurautaisia, yksiovisia suuluukkumalleja on kehitetty 1930–1940-luvulla (Nevala 2004, liitteet 5/1 & 5/3).



KUVIO 10. Pelkistetty kaksiovinen luukku.

KUVIO 11. Kaksiovinen luukku ilmaventtiilillä.

KUVIO 12. Yksiovinen luukku ilmaventtiilillä.

Kuviot ovat lähteistä: Nevala 2004 (liitteet 5/1, 5/2, 5/3); Seppälä 2000, 3.

Häkkisen valmistama, omaa tuotantoa oleva luukkumalli on kaksiovinen (ks. kuvio 13). Se on kehittynyt 1900-luvulla valmistetuista malleista siten, että uloimpien luukkujen takana oleva kipinäverkko on korvattu kuumuutta kestäväällä lasilla (ks. kuvio 14). Lasi antaa huoneeseen tunnelmaa mutta suojaa samalla kipinöiden roiskumiselta tulipesästä.



KUVIOT 13 ja 14. Vasemmalla Mika Häkkisen valmistama luukkumalli ja oikealla tuotekehityksen tuloksena kipinäverkon korvaava lasiluukku.

4 TUOTTEIDEN JA PALVELUN LAATU

4.1 Tuotteiden laatu

Kotler ym. (2001) ovat määritelleet, että *tuote* voi olla mitä tahansa, mitä voi tarjota hankittavaksi, kulutettavaksi tai millä voi tyydyttää tarpeet ja toiveet. Se voi sisältää fyysisiä tavaroita, palveluita, henkilöosaamista, tiloja tai ideoita. Tässä tutkimuksessa tuotteella tarkoitetaan sekä fyysisesti olemassa olevaksi valmistettavaa uunia että valmistamiseen liittyvää työtä.

Holmlundin (1996) mukaan Japani oli vallannut 1970-luvulle tultaessa Yhdysvalloilta merkittävän osan maailmanlaajuisesta auto- ja elektroniikkavalmistuksesta. Pääsyyinä on pidetty sitä, että Japanissa kiinnitettiin huomattavasti enemmän huomiota tuotteiden laadukkuuteen ja tuotannon tehokkuuteen kuin missään muualla maailmassa. Siitä johtuen laatuasiat alkoivat kiinnostaa myös muita maita ja eri akateemiset alueet aloittivat tutkimaan laatuun liittyviä asioita. 1980–1990 –luvuilla laadusta tulikin yksi merkittävimmistä liikkeenjohdollisista toiminnoista. (Peltola 1999, 25.)

Laadun käsite perustuu kokonaisvaltaisen laatujohtamisen käsitteeseen TQM (Total Quality Management). Yleisellä tasolla TQM:llä tarkoitetaan prosessiajattelupohjaista ajattelumallia, jossa luodaan ja jatkuvasti parannetaan asiakastyytyväisyyttä luomalla heille korkealaatuisia tuotteita ja palveluja. (Vopla 2008.) TQM:ssä korostetaan Morrowin (1997) mukaan kolmea laadun eri osatekijää. Niistä ensimmäinen on asiakaslähtöisyys eli sisäisen ja ulkoisen asiakkaan osallistuminen ja toiveiden tutkiminen, toinen on yhteisön jatkuva kehitys eli parempien menetelmien etsiminen ja seuranta sekä kolmantena tekijänä tiimityöskentely. (Peltola 1999, 26.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan tuotteen laatua pääasiassa teknisen ja toiminnallisen laadun näkökulmasta, koska halutaan tietää, ovatko asiakkaat kokeneet uunin toimivaksi ja hyvälaatuisiksi teknisten ominaisuuksiensa puolesta.

4.2 Palvelun laatu

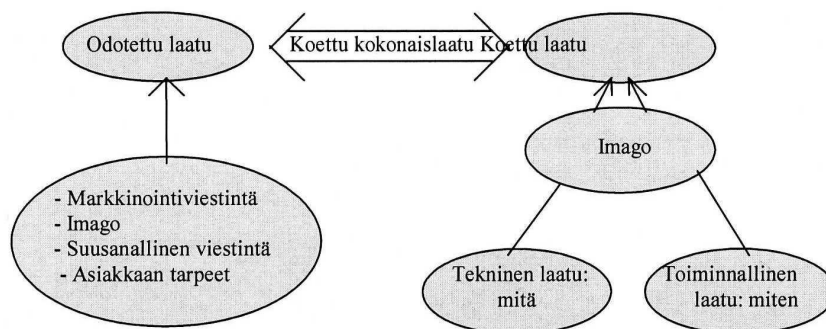
Palvelu tarkoittaa yleisesti toimintaa jonkin hyväksi, tukemiseksi ja auttamiseksi. Se on aineetonta eikä sitä voida varastoida. (Kujala 2003, 35.) Palvelun laadusta on hyvin monia erilaisia määritelmiä. Ylikosken, Järvisen ja Rostin (2002) mukaan *palvelun laatu* merkitsee yleisesti ottaen sitä, miten hyvin tavarat tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia. Asiakkaan käsitys laadusta muodostuu silloin, kun hänen odotuksensa ja konkreettiset kokemukset annetuista palveluista kohtaavat. Käsitys muodostuu jo yksittäisen palvelukokemuksen perusteella ja se tarkentuu, kun asiakas käyttää palvelua useammin. (Jakosuo 2005, 30; Kotler 2003, 455–456.) Grönroosin mukaan laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat (Grönroos 1998, 62). Asiakkaan arvioon palvelun laadusta vaikuttavat asiakkaan odotukset, kokemukset ja palveluntarjoajan imago. Asiakkaan palveluodotukset ovat yksilöllisiä ja ne voivat vaihdella parhaasta mahdollisesta ihannepalvelusta heikompaan palveluun, joka voi kuitenkin olla silti hyväksyttävän tasoista. (Jakosuo 2005, 30; Kotler 2003, 455–456.) Tässä tutkimuksessa palvelun laadulla tarkoitetaan asiakkaan kokemusta siitä, miten hyvin tuote / palvelu vastaa hänen odotuksia ja tarpeitaan.

4.2.1 Koettu kokonaislaatu

Palvelun koettu kokonaislaatu syntyy odotetun ja koetun laadun erotuksena (ks. kuvio 15). Odotettuun laatuun vaikuttavat markkinaviestintä, yrityksen imago, suusanallinen viestintä ja asiakkaan tarpeet. Koettuun laatuun vaikuttavat olennaisesti palvelun ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutustilanteen tapahtumat. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä tapahtuu vuorovaikutustilanteita, joita kutsutaan totuuden hetkiksi. Ne ovat todellisia mahdollisuuksien tilaisuuksia ja hyvin tärkeitä, koska seuraavassa hetkessä tilanne on jo ohi. (Grönroos 1998, 63, 68; Peltola 1999, 33.)

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta. Tekninen laatu on sitä, mitä asiakas saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tämä ei pidä sisällään sitä tapaa, jolla lopputulos välitetään. Toiminnallinen laatu tarkoittaa

sitä, miten asiakas saa palvelun ja miten hän kokee tämän prosessin. Toiminnan laadun arviointi on vaikeampaa kuin teknisen laadun, mutta sen kehittäminen voi lisätä huomattavasti asiakkaan saamaa arvoa ja luoda kilpailuetua. (Grönroos 1998, 63–64.) Tämän tutkimuksen toimeksiantajayrityksen kilpailuetuna ja erottautumiskeinona voidaan pitää sitä, että yrityksessä on panostettu erityisesti toiminnallisen laadun korkeaan tasoon. Pienessä yrityksessä on mahdollista ottaa jokainen asiakas yksilönä huomioon ja siten pyrkiä mahdollisimman hyvään lopputulokseen palvelun laadussa. Yrityksen imagolla on myös keskeinen vaikutus asiakkaan kokemaan laatuun. Se voi muuttaa kokemuksia joko positiivisempaan tai negatiivisempaan suuntaan. Oheinen kuvio 15 osoittaa, miten laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. (Grönroos 1998, 67–68.) Voidaan todeta, että laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Jos odotukset ovat epärealistisia, syntyy koetusta kokonaislaadusta alhainen, vaikka muuten laatu olisikin hyvällä tasolla. (Grönroos 1998, 67.)



KUVIO 15. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 1998, 67.)

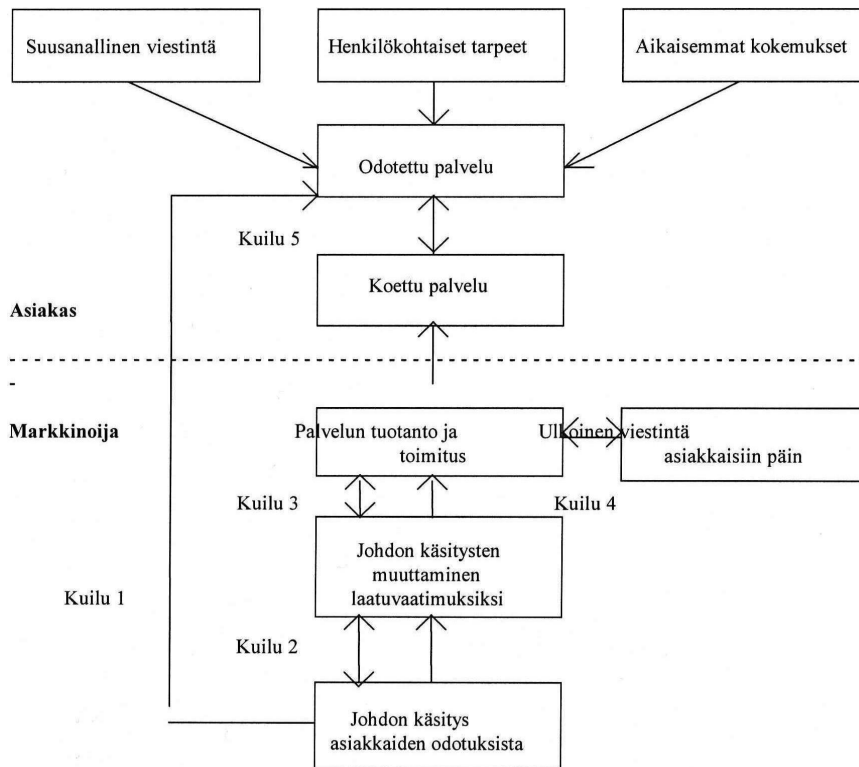
Prabhu ja Tellis (2000) ovat todenneet, että mikäli yrityksen tavoitteena on saada asiakkaansa tyytyväiseksi tarjottaviin palveluihin, tulee palveluiden laadun ylittää asiakkaiden niille asettamat odotukset. Kuluttajan odotukset ja kokemukset puolestaan riippuvat siitä, kuinka suuri merkitys ostettavan tuotteen laadulla hänelle on. Mitä tärkeämpänä asiakas pitää tuotetta, sitä kriittisemmin hän sitä arvioi. (Jakosuo 2005, 25.) Tutkimuksen toimeksiantajayritys pyrkii antamaan markkinointiviestinnässä ja palvelutapahtumassa mahdollisimman realistisen kuvan asiakkaalle, jolloin etukäteen ei ainakaan luvata liikaa. Koska

tuote on pitkän historiansa ja tuotekehityksen ansiosta erittäin hyvä ja toimiva, siten asiakkaiden odotuksilla on mahdollisuus jopa ylittyä.

4.2.2 Kuilumalli

Leonard L. Berry on kollegoineen kehittänyt ns. kuilumallin (ks. kuvio 16.), joka on tarkoitettu laatuongelmien lähteiden analysointiin ja palvelun laadun parantamiskeinojen valaisemiseen. Malli osoittaa mm. kuinka palvelun laatu muodostuu. Laatuksuilut ovat seurausta laadunjohtamisprosessin epäjohtamukaisuudesta. Mallissa on ylhäällä asiakkaaseen liittyviä ilmiöitä ja alhaalla palvelun toimittajaan liittyviä ilmiöitä. (Grönroos 2001, 145–146.)

Kuilumallissa kuilu 5 on odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Se on lopullinen kuilu, johon vaikuttaa muut prosessin kuilut. Sen lisäksi on neljä muuta kuilua, jotka ovat johdon näkemyksen kuilu, laatuvaatimusten kuilu, palvelun toimituksen kuilu ja markkinaviestinnän kuilu. Johdon näkemyksen kuilulla (kuilu 1) kuvataan sitä, että yrityksen johto näkee asiakkaan odotukset puutteellisesti. Laatuvaatimusten kuilulla (kuilu 2) puolestaan sitä, että johdon laatuodotusnäkemykset eivät ole yhdenmukaisia palvelun laatuvaatimusten kanssa. Palvelun toimituksen kuilulla (kuilu 3) tarkoitetaan, ettei suoritettun palvelun laatu vastaa laatuvaatimuksia. Markkinaviestinnän kuilulla (kuilu 4) tarkoitetaan, että ulkoinen viestintä lupaa liikaa eivätkä lupaukset ole johdonmukaisia toimitettun palvelun kanssa. (Grönroos 2001, 145–152.)



KUVIO 16. Kuilumalli (Grönroos 2001, 146).

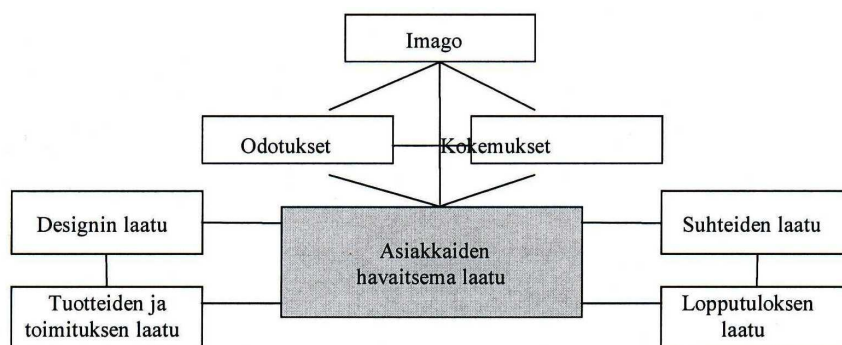
4.2.3 Yleistetty 4 Q –laatumalli

Ohessa on esitetty Gummessonin kehittämä 4Q-laatumalli (ks. kuvio 17.), jonka lähtökohtana on, että palvelu sisältää sekä fyysisiä tuotteita että palveluita. Siinä laatu nähdään asiakkaan kokemana laatuvaatimuksena, johon vaikuttaa asiakkaan odotukset, kokemukset ja imago. Mallin ensimmäiset laatuvaatimukset ovat laadun lähteitä. Designin- eli suunnittelun laatu viittaa siihen, miten hyvin palvelu- ja tuote-elementit on suunniteltu, kehitetty ja yhdistetty toimivaksi paketiksi. Suunnitteluun liittyvät virheet johtavat suorituskyvyn heikkenemiseen ja kielteisiin kokemuksiin. Tuotteiden ja toimituksen laatu viittaa paketin ja sen osien tuotantoon ja toimitukseen. Jos tuoteosuuksien tai palveluprosessien tuotannossa on ongelmia tai jos toimitus ei vastaa odotuksia, syntyy laatuongelmia. (Grönroos 2001, 111; Kuoppamäki, M. 2006, 19; Peltola 1999, 36.)

Kaksi muuta laatuvaatimusta muodostavat tuotteiden tuotannon ja toimituksen sekä palveluprosessien tuloksen. Suhteen laatu viittaa siihen, millaiseksi asia-

kas kokee laadun palveluprosessin aikana. Siihen vaikuttavat myönteisesti asiakaskeskeiset, palvelualttiit, empaattiset ja osaavat työntekijät. Tekninen eli lopputuloksen laatu tarkoittaa paketin lyhyen ja pitkän aikavälin hyötyjä. Esimerkiksi, jos tuotantolaitteiden ylläpito takaa, ettei valmistaja menetä rahaa laitteiden rikkoutumisen takia tai jos vakuutusyhtiö tarjoaa asiakkaille riittävän kattavan vakuutuksen, tekninen laatu on hyvä. (Grönroos 2001, 111; Kuoppamäki, M. 2006, 19; Peltola 1999, 36–37.)

Malli siis korostaa tärkeitä laatu-ulottuvuuksia. Siitä pystyy näkemään, että laatu tai sen ongelmat pystytään usein jäljittämään tehtaaseen tai taustatointoihin (tuotannon laatu) tai vielä kauemmaksi (suunnittelun laatu). Mallissa otetaan huomioon myös tarjoamiin liittyvien palveluainesten erityispiirteet (toimituksen laatu ja suhteen laatu) samoin kuin niiden pitkän aikavälin tulokset. (Grönroos 2001, 111; Peltola 1999, 36–37.)



KUVIO 17. Yleistetty 4Q-laatumalli.

Alkuperäinen lähde: Gummesson, E., *Quality Management in service Organizations*. New York: ISQA, 1993, s. 229

Verrattaessa toimeksiantaja-yrityksen toimintaa eri laatumalleihin voidaan todeta, että 4Q-laatumalli voisi sopia pönttöuunin laadun tarkkailuun parhaiten. Syynä siihen on se, että 4Q-mallin lähtökohtana on, että palvelu sisältää sekä fyysisiä tuotteita että palveluita. Asiakkaiden odotuksiin yrityksen tuotteesta ja palvelusta vaikuttavat eniten markkinointiviestintä ja aikaisemmat kokemukset vastaavanlaisesta tuotteesta. Monilla asiakkailla on jonkinlaisia kokemuksia pönttöuunin lämmittämisestä esimerkiksi lapsuuden kodissaan. Aikaisemmat

kokemukset Tmi Mika Häkkisen valmistamasta uunista eivät tässä tapauksessa juurikaan vaikuta, koska uuni on hankintana sen luonteinen, että asiakkaalla on harvoin tarvetta hankkia useampia uuneja peräkkäin. Asiakkaan kokemuksiin vaikuttavat palvelutapahtumat yrittäjän ja mahdollisesti muurarien kanssa sekä heidän ammattitaitonsa. Lisäksi kokemuksiin vaikuttaa uunin käyttämiseen liittyvät kokemukset.

Myös 4Q-mallissa esitetty suunnittelun laatu on pitkällä aikavälillä merkityksellisessä asemassa, koska uunia käytetään lämmitystarkoituksessa todennäköisesti seuraavien 50 vuoden ajan. Pönttöuuni on tuotteena hyvin pitkän historian omaava, joten sen vuoksi se on kehittynyt aikojen saatossa todella hyvin toimivaksi lämmitysuuniksi. Tuotteiden ja toimituksen laatuun Tmi Mika Häkkisen uuneissa suurin vaikutus on yrittäjän omalla työpanoksella. Riskinä toimituksessa on, että yritys toimii yhden henkilön varassa. Siten toimitus ja laatu ovat täysin riippuvaisia yrittäjän toiminnasta. Myös suhteen laatuun vaikuttaa kokonaisuudessaan yrittäjän hoitama myyntityö. Siihen vaikuttaa myönteisesti hänen palvelualltius, asiakkaan tarpeet huomioonottava palveluasenne sekä ammattitaito. Lopputuloksen laatuun vaikuttaa mm. tuotteen kestäminen ja mahdollinen jälkeinpäin saatava neuvonta.

4.2.4 Palvelun laadun arviointi

Palvelun onnistumista yritys voi mitata asiakastyytyväisyyskyselyllä, jossa asiakkaita pyydetään arvioimaan kokemaansa palvelun laatua. Palvelun laatua voidaan arvioida esimerkiksi teknisen ja/tai toiminnallisen laadun näkökulmasta. Arviointi voi painottua tarkastelunäkökulmasta riippuen esimerkiksi asiakkaan ja henkilöstön välisen vuorovaikutuksen onnistumiseen, henkilöstön ammattitaitoon, tilojen viihtyvyyteen, palvelujen saatavuuteen tai yrityksen imagoon. Yksittäisten osa-alueiden arvioinnin lisäksi tyytyväisyyttä voidaan arvioida kokonaisuutena, eli kuinka tyytyväinen asiakas on kokonaisuudessaan palvelukokemukseen. (Jakosuo 2005, 30.) Grönroos on yhdistänyt laadukkaaksi koetun palvelun kriteerit kuuteen kohtaan, jotka on esitetty taulukossa 1. Ne ovat syntyneet käytettävissä olleiden tutkimusten ja käytännön kokemusten yhdistelemisestä. Grönroos huomauttaa, että eri aloilla ja eri asi-

akkailla jotkin kriteerit nousevat toisia tärkeämmäksi. (Grönroos 1998, 73–74.)

TAULUKKO 1. Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä Grönroosin mukaan. (Grönroos 1998, 74.)

1	Ammattitaito Palvelun tarjoajalla on sellaiset taidot ja resurssit, joita tarvitaan asiakkaan ongelman ammattitaitoiseen ratkaisemiseen (lopputulokseen liittyvä kriteeri).
2	Asenne ja käyttäytyminen Asiakkaisiin kiinnitetään huomiota ja heidän ongelmansa ratkaistaan ystävällisesti ja spontaanisesti (prosessiin liittyvä kriteeri).
3	Lähestyttävyys ja joustavuus Palvelu on helppo saada ja palvelun tarjoaja on valmis joustamaan asiakkaan vaatimusten ja toiveiden mukaan (prosessiin liittyvä kriteeri).
4	Luotettavuus ja uskottavuus Asiakkaat voivat luottaa palvelun tarjoajan lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri).
5	Normalisointi Palvelun tarjoaja ryhtyy etsimään uusia ratkaisuja, mikäli jotain menee pieleen tai jotain odottamatonta tapahtuu (prosessiin liittyvä kriteeri).
6	Maine Asiakkaat uskovat palvelun tarjoajan luotettavuuteen, suorituskriteereihin ja arvoihin siten, että niihin voi luottaa ne voidaan hyväksyä (imagoon liittyvä kriteeri).

Kriteereistä ammattitaito liittyy tulokseen ja siten se on kytkettävissä tekniseen laatuun. Maine ja uskottavuus puolestaan liittyvät yrityksen imagoon, joten ne toimivat suodattimena. Muut kriteerit eli asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyys ja joustavuus, luotettavuus sekä normalisointi liittyvät selkeästi prosessiin, joten ne edustavat toiminnallista laatua. (Grönroos 1998, 73.) Tutkijan mielestä toimeksiantajayrityksen tapauksessa merkittävimäksi kriteeriksi nousee tuotteen myyjän asenne ja käyttäytyminen, koska sillä on hyvin suuri merkitys asiakassuhteen jatkumiselle. Onnistuneesti alkaneen yhteistyön myötä on mahdollisuus tuoda esiin muita osa-alueita, kuten ammattitaitoa ja uskottavuutta. Toimeksiantajayrityksen tapauksessa myös luotettavuudella ja uskottavuudella on erityisen suuri merkitys, koska valtaosassa asiakassuhteita osapuolet eivät näe toisiaan lainkaan. Palvelutapahtumat hoidetaan pääsääntöisesti puhelimen ja sähköpostiviestien välityksellä.

5 KOHTI ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ

5.1 Asiakastyytyväisyys

Sanalla asiakas tarkoitetaan perusmerkityksessään tuotteen vastaanottajaa tai palvelun kohteena olevaa henkilöä, joka saa hyödyn käyttämästään tuotteesta tai saamastaan palvelusta ja myös maksaa siitä (Kujala 2003, 29).

Asiakastyytyväisyydestä puhutaan, kun asiakas on tyytyväinen tuotteeseen, palveluun, hinta-laatusuhteeseen tai yleisesti asiakassuhteeseen. Asiakkaan tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat hänen ennakko-odotuksensa tuotetta tai palvelua kohtaan, saadut kokemukset sekä ennakko-odotusten ja kokemusten vertailu. (Kotler & Armstrong & Saunders & Wong 2001; Viitala & Jylhä 2006, 101.) Asiakastyytyväisyyttä on pyritty määrittelemään monin eri tavoin. Taulukossa 2 on koottuna erilaisia määritelmiä aiheesta. Ne eroavat toisistaan lähinnä sen suhteen, pidetäänkö asiakastyytyväisyyttä tunteena vai hyötyihin ja uhrauksiin pohjautuvana arviointina. (Paavola 2006, 53.)

TAULUKKO 2. Asiakastyytyväisyyden määritelmät. (Paavola 2006, 55.)

Määritelmä	Lähde
Asiakastyytyväisyys on miellyttävä täyttymyksen kokemus, joka syntyy, kun asiakas tuntee, että kuluttaminen vastaa hänen tarpeitaan, halujaan tai tavoitteitaan.	Oliver 1999, 34
Asiakastyytyväisyys on dynaaminen, suhteenomainen tila, joka muodostuu järkkikriteereihin pohjautuvan kognitiivisen ja emootioihin pohjautuvan affektiivisen arvion perusteella ja johon jokainen asiakkaan henkilökohtainen kokemus palvelutilanteessa sekä sosiaalinen konteksti vaikuttavat.	Fournier ja Mick 1999, 15–16
<i>"Asiakastyytyväisyys on odotetun ja koetun laadun välisen vertailun synnyttämä emotionaalinen reaktio."</i>	Woodruff, Cadotte ja Jenkins 1983, 297
Asiakastyytyväisyys on seurausta arvioidusta epäyhdennäköisyydestä odotusten ja tuotteen todellisen suorituskyvyn välisessä suhteessa.	Tse ja Wilson 1988, 204
<i>"Asiakastyytyväisyys/-tyytymättömyys on seurausta suhteellisesta arviosta, joka ottaa huomioon ostetun tuotteen laadun ja hyödyt sekä ostamisen aiheuttamat kustannukset ja vaivan."</i>	Ostrom ja Iacobucci 1995, 17
<i>"Kumulatiivinen tyytyväisyys on yleisarviointi, joka perustuu kaikkiin ajan mittaan saatuihin ostamis- ja käyttökokemuksiin tuotteesta."</i>	Anderson, Fornell ja Lehman 1994, 54
<i>"Vähittäiskauppatyytyväisyys on jatkuva prosessi, jossa arvioinnit kohdistuvat alati muuttuvaan ostoympäristöön ja olosuhteisiin."</i>	Uusitalo 1993, 53

Tässä tutkimuksessa asiakastyytyväisyys nähdään lähinnä Oliverin määritelmän mukaisesti siten, että asiakastyytyväisyys on miellyttävä kokemus, kun asiakas tuntee palvelun tai tuotteen vastaavan hänen tarpeitaan, halujaan tai tavoitteitaan. Hyvyyttä ja laadukkuutta on melko vaikea mitata, koska ne ovat ihmisten mielipiteitä, arviointeja ja tuntemuksia, jotka pohjautuvat opittuun ja koettuun. Tutkijan mielestä tärkeää on, että asiakkaan yksilölliset tarpeet huomioitaisiin mahdollisimman hyvin, yrityksen käytettävissä olevat resurssit huomioiden.

Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu jo kauan, mutta sen tutkiminen virkistyi etenkin 1990-luvulla (Lotti 2001, 64). Se nousi silloin yhdeksi markkinoinnin tärkeimmäksi käsitteeksi. Yritykset alkoivat panostaa yhä enemmän asiakkaiden

tyytyväisyyteen ja sitä seurattiin erilaisin mittarein. Asiakastyytyväisyystutkimusten tulosten avulla yritykset pystyivät seuraamaan, olivatko onnistuneet toiminnassaan ja sen myötä kehittämään toimintaansa vielä enemmän asiakaslähtöisemmäksi. Asiakastyytyväisyys on edelleen keskeinen tekijä yritysten markkinoinnin kehittämistyössä. (Rope 2005, 176–177.)

Tyytyväinen asiakaskunta on elinehto jokaisen yrityksen liiketoiminnan jatkuvuudelle. Mikäli yrityksen asiakkaat eivät ole tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin, he voivat valita itselleen sopivamman palveluntarjoajan ja ostaa haluamansa palvelun sieltä. (Rope 1991, 14.) Asiakastyytyväisyydellä on luonnollisestikin keskeinen vaikutus myös asiakasuskollisuuteen ja sen myötä asiakaspysyvyyteen ja asiakkuuden kestoon (Mäntyneva 2002, 27).

Asiakkaan tyytyväisyyden kokeminen on hyvin yksilöllinen kokemus. Tuote tai palvelu on yrityksen näkökulmasta katsottuna usein sama, mutta eri asiakkaat voivat kokea sen laatutason hyvinkin erilaiseksi. (Anttila & Iltanen 2001, 51.) Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu pääasiallisesti hänen kokemistaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla. Siitä johtuen tyytyväisyys on aina suurelta osin sidottuna nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope & Pöylänen 1998, 59.)

Asiakkaan tyytyväisyyden saavuttaminen vaatii yritykseltä ajan tasalla olevaa tietoa asiakaskunnan tarpeista ja odotuksista. Tarpeiden ymmärtäminen edellyttää yritykseltä toimivaa informaatiojärjestelmää sekä jatkuvia ponnisteluja, jotta yritys pystyisi omaksumaan asiakkaan näkökulman ja sitä kautta pystyisi ratkaisemaan asiakkaan ongelmia. Perimmäisenä tarkoituksena on saada yrityksestä asiakkaan tarpeiden mukaan ohjautuva. (Anttila ym. 2001, 51.) Tämä asia on huomioitu myös toimeksiantajayrityksessä, joka on jatkuvasti kehittänyt tuotetta yhä enemmän asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Sen vuoksi tässä tutkimuksessakin on kysytty uunin hankkimisvuosi ja – kuukausi, jotta kehitystoimenpiteiden eteneminen voidaan tarvittaessa huomioida tuloksissa.

Mikäli yritys saavuttaa tavoitteensa ja sitä kautta saa tyydytettyä asiakkaan tarpeet, niin tutkimuksien mukaan tyytyväinen asiakas kertoo hyvistä koke-

muksistaan keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas kertoo negatiivisista kokemuksistaan keskimäärin 11 henkilölle (3/11-sääntö). Siten tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos ja lisäksi vielä edullinen. Tyytyväinen asiakas palaa yritykseen todennäköisesti vielä uudestaankin ja tällöin asiakkuudesta voi syntyä kanta-asiakkuus. Kanta-asiakkuuksien hoitaminen on huomattavasti edullisempaa kuin uusien asiakkuuksien luominen. (Anttila ym. 2001, 51–52.) Tutkimuksen toimeksiantajayritys on pyrkinyt hyödyntämään toiminnassaan mahdollisimman hyvin tyytyväisten asiakkaiden suusanallisen viestinnän. Yrittäjä on huomannut, että kun tekee mahdollisimman hyviä tuotteita asiakkaan tarpeet huomioiden ja yhdistää siihen ystävällisen palvelun, niin etenkin omalla paikkakunnalla positiivinenkin sanoma leviää pian. Siten hänen ei ole tarvinnut omalla paikkakunnalla juurikaan markkinoida yrityksen tuotteita muiden markkinointikanavien välityksellä. (Häkkinen 2008.) Negatiiviset asiakaskokemukset on luonnollisestikin pitänyt minimoida, koska niistä (3/11-säännön mukaisesti) tieto leviää pienellä paikkakunnalla vielä nopeammin.

5.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä

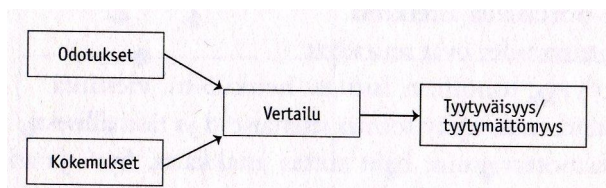
Asiakastyytyväisyys muodostuu kaikista asiakkaan ja yrityksen välisistä

- henkilökontakteista (esim. asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstö)
- tuotekontakteista (esim. tuotteen toimivuus ja kestävyys)
- tukijärjestelmäkontakteista (esim. puhelin- ja tilausjärjestelmät, laskutus, suoramainokset)
- miljöökontakteista (esim. toimipaikan sisustus ja siisteys)

(Rope ym. 1998, 28.)

Lisäksi asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat myös hinta ja toimitusehdot, tuotteen tai palvelun sovittaminen asiakkaalle sekä se, miten läheiseksi asiakas kokee yrityksen (Viitala ym. 2006, 29). Kaikista näistä tekijöistä syntyy kokemuksia, jotka koetaan suhteessa etukäteisodotuksiin joko odotusten mukaisiksi tai odotuksista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi (ks. kuvio 18). Jos kokemukset ylittävät vertailustandardin, asiakas kokee tyytyväisyyttä ja jos ne alittavat vertailustandardin, asiakas kokee tyytymättömyyttä.

Mikäli kokemus vastaa vertailustandardia, on asiakkaan kokema tunne neutraali. (Paavola 2006, 56; Storbacka & Lehtinen 2002, 100.)



KUVIO 18. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen. (Lotti 2001, 71.)

Koska asiakastyytyväisyyden syntyminen edellyttää aina kokemuksia, on tässä tarkastelukulmassa asiakkaana aina henkilö. Sillä sen sijaan ei ole merkitystä, onko asiakkaana kuluttaja vai organisaatio. Tärkeintä on nähdä myös organisaatioasiakkaat henkilöinä, jotka asioivat yrityksen kanssa. (Rope ym. 1998, 28.)

5.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen tarkoittaa tutkimusmenetelmin tehtyä markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen liittyvistä seikoista. Suoran palautteen kerääminen tarkoittaa erilaisten tyytyväisyyttä selvittävien palautevälineiden avulla kerättävää tietoa. Sellaisia ovat mm. henkilökohtaisesti, puhelimitse ja palautekorttien välityksellä saatu palaute. (Rope ym. 1998, 57.) Tämän tutkimuksen toimeksiantajayritys on kerännyt jatkuvasti asiakkailta suoraa palautetta, mutta vastaavaa laajempaa, järjestelmällisesti kerättyä asiakastyytyväisyystutkimusta ei ole aikaisemmin yrityksessä tehty.

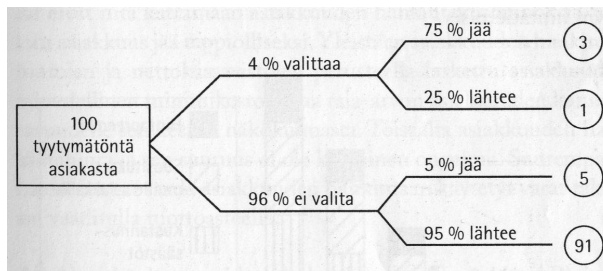
Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on osa laatujohtamista ja se auttaa ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia, paljastaa suurimpia korjausta vaativia asioita ja osoittaa, mitkä tekijät ovat asiakkaan mielestä tärkeitä yhteistyön jatkumiseksi. (Jakosuo 2005, 34–35; Lotti 2001, 67.) Yrityksessä täytyy olla tietoa asiakkaiden tarpeista ja tyytyväisyydestä myös sen vuoksi, että se voisi

muokata tuotteita ja palveluitaan mahdollisimman hyvin kohderyhmän tarpeita vastaavaksi. (Anttila ym. 2001, 33–34; Kuoppamäki 2006, 24.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on olemassa paljon erilaisia menetelmiä, tutkimustapoja ja järjestelmiä. Todellisuudessa yrityksillä ei kuitenkaan ole mahdollisuutta mitata kaikkea, eikä siihen ole tarvettakaan. Oleellisinta on, että mitataan jokaisen yrityksen toiminnan kannalta tärkeimpiä asioita ja valitaan mittarit sen pohjalta. Mikäli mittareita kopioidaan muista yrityksistä ilman perusteltua omaa ideaa, se voi johtaa väärin valintoihin. (Jakosuo 2005, 34–35; Selin & Selin 2005, 155–156.)

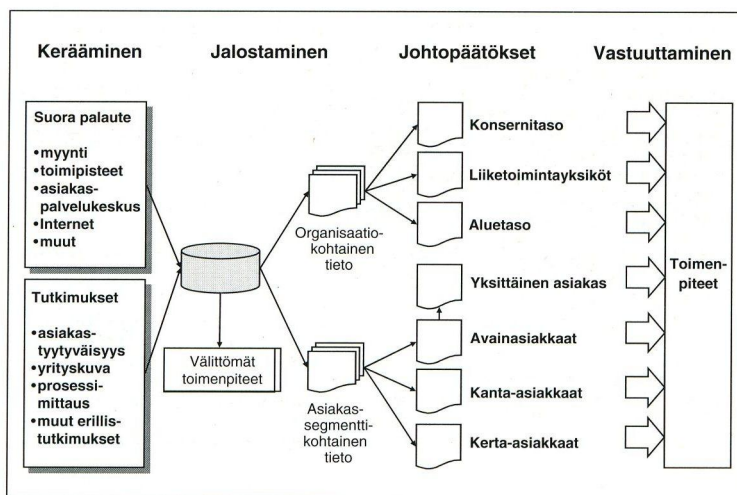
Tärkeimpiä ja yleisesti käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat kvantitatiiviset eli määrälliset tutkimukset ja kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimukset. Kvantitatiivisia menetelmiä ovat esim. kysely- ja haastattelututkimukset, henkilökohtainen haastattelu (puhelinhaastattelu, kirjekysely ja informoitu kysely), paneelitutkimukset, inventaaritutkimukset ja testit. Kvalitatiivisia menetelmiä ovat ryhmäkeskustelut, syvähaastattelut, projektiiviset testit ja havainnot. (Anttila ym. 2001, 353–354.) Tutkijan tulee aina etukäteen analysoida, mikä tutkimusmenetelmä on kulloinkin paras oikeiden, luotettavien ja mahdollisimman todenmukaisten tulosten aikaansaamiseksi.

Yksittäisenä tapana saada tärkeää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä / tyytymättömyydestä on myös menetettyjen asiakkaiden haastattelu. Se on melko vähän käytetty menetelmä, mutta sen avulla yritys voisi saada hyvinkin arvokasta tietoa toimintansa kehittämiseksi. (Storbacka ym. 2002, 112; Viitala & Jylhä 2006, 101.) Tyytymättömät asiakkaat yleensä lopettavat asiakkuutensa ilmaisematta tyytymättömyyttään. Oheisesta kuviosta 19 ilmenee, että yrityksen todella kannattaa kannustaa tyytymättömiä asiakkaitaan antamaan palautetta. Vain sen avulla yritys voi reagoida ja siten yrittää saada asiakassuhteen jatkumaan. (Mäntyneva 2002, 29.)



KUVIO 19. Tyytymättömien asiakkaiden palautteen antamisen vaikutus asiakkuuden jatkumiselle. (Mäntyneva 2002, 29.)

Edellä mainittuja menetelmiä laajempi kokonaisuus on asiakastyytyväisyysjärjestelmä, joka sisältää asiakaspalautetiedon systemaattisen keräämisen ja tallentamisen, tiedon jatkojalostamisen, palautteen käsittelyn ja raportoinnin erilaisille kohderyhmille. Jos yrityksessä on eri asiakassegmenttejä, järjestelmää ei kannata rakentaa jokaiselle segmentille erikseen, vaan soveltaa ja painottaa kunkin segmentin kohdalla oleellisia asioita. Asiakastyytyväisyysjärjestelmää havainnollistaa kuvio 20. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 113–115.)



KUVIO 20. Esimerkki asiakastyytyväisyysjärjestelmästä (Ala-Mutka ym. 2004, 114).

Tutkijan mielestä jokaisen yrityksen on tärkeää löytää omaan yritykseen sopivat ja yrityksen omia tarpeita vastaavat menetelmät yrityksen koon ja käytävissä olevien resurssien mukaan. Lisäksi, kun suoritetaan erilaisia tutkimuk-

sia, on syytä muistaa, ettei asiakkaan aito kuunteleminen unohdu ja jää tutkimustulosten varjoon. Kun yritys saa tilastollisia tutkimustuloksia, sen pohjalta on vaarana syntyä tilanne, että asiakkaat nähdään pelkkinä tilastolukuina. Siten suoran palautteen kerääminen säännöllisesti on eduksi tilanteen jatkuvan seurannan kannalta.

5.4 Suosittelu

Suusta suuhun -viestintä eli Word-Of-Mouth (WOM) on tehokas epävirallinen keino välittää tietoa tuotteista, palveluista ja yrityksistä kuluttajalta kuluttajalle. Se on ihmisten kokemusten pohjalta leviävää tietoa, joko suosittelua tai varoitte-
telua. (Rope ym. 1998, 32.) *Suosittelu* on ennen kaikkea hyvästä tuotteesta ja asiasta kertomista lähipiirille. Tyytyväisten asiakkaiden välittämä suosittelu on yritykselle todella arvokasta markkinointiviestintää. Tyytyväiset asiakkaat välittävät tietoa yrityksen toiminnasta ja tuotteista sosiaalisen vaikutusverkostonsa piirissä. Siten suusanallinen viestintä on tärkeä tietolähde potentiaalisille uusille asiakkaille. Suosittelu on usein myös tehokkaampaa kuin mainonta, koska ihmiset pitävät ystäviltä ja tuttavilta saamaansa tietoa vilpittömänä ja sen uskottavuus on huomattavasti parempi kuin perinteisen mainonnan. Etenkin ostopäätöksen tekemiseen liittyvässä vaihtoehtojen arviointivaiheessa henkilökohtaiset tietolähteet vaikuttavat muita tietolähteitä enemmän. (Lämsä & Uusitalo 2003, 66; Rope ym. 1998, 32.) Nykyisin vaihtoehtojen arviointitilanteessa suosittelun rinnalle on noussut merkittävään rooliin myös internet. Internetistä etsitään tietoa, vertaillaan tuotteita ja haetaan muiden käyttäjien kokemuksia mm. keskustelupalstoilta. Internet on usein merkittävässä roolissa ostopäätöstä tehtäessä. (Schiffman & Kanuk & Hansen 2008, 78.)

Kuten aiemmin on jo mainittu, tutkimuksen toimeksiantajayritys on pystynyt käyttämään suosittelua melko paljon hyödyksi etenkin niiden tuotteiden osalta, joiden markkina-alue on pääasiassa oman maakunnan alueella. Yritys on pyrkinyt minimoimaan negatiiviset asiakaskokemukset ja saamaan mahdollisimman paljon tyytyväisiä asiakkaita. Siten yritys on saanut myös taloudellista etua säästäessään huomattavia summia markkinointikustannuksissa. Internet-sivut yritys on tehnyt pönttöuunien markkinointiin, koska uuni on hankintana

sen luonteinen, että potentiaaliset asiakkaat haluavat saada tietoa ja pystyä vertailemaan eri toimittajien tuotteita ennen varsinaista ostopäätöstä.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

6.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten tyytyväisiä Tmi Mika Häkkiseltä pönttöuunin ostaneet asiakkaat ovat saamaansa palveluun ja tuotteeseen. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole aiemmin tehty.

Päätutkimuskysymykseksi muodostuu:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ostamaansa uuniin kokonaisuudessaan?

Alatutkimuskysymyksiksi muodostuvat:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteeseen?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palveluun?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat toimitukseen?
- Mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa toimittajasta?
- Ovatko asiakkaat valmiita suosittelemaan tuotetta?

Kuten pääkysymyksestä ilmenee, tutkimuksen tärkein tavoite on saada tietoa kokonaisuudessaan asiakkaiden tyytyväisyydestä. Pienempinä kokonaisuuksina se koostuu tuotteen ominaisuuksista, palvelusta, toimituksesta sekä markkinoinnista ja muusta viestinnästä. Lisäksi yrittäjä haluaa saada tietoa, ovatko asiakkaat valmiita suosittelemaan tuotetta ystävilleen.

6.2 Tutkimuksen toteutus

6.2.1 Tutkimuksen menetelmät

Tähän tutkimukseen valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote, koska haluttiin saada tietoa mahdollisimman suurelta joukolta asiakkaita. Tieto haluttiin tilastollisesti ja taulukoissa käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi ym. 2007, 131.) Kvantitatiivisesta tutkimuksesta saadut vastaukset ovat myös helpompi analysoida kuin kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta saadut vastaukset, jotka voivat olla hyvinkin monen kirjava.

Tutkimus on survey-tutkimus, jossa tieto kerätään standardoidussa muodossa tietyltä joukolta ihmisiä. Survey-tutkimus on tyypillinen kyselytutkimus, jossa tavallisesti käytetään joko kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 2007, 130.) Tämä tutkimus on toteutettu puolistrukturoituna haastatteluna puhelimen välityksellä (ks. liite 2). Haastattelu eteni kysymysten ennalta määrättyssä esittämisjärjestyksessä, mutta osittain vapaan keskustelun muodossa. (Hirsjärvi ym. 2007, 203). Puhelimessa haastattelu on joustava, nopea menetelmä ja sillä on mahdollista tavoittaa paljon liikkuviakin ihmisiä. Sujuvassa puhelinhaastattelussa kysymysten tulee olla lyhyitä ja valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat haastattelemista. Pitkiä luetteloita on syytä välttää, koska vastaaja ei todennäköisesti ehdi painaa niitä mieleensä, koska havaintoaineistoa ei ole käytettävissä. (Lotti 2001, 137.)

Kyselyn toteuttamistavaksi valittiin aluksi strukturoitu haastattelu puhelimen välityksellä. Kyselyn edetessä kuitenkin havaittiin, että kysymyksiin vastaaminen ja lomakkeen täyttäminen etenivät luonnollisemmin ja tehokkaammin, kun kysely eteni osittain vapaan keskustelun muodossa. Alun perin strukturoitu haastattelutapa valittiin, koska oli hyvin tärkeää saada mahdollisimman monelta henkilöltä vastaukset eikä otoksen määrää ollut mahdollisuutta suurentaa. Puhelinhaastattelun avulla vastaukset oli helpompi saada joko välittömästi tai muuna erikseen sovittuna ajankohtana. Tutkija koki tämän etuna kirjekyselyyn ja sähköisesti lähetettävään kyselyyn verrattuna, vaikka puhelinhaastattelu sitoikin enemmän tutkijan aikaa kuin kirje- ja sähköinen kysely olisivat sitooneet. Kyselylomakkeen asiasisällön suunnittelu toteutettiin yhdessä toimeksiantaja yrittäjän kanssa.

6.2.2 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat kaikki Toiminimi Mika Häkkiseltä pönttöuunin ostaneet henkilöt. Uuneja on valmistettu yhteensä 56 kappaletta. Kohderyhmän valinta oli yksinkertaista, koska toimeksiantaja halusi vastaukset mahdollisimman laajalta joukolta asiakkaita eli käytännössä jokaiselta uunin ostajalta. Asiakkaiden yhteystietoja oli saatavilla 52 kappaletta, joten 4 asiakasta jäi yhteystietojen puuttumisen vuoksi haastatteleematta. Puhelinhaastattelun ansiosta tavoitetuista asiakkaista jokainen vastasi kyselyyn, siten vastausprosentiksi muodostui 100 %. Se on erittäin hyvä tulos, koska vaihtoehtoisella tavalla toteutettavan postitetun kyselyn vastausprosentti jää usein karhuamisista huolimatta 70 - 80 prosenttiin (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 191). Hyvä vastausprosentti kertoo siitä, että tutkimusmenetelmän valinnassa onnistuttiin eikä kysymyksiä ollut liikaa, koska vastaajat jaksoivat hyvin vastata kysymyksiin.

Kysely suoritettiin 24.2. – 2.3.2008. Puhelun aluksi tutkija esitteli itsensä liitteen (ks. liite 1.) mukaisesti. Jokaista vastaajaa varten oli tulostettu kyselylomake, jonka tutkija täytti samalla, kun sai vastauksia. Kysely eteni lomakkeessa esitetyn järjestyksen mukaisesti, osittain vapaan keskustelun muodossa. Joitakin tarkennuksia, kommentteja ja mielipiteitä esiintyi samalla vastausten ohessa myös muihin aihealueisiin. Niistä tutkija kirjoitti muistiinpanot aihealueelta koskevaan kohtaan tai muuta palautetta - riveille.

Kaikilta vastaajilta saatiin vastaukset kaikkiin monivalintakysymyksiin ja suurimpaan osaan avoimista kysymyksistä. Siten kaikki kysymyslomakkeet pysyttiin ottamaan mukaan tutkimukseen. Vastaajat ymmärsivät hyvin kysymykset ja puhelinhaastattelun etuna oli se, että kysymyksiä pystyi tarvittaessa vielä selventämään sekä haastattelija pystyi kysymään tarkentavia kysymyksiä, mikäli vastaajalla oli poikkeava mielipide / kehitysehdotus käsiteltävään aiheeseen. Henkilökohtaisen puhekontaktin myötä vastaajien motivaatio ja kiinnostus paneutua kyselyyn kasvoi ja suurin osa vastaajista halusi keskustella aiheesta lisää, kun lomakkeen kysymykset oli käyty läpi. Tutkijan mielestä se oli positiivista, koska siten sai myös tutkimukseen vielä syvällisempää tietoa. Pu-

helun lopuksi haastattelija kiitti avusta ja kysyi vielä vastaajan halukkuutta osallistua kaikkien vastaajien kesken järjestettävään arvontaan.

Saatu tutkimusaineisto tallennettiin SPSS- ohjelmaan vastausten analysointia varten. SPSS- ohjelman avulla saatiin tehtyä ristiintaulukointi, avoimien kysymysten koosteet sekä suurin osa kuvioista. Joitakin taulukoita siirrettiin excel-ohjelmaan kuvioden piirtämistä varten. Aineiston syöttäminen oli hyvin helppoa ja nopeaa, koska SPSS- ohjelman hyödyntäminen oli otettu huomioon jo lomakkeen suunnitteluvaiheessa.

6.2.3 Tulosten luotettavuus

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella. Sen vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Puhutaan tutkimuksen reabiliateetista, joka tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja tutkimuksen kykyä tuottaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen reabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi kahden tutkijan päätyessä samaan tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkittaessa saadaan eri tutkimuskerroilla samat tutkimustulokset. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Tutkimuksen luotettavuus kärsii, jos vastausprosentti jää kovin alhaiseksi. Silloin sattumalla on suurempi mahdollisuus vaikuttaa lopputulokseen. (Lotti 2001, 119.) Tutkimuksesta arvioidaan lisäksi validiteettia, joka kertoo miten hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi vastaaja saattaa ymmärtää kyselylomakkeiden kysymykset eritavalla kuin tutkija on ne tarkoittanut. Silloin tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.)

Tämän tutkimuksen tulosten luotettavuus on melko hyvä, koska vastausprosentti on erittäin korkea ja kysymysten virhetulkinnat pystyttiin minimoimaan keskustelun avulla. Lomakkeen kysymykset pyrittiin muotoilemaan selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi, koska vastaaja ei pystynyt näkemään vastausvaihtoehtoja. Virheiden mahdollisuus voi syntyä myös tietojen tallentamisessa. Kyseisiä virheitä on pyritty välttämään huolellisella tallentamisella ja kyselylomakkeiden numeroinnilla, jolloin mahdolliset virheet on helppo jäljittää. Vas-

taajalla voi olla luonnostaan taipumus miellyttää yrityksen edustajaa ja jättää negatiiviset kokemuksensa kertomatta (Hirsjärvi ym. 2007, 201). Vaikka tutkija on työskennellyt kyseisessä yrityksessä, ilmiötä pyrittiin välttämään esittelemällä haastattelija Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijaksi ja siten ulkopuoliseksi tutkimuksen toteuttajaksi.

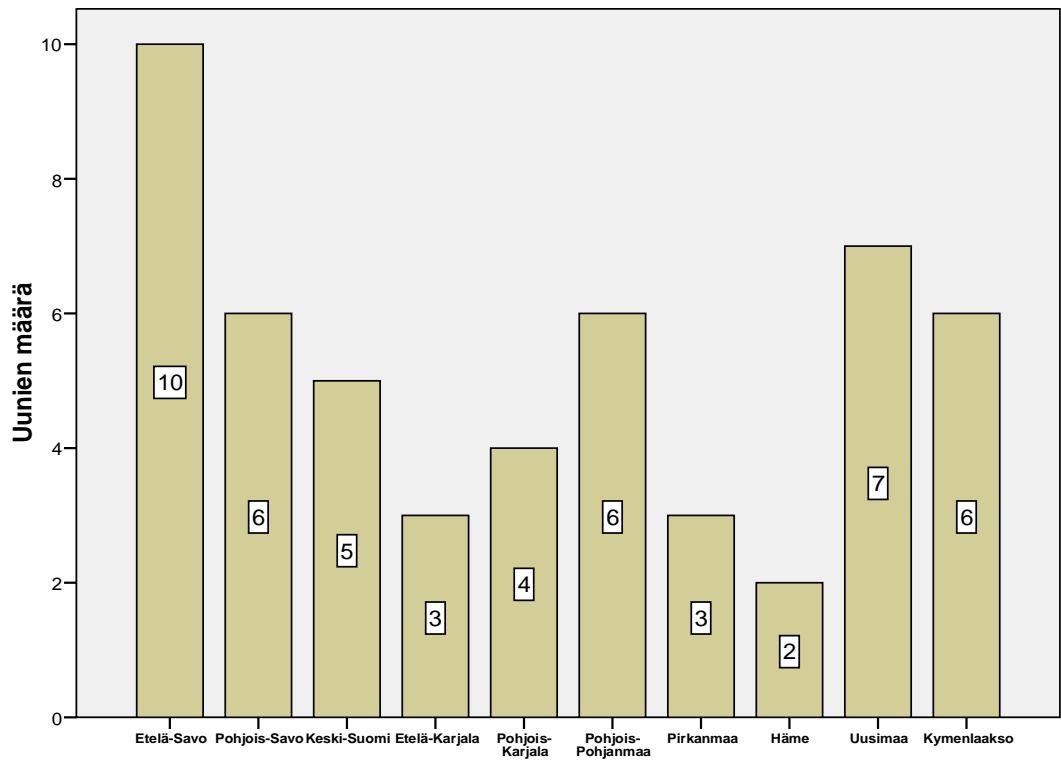
6.2.4 Tutkimuksen eettisyys

Kyselyyn vastaaminen perustui täysin asiakkaan vapaaehtoisuuteen. Puhelun aluksi selvitettiin mikä on kyselyn tarkoitus ja painotettiin, että tutkimukseen osallistutaan nimettömänä. Alkusanoissa mainittiin, että vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti ja tutkimuksen kokonaistuloksista ei voi saada selville yksittäisten henkilöiden vastauksia. Arvontaan osallistuvien vastaajien nimetiedot kirjoitettiin erillisille arvontalomakkeille. Vastauslomakkeet säilytettiin, käsiteltiin ja hävitettiin asianmukaisesti. Tutkimustulokset on raportoitu mahdollisimman rehellisesti ja totuuden mukaisesti.

6.3 Tulokset

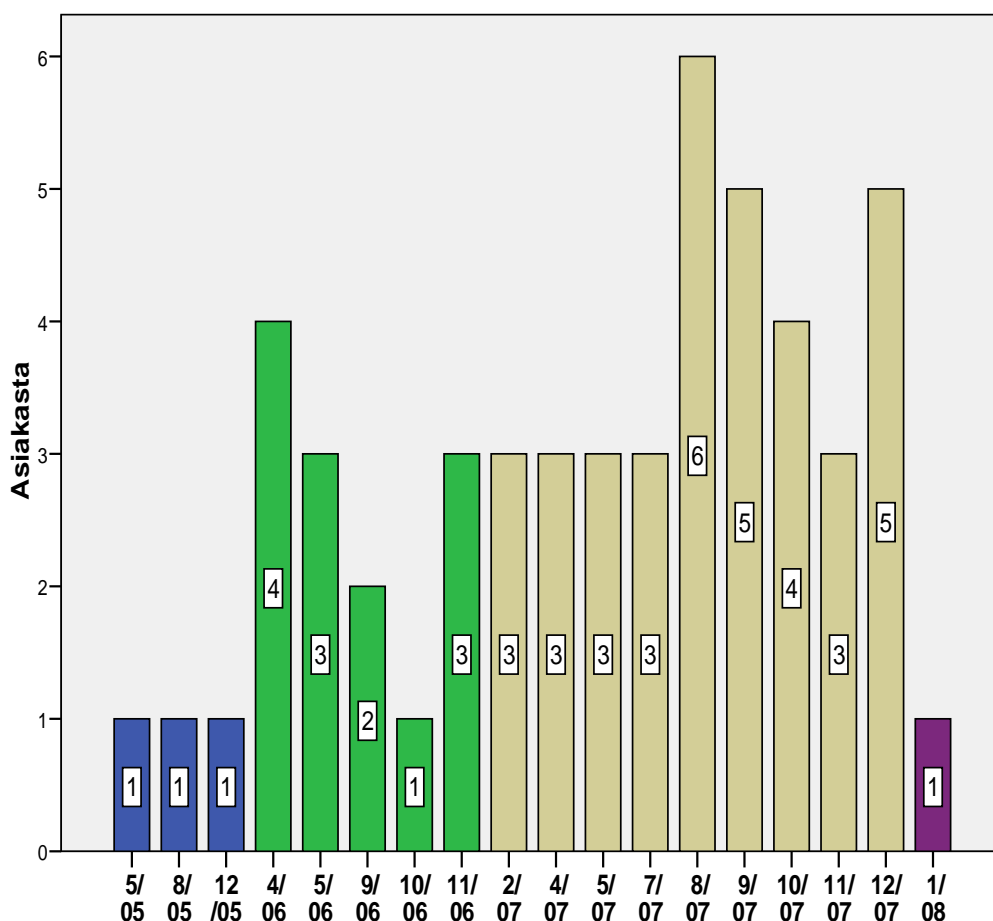
6.3.1 Uunien toimitusalueet

Kuviosta 21 ilmenee, minne päin Suomea uuneja on toimitettu. Kyselyyn vastasi 52 asiakasta, joten lähikuntiin Etelä-Savon alueelle on mennyt uuneista lähes 1/5. Muita maakuntia, joihin uuneja on eniten mennyt, ovat Uusimaa, Pohjois-Savo, Pohjois-Pohjanmaa ja Kymenlaakso.



KUVIO 21. Uunien jakautuminen eri puolille Suomea.

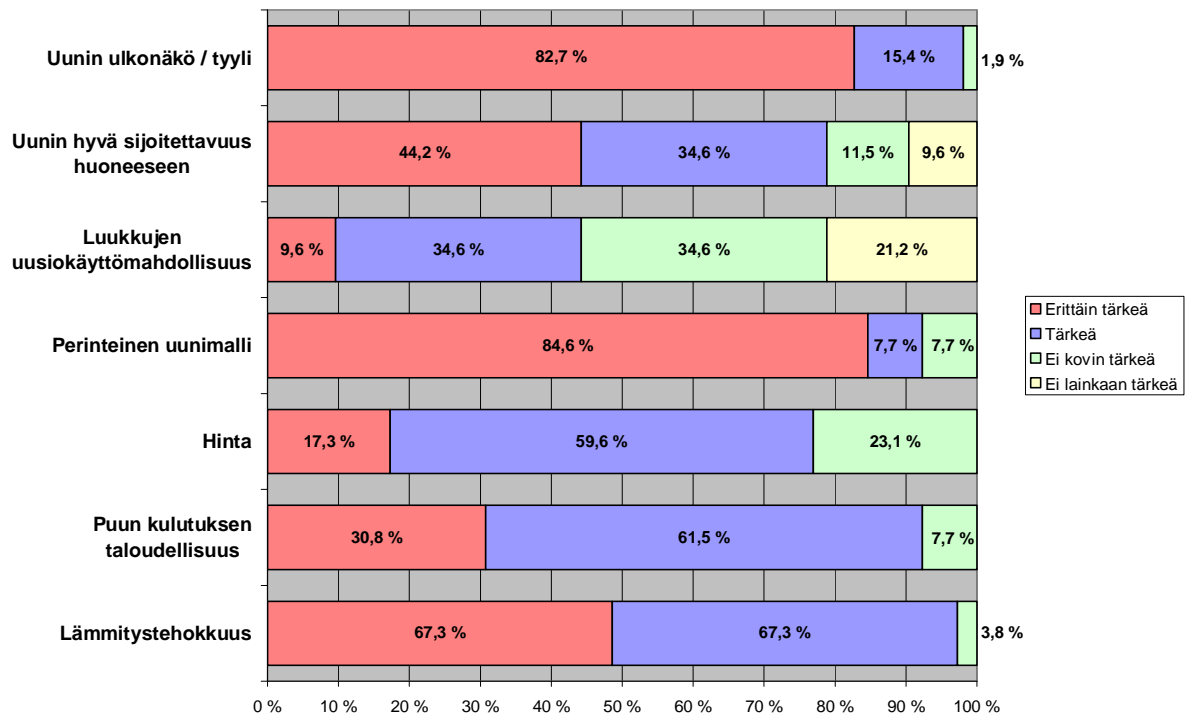
Kuviossa 22 näkyy, kuinka pönttöuunien toimitus on kasvanut vuodesta 2005. Vuonna 2005 uuneja on toimitettu kolme kappaletta, 2006 13 kappaletta ja 2007 35 kappaletta. Vuonna 2008 toimitettujen uunien ostajista vain yksi on osallistunut kyselyyn. Toimitetuista uuneista lähes kolme neljäsosaa (71,2 %) on toimitettu valmiiksi muurattuna ja reilu yksi neljäsosa (28,8 %) tarvikepakettina.



KUVIO 22. Uunien toimitusajankohdat

6.3.2 Uunityypin valinta

Kuviossa 23 on esitetty vastaukset kysymykseen, kuinka tärkeänä pidätte pönttöuunin ominaisuuksia muun tyyppisiin tulisijoihin verrattuna. Tarkasteltaessa vaihtoehtoja ”erittäin tärkeä” käy ilmi, että pönttöuunin ostaneille asiakkaille eniten valintaan vaikuttaneet ominaisuudet ovat uunin ulkonäkö ja tyyli sekä uunimallin perinteisyys. Tarkasteltaessa lisäksi vaihtoehtoa ”tärkeä” käy ilmi, että muita tärkeitä ominaisuuksia uunityypin valinnassa ovat lämmitystekokkuus ja puun kulutuksen taloudellisuus. Jonkin verran tärkeitä ovat uunin hyvä sijoitettavuus huoneeseen sekä hinta. Pönttöuunin ostaneiden keskuudessa pienin merkitys uunityypin valinnassa on ollut luukkujen uusiokäyttömahdollisuudella.



KUVIO 23. Eri ominaisuuksien tärkeys verrattaessa pönttöuunia muun tyyppiin tulisijoihin

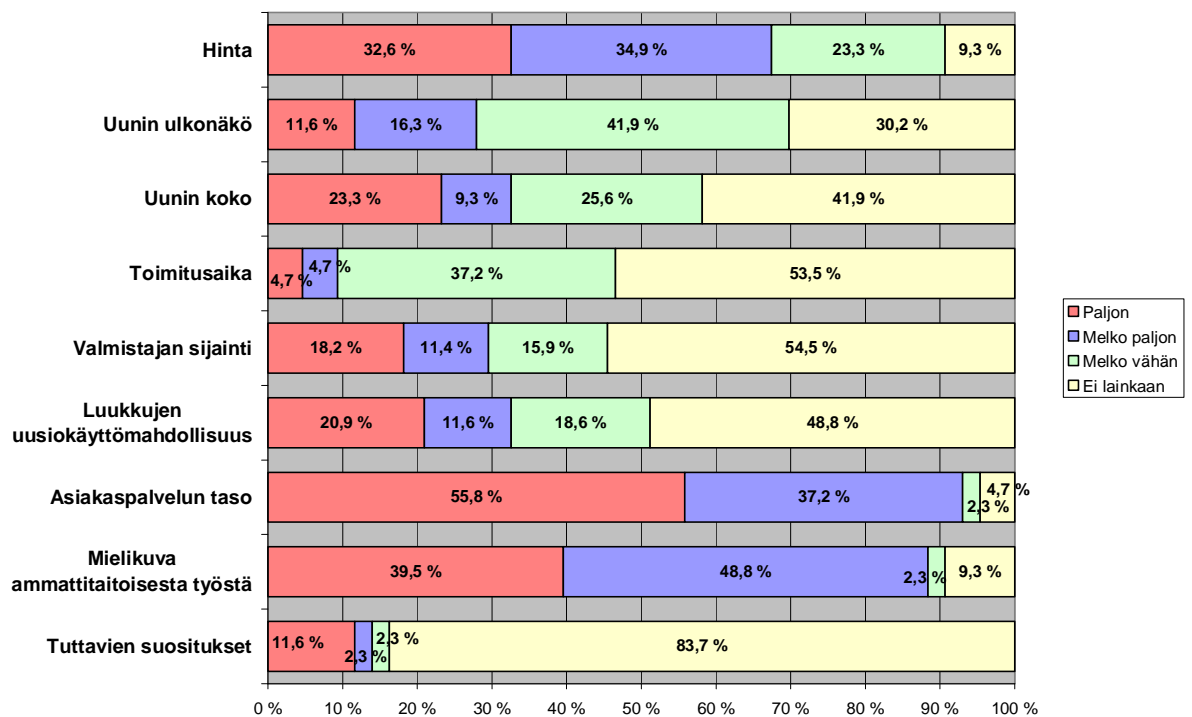
Avoimen kysymyksen vastaukset tukivat edellä esitettyjä tuloksia siten, että kyselyyn vastanneista asiakkaista kymmenen tiesi heti haluavansa pönttöuunin, joten heidän ei tarvinnut edes vakavasti harkita muun tyyppisiä tulisijoja. Kolme vastaajaa päätyi pönttöuuniin harkinnan jälkeen, koska pönttöuuni soveltui tyyliltään parhaiten heidän taloonsa. Kahden vastaajan valinnan ratkaisivat uunin hyvä rakenne ja lämmitystehokkuus, ja kaksi vastaajaa päätyi pönttöuuniin, koska uunialan ammattilaiset olivat suositelleet heille kyseistä uunia.

Seuraavassa on muutamia kommentteja uunityypin valinnasta.

- ”Ei ollut muita vaihtoehtoja, koska meillä on vanha talo.”
- ”Halusimme vanhan uunin paikalle ehdottomasti vain pönttöuunin, koska se on niin tehokas lämmittäjä ja uunin tyyli sopii taloon loistavasti!”
- ”Tiesin jo hyvin varhaisessa vaiheessa haluavani pönttöuunin.”
- ”Pönttöuunissa on tosi hyvä rakenne ja lämmitysteho on loistava!”

6.3.3 Tmi Mika Häkkisen erottuminen kilpailijoista

Seuraavassa kuviossa (ks. kuvio 24.) on esitetty vastausten jakautuminen kysymykseen, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat Tmi Mika Häkkisen erottumiseen kilpailevista pönttöuunin toimittajista. Vastaajista 31 % ilmoitti, että ei ole verrannut/kilpailuttanut muihin uunin toimittajiin. Vastauksista voi todeta, että eniten erottumiseen vaikuttivat asiakaspalvelu ja mielikuva ammattitaitoisesta työstä. Myös hinta on ollut melko suurena erottautumiskeinona. Jonkin verran on ollut merkitystä uunin koolla, luukkujen uusiokäyttömahdollisuudella, valmistajan sijainnilla ja uunin ulkonäöllä. Vähiten erottumiseen ovat vaikuttaneet toimitusaika ja tuttavien suositukset.



KUVIO 24. Tmi Mika Häkkisen erottuminen kilpailevista pönttöuunin toimittajista

Avoimen kysymyksen vastauksissa ilmeni, että vastaajat, jotka eivät kilpailuttaneet toimittajia, valitsivat Tmi Mika Häkkisen uunin toimittajaksi seuraavista syistä. Heistä neljä sai tutuilta suositteluita eikä sen jälkeen edes kysynyt muita toimittajia. Neljä vastaajaa oli edullisen hinnan perusteella ottanut yhteyttä Mika Häkkiseen ja saanut häneltä hyvää palvelua, joten sen jälkeen he eivät

olleet enää ottaneet yhteyttä muihin toimittajiin. Myös neljä muuta vastaajaa valitsi Tmi Mika Häkkisen hyvän palvelun vuoksi, kolme vastaajaa valitsi toimittajan sijainnin vuoksi, ja kaksi vastaajaa ei tiennyt muita pönttöuunin valmistajia.

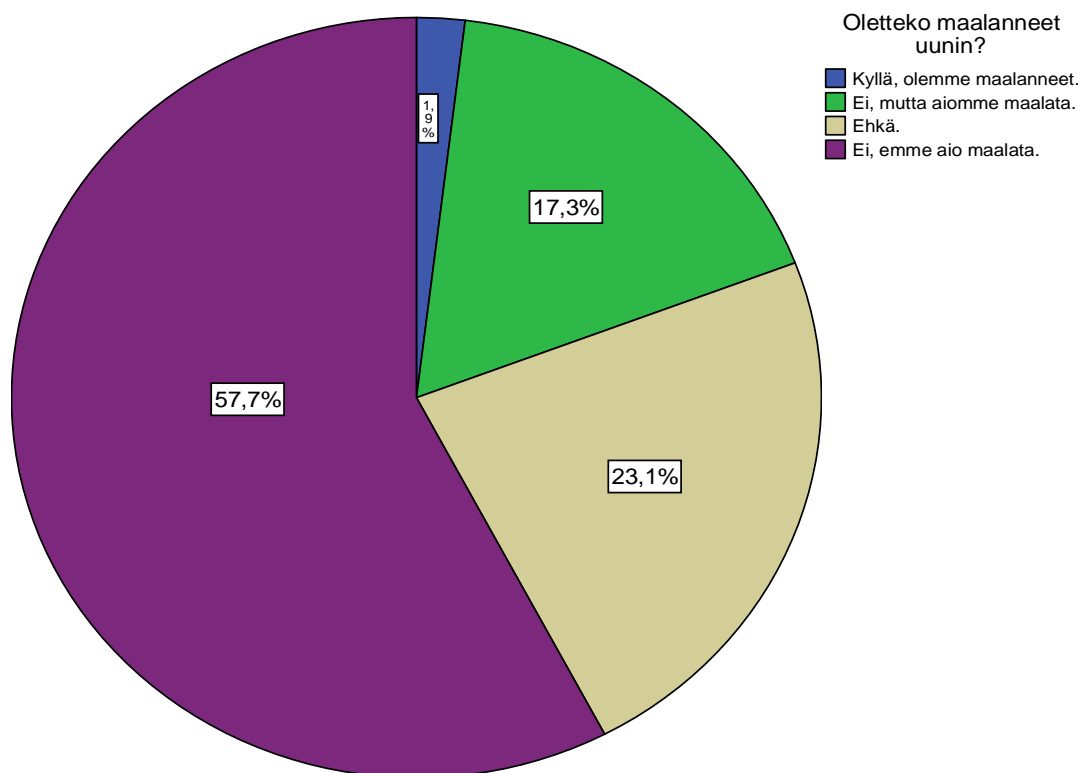
Vastaajat, jotka olivat kilpailuttaneet toimittajia, valitsivat Tmi Mika Häkkisen seuraavista syistä. Neljälle asiakkaalle hinta oli ratkaiseva tekijä, neljälle hyvä palvelu ja uunin ulkonäkö ratkaisivat kilpailun. Neljälle asiakkaalle mahdollisuus saada uuni mittatilaustyönä oli tärkeintä. Muita yksittäisiä valintaperusteita olivat kokonaisuus, uunin ulkonäkö, mahdollisuus saada tarvikepaketti, mahdollisuus saada omat suuluukut uusiokäyttöön, mahdollisuus saada lasiluukku sekä se, että uunin sisus muurataan kokonaisuudessaan tulitiilestä. Kaksi vastaajaa halusi ostaa uunin mieluummin yksityisyrittäjältä kuin isosta yrityksestä.

Seuraavassa on muutamia vastaajien kommentteja toimittajan valinnasta.

- *"En kilpailuttanut. Katsoin vain hinnat ja sen perusteella soitin Mikalle. Koska palvelu oli hyvää, tilasin häneltä."*
- *"Mika vaikutti puhelimesta reilulta kaverilta."*
- *"Uunin koko oli tärkein ratkaisija, koska tarvitsimme ison uunin. Nyt saimme sen mittatilaustyönä. Erittäin tärkeää oli myös se, että sain entiset luukkuni uudelleen käyttöön."*
- *"Ostin uunin mieluummin yksityiseltä kuin isommasta yrityksestä. Päätökseen vaikutti, että Mikalla oli aikaa keskustella."*

6.3.4 Tyytyväisyys tuotteeseen

Kysymykseen, aiotteko maalata uunin, vastaukset jakautuivat siten, että asiakkaista noin 3/5 ei aio maalata uuniaan. Reilu 1/5 vastasi ehkä ja vajaa 1/5 ei ole vielä maalannut mutta aikoo sen tulevaisuudessa tehdä. Vain yksi vastaaja oli jo ehtinyt maalata uunin. (Ks. kuvio 25.)



KUVIO 25. Uunin maalaus

Kysymyksen, mitä muita ominaisuuksia tai muutoksia olisitte toivoneet pönttöuunissa olevan, vastauksista nousivat esille seuraavat asiat. Kaksi henkilöä vastasi, että tuhkia jää laatikon taakse, joten laatikon pitäisi olla hieman pidempi. Kaksi vastaajaa olisi halunnut lasiluukun, mutta silloin kun he ostivat uunin, niitä ei ollut vielä saatavilla. Kahden vastaajan mielestä uunin alaosan jalka ja yläosan kruunu ovat liian leveitä. Muita yksittäisiä vastauksia oli, että arinan ritilä saisi olla muutaman millin tiuhempi, että hiilet eivät putoaisi niin herkästi tuhkalaatikkoon. Mainittiin myös, että olisi hyvä, jos tuhka- ja nuohousluukuissa olisi mahdollisuus valita mieleisensä malli, sekä yläosan kruunu olisi saanut olla korkeampi, nyt laitoimme uunin kruunuosan päälle kolmannen ”levennysosan”.

Lisäksi seuraavassa on kaksi kysymystä, joita vastaajat ovat miettineet:

- *”Olisiko mahdollista saada omatoimimuuraajille koko tulipesä valmiina elementtinä? Tulipesän tekoa piti miettiä melko paljon. Tarvikepakettiin myös valmiskuva tulipesästä voisi olla hyvä apu.”*

- *"Voisiko jalan alaosa kehittää siten, että myös se ottaisi lämpöä talteen?"*

Kysymykseen, mikä tuotteessa on mielestänne parasta, vastattiin seuraavasti. Kahdeksantoista vastaajan mielestä uunissa parasta on ulkonäkö ja neljän-toista vastaajan mielestä puolestaan lämmityskyky. Viisi henkilöä vastasi, että parasta on kokonaisuus, ja neljä henkilöä pitää uunin parhaana ominaisuutena tuhkalaatikkoa. Kahden mielestä ritiläärinä on parasta ja kahden mielestä puun kulutuksen taloudellisuus. Vastaajista kaksi mainitsi, että omat vanhat luukut kruunaavat uunin ulkonäön. Edellisten vastausten lisäksi heistä neljä henkilöä mainitsi, että tuotteen laatu on jopa ylittänyt odotukset.

Seuraavassa on muutamia kommentteja aiheesta.

- *"Ulkonäkö sopii hyvin vanhan talon miljööseen."*
- *"Tuotteen laatu jopa ylitti odotuksellemme. Lämmitysteho ja puun kulutuksen taloudellisuus on parasta."*
- *"Tuhkalaatikko on näppärä käyttää. Parasta on, että saimme omat vanhat suuluukut käyttöön uuteenkin uuniin."*

6.3.5 Tyytyväisyys palveluun

Kysymykseen, minkälainen mielikuva teille jäi asiakaspalvelusta, kaikkien vastaajien vastaukset olivat positiivisia. Muita lisäkommentteja aiheeseen tuli seuraavasti:

- 4 x *"Erittäin positiivinen!"*
- *"Erittäin positiivinen, koska Mikalla oli aikaa keskustella!"*
- *"Positiivinen, reilu meininki!"*
- *"Positiivinen. Myyjä kuulosti heti alusta alkaen reilulle äijälle."*
- *"Positiivinen. Reilu kaveri!"*

Kysymykseen, mikä palvelussa oli mielestänne parasta, vastauksia tuli seuraavasti. Kuusitoista asiakasta vastasi, että palvelu oli joustavaa ja muutenkin hyvää. Neljätoista vastasi, että kokonaisuudessaan palvelu oli oikein hyvää.

Yhdeksän vastasi, että parasta oli, kun tietoa sai niin hyvin. Viiden mielestä parasta oli myyjän asiantuntemus. Kolme vastasi, että Mikan sai aina puhelimella kiinni ja kaksi vastasi, että joulukortti kruunasi palvelukokonaisuuden.

Seuraavassa on muutamia kommentteja aiheesta.

- *”Ei mitään moitittavaa. Mika vastasi aina puhelimeen ja saimme tosi hyvin tietoa. Arvosanaksi täysi 10!”*
- *”Joustavuus, kokonaisuutena kaikki meni aivan nappiin! Muurarit olivat tosi osaavia, näppäriä, täsmällisiä ja ajallaan.”*
- *”Kaikin puolin oli asiallista toimintaa. Parasta oli se, kun olin hakemassa uunia pajalta pitkän ajomatkan jälkeen, niin ensiksi Mikan vaimo syötti ja juotti.”*
- *”Kaikin puolin todella hyvää palvelua! Mika neuvoi illallakin valuosien sijoittelussa, kun oma muurarini oli muuraamassa uunia.”*
- *”Mika yritti parhaansa mukaan toteuttaa erityistoiveitamme. Aikataulu piti hyvin.”*

6.3.6 Tyytyväisyys toimitukseen

Kysymykseen, toteutuiko uunin toimitus sovitun aikataulun mukaisesti, kaikki asiakkaat vastasivat kyllä. Toimitukseen liittyviä muita kommentteja oli, että *”toimitus tuli just niin kuin oli sovittu”* ja *”toimitus oli nopea”*. Lisäksi eräs asiakas kommentoi seuraavasti: *”Nykyisin omakotirakentajien keskuudessa on korostunut, että toimitus tulee ajallaan. Se ei ole aina itsestään selvää, mutta tämän uunin toimitus toteutui just niin kuin oli sovittu.”* Eräs asiakas vastasi, että *”aikataulu piti täydellisesti!”*

6.3.7 Valmius suositella tuotetta

Kysyttäessä, oletteko valmis suosittelemaan Tmi Mika Häkkisen pönttöuunia ystävilleen, vastaukset olivat hyvin yhteneväisiä. Kaikki asiakkaat vastasivat kyllä. Lisäkommentteina viisi heistä mainitsi erikseen, että he ovat jo ehtineet suositella uunia ystävilleen.

6.3.8 Mieli-piteet hinnasta

Asiakkaiden mieli-piteet Tmi Mika Häkkisen uunin hinnasta jakautuivat seuraavasti. Hieman alle puolet asiakkaista (48,1 %) koki hinnan edulliseksi, ja hieman yli puolet (51,9 %) koki sen sopivaksi. Kukaan ei kokenut uunia kalliiksi.

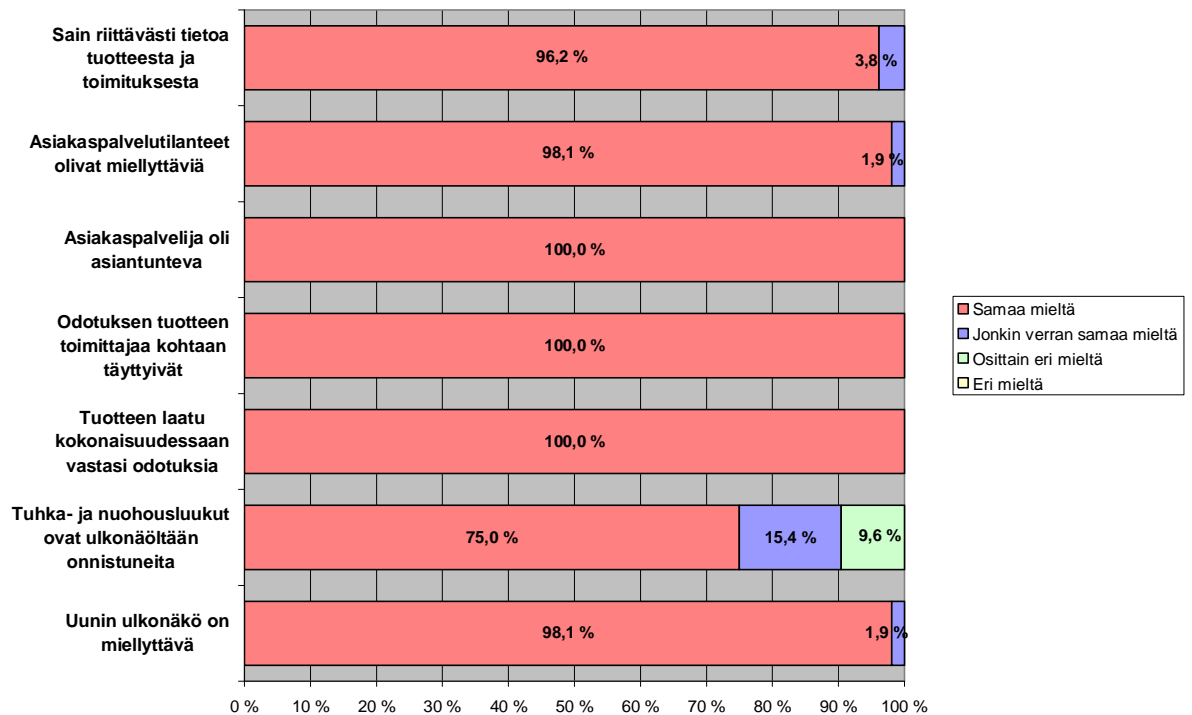
Kysyttäessä mieli-piteitä hinnasta, asiakkaat vastasivat seuraavasti:

- 3 x ”Sopiva hinta-laatusuhde.”
- ”Muihin uunimalleihin verrattuna edullinen.”
- ”Muihin toimittajiin verrattuna edullinen.”
- ”Arvokkaampi pönttöuuni kuin kilpailijoilla.”
- ”Hinta-laatusuhde oli uunissa kohdallaan. Mielestämme uuni ei ollut kuitenkaan edullinen.”
- ”Mikan uuni oli keskivertoa halvempi.”
- ”Pönttöuuni oli edullinen, mutta muurarien työ oli kallista.”

Kuten kohdassa 6.3.3 on tullut esille, hinta on vaikuttanut toimittajan valintaan seuraavasti. Neljä ilmoitti, että hinta ratkaisi toimittajan valinnan. Samoin neljä vastaajaa ilmoitti, että kokonaisuus ratkaisi, mutta hinta oli merkittävässä asemassa ratkaisua tehtäessä.

6.3.9 Muu palaute

Seuraavassa kuviossa 26 on esitetty tulokset väittämiin, jotka koskevat asiakaspalvelua, tuotteen toimitusta, laatua ja ulkonäköä. Väittämästä, sain riittävästi tietoa tuotteesta ja toimituksesta, lähes kaikki asiakkaat olivat samaa mieltä. Asiakkaat, jotka vastasivat jonkin verran samaa mieltä, antoivat seuraavat lisäkommentit. Henkilö, joka on ostanut tarvikepakettin 2/2007, vastasi: ”Jouduin etsimään netistä muurausohjeita. Sain ehkä jonkinlaiset, mutta en pärjännyt niillä.” Asiakas, joka on ostanut tarvikepakettin 4/2007, vastasi: ”Muuraukseen tarvitsin hieman lisäohjeita rt-kortistosta. Valokuvat sain avuksi Mikalta.”



KUVIO 26. Asiakaspalvelua ja tuotetta koskevat väittämät

Toisen väittämän kohdalla lähes kaikki asiakkaat olivat samaa mieltä siitä, että he ovat kokeneet asiakaspalvelutilanteet miellyttäviksi. Kaikki asiakkaat olivat samaa mieltä väittämästä, että asiakaspalvelija oli heidän mielestään asiantunteva. Samoin kaikki olivat samaa mieltä siitä, että heidän odotuksensa tuotteen toimittajaa sekä uunin laatua kohtaan täytyivät.

Hieman eroja tuli asiakkaiden kokemuksista väittämässä, tuhka- ja nuohousluukut ovat ulkonäöltään onnistuneita. Heistä kolme neljäsosaa oli väittämästä samaa mieltä ja yksi neljäsosa (13 hlöä) oli joko jonkin verran samaa mieltä tai osittain erimieltä. Poikkeavan mielipiteen antaneiden lisäkommentit jakautuvat seuraavasti. Heistä seitsemän haluaisi luukkuihin enemmän koristuksia, jotta ne olisivat samantyylisemmät kuin suuluukut. Viisi vastaajaa haluaisi niistä vaatimattomammat, että tuhka- ja nuohousluukut eivät erottuisi niin paljon uunin rungosta. He toivoivat vanhantyylisiä, pyöreitä peltiluukkuja, joita pönttöuunissa on ennen vanhaan käytetty. Yhden vastaajan mielestä luukut voisivat olla kuten nykyisin, mutta niistä voisi jättää taotun reunan pois.

Seuraavassa on muutamia kommentteja aiheesta.

- *"Mielestämme tuhka- ja nuohousluukut erottuvat liikaa. Vanhanaikaiset, pyöreät peltiluukut sopisivat paremmin uuniimme ja vanhan talon sisustukseen."*
- *"Tuhka- ja nuohousluukuissa saisi olla enemmän koristuksia."*
- *"Tuhka- ja nuohousluukut saisivat olla hieman yksinkertaisemmat. Ne sopisivat paremmin suuluukkuihin, jos niistä jättäisi taotun reunan pois eli reunat olisivat aivan suorat."*

Viimeinen väittämä oli, uunin ulkonäkö on miellyttävä. Siinä lähes kaikki vastaajat olivat asiasta samaa mieltä. Ainoastaan yksi vastaaja valitsi vaihtoehdon "jonkin verran samaa mieltä".

Viimeisenä avoimena kysymyksenä vastaajille annettiin tilaisuus antaa muuta palautetta, ruusuja ja risuja. Seuraavana ovat esiinnousseet kehittämiskohteet, ideat ja negatiiviset palautteet. Kaksi asiakasta vastasi: *"Muurarin laskutus oli vähän työläs, koska eläkemaksut piti maksaa erikseen ja täyttää lappuja. Muurarin kannattaisi perustaa toiminimi?!"* Yksittäisiä vastauksia olivat:

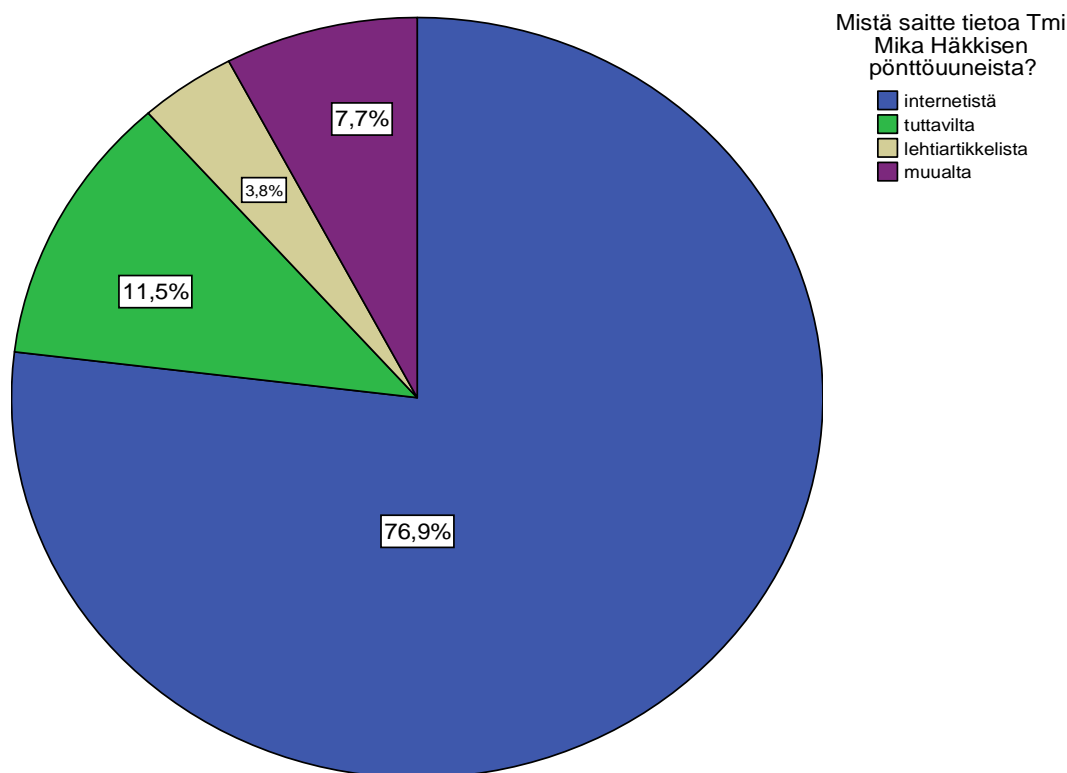
- *"Messuilla uuniesittely voisi olla hyvä keino herättää potentiaalisille uuninostajille idea pönttöuunista. Taotuista osista näkyy mukavasti kädenjälki."*
- *"Olemme olleet hyvin tyytyväisiä uuniin. Kannattaisi soittaa tekniikan maailma-lehteen ja pyytää tekemään puu-uuni testi."*
- *"Olisi hyvä, jos suuluukkumalleista olisi esimerkkikuvia nettisivuilla. Samoin uuneista saisi olla mahdollisimman paljon kuvia netissä. Kokonaisuudessaan tuote on hyvä."*
- *"Olisi hyvä, jos Mikalta saisi tietoa myös uuneja maalaavista maalareista. Nettisivuille voisi laittaa myös ohjeita maalauksesta."*
- *"Nyt kaikki yhteydenpito oli puhelimitse. Olisi mukava, jos nettisivuilla olisi kuva yrittäjästä. Kokonaisuudessaan olemme olleet hyvin tyytyväisiä."*
- *"Helpottaisi valintaa, jos uunia voisi käydä jossakin katsomassa luonnossa. Siten hahmottaisi uunin paremmin kuin pelkkien kuvien perusteella."*
- *"Palvelua voisi laajentaa maalaamalla uuneja."*

Positiivisia palautteita nousi esiin seuraavasti. Vastaaajista 27 mainitsi vielä erikseen tyytyväisyydestään ja mainitsi tähän tyyliin: ”*Työn laatu on todella siistiä. Olen erittäin tyytyväinen koko tuotteeseen ja palveluun.*” Vastaaajista viisi antoi erikseen positiivista palautetta muurareiden työstä ja heidän antamastaan jatko-ohjeistuksesta, kuten tässä: ”*Muurarit olivat tosi tehokkaita ja mukavia. Heiltä sai hyvät ohjeet lämmitykseen. Olemme suositelleet uunia tuttavillemme.*” Kaksi asiakasta kehui vielä erikseen sitä, kuinka hyvin aikataulu piti, kaksi antoi positiivista palautetta joulukortista, joka viimeisteli hyvän palvelun. Kaksi vastaajaa kehui lasiluukkaa todella hyväksi. Tässä vielä muutamia kommentteja aiheesta.

- ”*Aikataulu piti täydellisesti! Se oli hyvä, että uunin sai päivässä valmiiksi. Tuotteen laatu jopa ylitti odotukset. Kaikki meni nappiin!*”
- ”*Oli hyvä, että Mika oli moneen kertaan yhteydessä ja piti ajan tasalla. Tosi hyvä uuni ja palvelu!*”
- ”*Tuhka- ja nuohousluukut näyttävät hyvälle. Olemme kaikin puolin tyytyväisiä palveluun ja tuote on hyvä. Kiitos myös joulukortista!*”
- ”*Jos myyjä olisi vaikuttanut epämääräiselle kaverille, en olisi uskaltanut ostaa pelkän puhelimen välityksellä noin isoa ostosta. Nyt puhelimessa tuli heti reilun kaverin vaikutelma.*”
- ”*Sain hyvät ohjeet, että mitä pitää olla valmiina. Tarviketilauksissa oli joustavuutta, koska Mika soitti puolestani paikalliseen rautakauppaan ja tilasi tavarat sinne valmiiksi.*”

6.3.10 Asiakkaiden tiedon saanti

Asiakkaista reilu kolme neljäsosaa sai tiedon Tmi Mika Häkkisen uuneista internetin välityksellä. Vajaa yksi neljäsosa jakautui siten, että tieto oli löytynyt tuttavilta, lehtiartikkelista tai jostakin muualta. Muualta tiedon saaneet mainitsivat lähteekseen rautakaupan myyjät, timpurin sekä messut. (Ks. kuvio 27.)

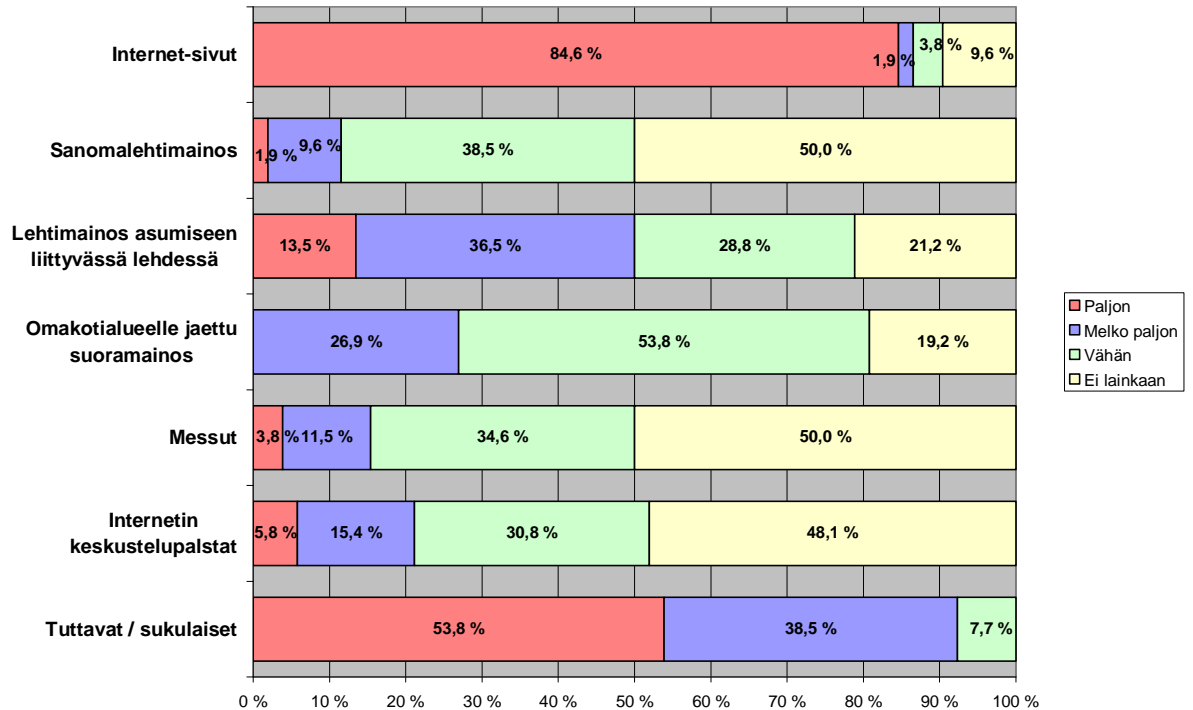


KUVIO 27. Tietolähteet, joista asiakkaat saivat tiedon Tmi Mika Häkkisen pönttöuuneista.

Vastaajista kaksi henkilöä mainitsi, että he olivat keksineet idean pönttöuunista sisustuslehdessä, mutta varsinaisen tiedon yrittäjistä he olivat löytäneet internetistä. Vastaajista 85 % on käynyt Tmi Mika Häkkisen internetsivuilla ja vain 15 % ei ole sivuilla käynyt. Heistä, jotka eivät ole käyneet internetsivuilla, kolme henkilöä on ostanut uunin vuonna 2005, jolloin internetsivuja ei ole vielä ollut ja loput viisi henkilöä ovat saaneet tiedon yrittäjistä joko tuttavien tai muun tietolähteen kautta.

Seuraavasta kuviosta (ks. kuvio 28.) ilmenevät vastaukset kysymykseen, jos olisitte nyt hankkimassa uunia, mistä hakisitte tietoa. Vastaajista lähes 85 % hakisi tietoa paljon internetistä ja yli 50 % mainitsi hakevansa tietoa paljon myös tuttavilta / sukulaisilta. Huomioitaessa vastausvaihtoehdot paljon ja melko paljon, internet-sivut ja tuttavat / sukulaiset ovat erittäin tärkeitä tietolähteitä noin 90 %:n kannatuksellaan. Merkittäväksi tietolähteeksi nousi myös lehti-mainos asumiseen liittyvässä lehdessä. Vastaajista puolet ilmoitti etsivänsä niistä tietoa joko paljon tai melko paljon. Muut tietolähteet eli sanomalehti-

mainos, omakotialueelle jaettu suoramainos, messut ja internetin keskustelupalstat ovat huomattavasti pienemmässä merkityksessä haettaessa tietoa uuneista.



KUVIO 28. Tietolähteet, joista asiakkaat hakisivat tietoa uuneista.

Vapaassa keskustelussa tuli esille, että kun idea uunin hankinnasta tulee, niin lehdet ja suoramainokset ovat silloin liian hitaita tiedonhakumenetelmiä. Koska tieto halutaan heti, Internet-sivut ovat silloin nopein, helpoin ja käytetyin tiedonhakukanava. Ideoita uunityypeistä asiakkaat olivat saaneet Suomela-lehdestä, muista asumiseen liittyvistä lehdistä, messuilta, lehtiartikkeleista ja tuttavilta.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten tyytyväisiä Tmi Mika Häkiseltä pönttöuunin ostaneet asiakkaat ovat saamaansa palveluun ja tuotteeseen. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin.

Päätutkimuskysymys:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ostamaansa uuniin kokonaisuudessaan?

Alatutkimuskysymykset:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteeseen?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palveluun?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat toimitukseen?
- Mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa toimittajasta?
- Ovatko asiakkaat valmiita suosittelemaan tuotetta?

Koska yritykseen ei ollut aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta, asioista oli etukäteen vain tiettyjä ennakko-oletuksia. Tutkimustulokset tukivat osittain ennakkokäsityksiä, mutta niistä tuli esille myös uutta tietoa, jota yritys pystyy jatkossa hyödyntämään.

7.1 Yhteenvedo tuloksista ja kehittämisehdotukset

Asiakkaiden tyytyväisyys tuotteeseen

Tutkimuksen tulosten mukaan asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä tuotteen laatuun. Kuten kohdasta 6.3.9 ilmenee, väittämään *tuotteen laatu kokonaisuudessaan vastasi odotuksia* kaikki asiakkaat vastasivat ”*samaa mieltä*”. Siitä voi todeta, että tuotteen laatu on korkea ja tuotannon laatu on pysynyt tasaisena.

Tutkimuksen tuloksissa eniten mielipiteitä jakavana yksityiskohtana nousi esille tuhkalaatikon ja nuohousluukkujen näkyvien osien ulkonäkö. Siinä voisi olla tuotekehityksen mahdollisuus, koska yritys valmistaa luukkuja ainoastaan yhdellä mallilla. Siten asiakkaalla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa niiden ulkonä-

köön. Asiakkaiden mielipiteet jakautuivat niissä kolmeen osaan. Vastaajista kolme neljäsosaa oli tyytyväinen nykyiseen malliin. Yksi neljäsosa jakautui siten, että heistä noin puolet halusivat enemmän koristeelliset luukut, jotta ne olisivat enemmän samantyylliset suuluukkujen kanssa. Toinen puoli haluaisi vaatimattomammat luukut, jotka eivät erottuisi uunin rungosta niin hyvin kuin nykyinen malli. Kehitysehdotuksena yrittäjä voisi harkita kolmen erilaisen luukumallin mallistoa, josta asiakas voisi valita omaan taloon ja sisustukseen parhaiten soveltuvan mallin.

Kuten kappaleessa 4.1 on esitetty, laadun käsite perustuu kokonaisvaltaisen laatujohtamisen käsitteeseen TQM (Total Quality Management). Morrowin (1997) mukaan TQM:ssä korostetaan laadun kolmea eri osatekijää, jotka ovat asiakaslähtöisyys, jatkuva parempien menetelmien etsiminen ja seuranta sekä tiimityöskentely. Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että yrityksen tuotteen laatua on kehitetty asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Tuotekehitys tulee esiin etenkin ritiläärinän, tuhkalaatikon ja lasiluukun kehittämisessä. Tutkimuksen avulla ei löytynyt uusia kehittämiskohteita tuotteen toiminnalliseen laatuun, mutta ulkonäköön löytyi pieniä kehittämistarpeita, kuten edellä on todettu. Laadun osatekijöistä asiakaslähtöisyys ja asiakkaan tarpeiden huomioiminen yrityksen toiminnassa näkyy myös tutkimustuloksissa. Vastauksista ei ilmennyt negatiivista palautetta aiheesta. Positiivisena asiana tuotiin esiin esimerkiksi muuta palautetta -kysymyksessä seuraava toteamus. *"Mika yritti parhaansa mukaan toteuttaa erityistoiveitamme"*.

Asiakkaiden tyytyväisyys palveluun

Asiakkaat olivat tutkimuksen tulosten perusteella (ks. 6.3.9) pääasiassa erittäin tyytyväisiä myös palveluun. Avoimissa kysymyksissä nousi hyvin paljon esille se, että asiakkaiden odotukset palvelun laadusta todella täyttyivät. Muutamia pienehköjä kehitysideoita tuli kuitenkin esille. Pieni osa asiakkaista toivoi apua uunin mahdolliseen maalaukseen (ks. 6.3.9). Toiveita tuli sekä siitä, että uunin voisi ostaa valmiiksi maalattuna, yrittäjältä saisi tietoa yhteistyömaalareista sekä yrityksen internet-sivuilla voisi olla ohjeita maalaukseen. Yrittäjällä ei ole toimitilojen rajallisuuden vuoksi tarkoitus laajentaa toimintaa uunien maalaukseen. Kehitysehdotuksena palvelun parantamiseksi yritys voisi hankkia yhteystietoja muutamille ammattitaitoisille uuneja maalanneille maala-

reille eri puolilta Suomea tai vaihtoehtoisesti lisätä nettisivuille perusohjeistuksen, mitä asiakkaan tulee huomioida uunin maalauksessa.

Tutkimuksen tuloksista (ks. 6.3.4 ja 6.3.9) tuli esille, että muutamat tarvikepaketin ostajat kaipasivat avukseen paremmat ohjeet muuraukseen. Nykyisin tarvikepaketin ostajat saavat halutessaan avuksi valokuvasarjan, josta on jonkin verran apua muuraukseen. Kokematon muuraja ei kuitenkaan välttämättä pärjää niiden avulla. Mikäli yritys katsoo tarpeelliseksi, omatoimimuurajille voisi teettää paremmat muurausohjeet, joita voisi joko antaa tai myydä erikseen tarvikepaketin ostajille.

Tutkimuksen tuloksista tuli esille, että Talo & koti -lehdessä on ollut vertailu uunien lämmitystehoista. Erään asiakkaan tietojen perusteella pönttöuunia vertailussa on edustanut Tmi Mika Häkkisen valmistama uuni. Kehitysehdotuksena voisi laittaa yrityksen Internet-sivuille tietoa vertailusta ja sen tuloksista. Mikäli vertailu on luettavissa myös sähköisessä muodossa Internetistä, voisi yrityksen sivuille laittaa linkin artikkeliin.

Muutama asiakas toivoi, että voisi käydä jossakin katsomassa pönttöuunia luonnollisessa koossaan ennen hankintapäätöstä. Mikäli yritys haluaa kehittää palvelua siihen suuntaan, voisi yhteistyötä tehdä esimerkiksi rautakauppaketjujen kanssa saadakseen kauppoihin esittelyuuneja. Ennakkoon tutkija epäili, että maantieteellisesti kauempana asuvat asiakkaat eivät olisi yhtä tyytyväisiä toimitukseen kuin lähempänä asuvat asiakkaat. Tämä epäily oli kuitenkin aiheeton, koska myös kaikki kaukana asuvat asiakkaat vastasivat, että toimitus tuli ajallaan niin tarvikepaketeissa kuin muurattunakin.

Verrattaessa tuotetta kappaleessa 4.2.2 esitettyyn kuilumalliin, voidaan todeta, että kuiluissa 1-3 ei ole suuria ongelmakohtia, koska yrityksessä ei ole monitasoista organisaatiota. Siten yrittäjällä on melko hyvin tiedossaan asiakkaiden tarpeet ja hän pystyy itse vaikuttamaan omalla toiminnallaan tuotteen ja palvelun laatuun. Kuilu neljä kuvaa markkinointiviestinnän kuilua, jossa ei myöskään ole ollut ongelmakohtia. Mikäli niitä olisi, ne näkyisivät tutkimuksessa siten, että asiakkaiden odotukset eivät olisi täyttyneet. Silloin yritys olisi mahdollisesti markkinointiviestinnässä luvannut asiakkaalle liikaa. Kuilu viisi

on odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Sekin on hyvin täyttynyt, koska kaikki vastaajat vastasivat ”*samaa mieltä*” väittämään ”tuotteen laatu kokonaisuudessaan vastasi odotuksia.”

Verrattaessa tutkimuksesta saatuja tuloksia kappaleessa 4.2.3 esitettyyn 4Q-laatumalliin, voidaan todeta, että asiakkaat ovat kokeneet palvelun laatuun eniten vaikuttaviksi asioiksi kokemukset palvelutapahtumasta ja lopputuloksen laadun. Koska pönttöuuni on hankintana sen luonteinen, että sitä harvemmin sama asiakas ostaa uudestaan, aikaisemmat mielikuvat yrityksestä tai sen tuotteesta eivät ole vaikuttaneet lopulliseen laadun kokemiseen. Sen sijaan aiemmat käyttökokemukset muista uuneista ovat vaikuttaneet siten, että moni on kokenut positiiviseksi parannukseksi ritiläärinän, tuhkalaatikon ja mahdollisesti lasiluukun, mikäli sellainen on heidän uudessa uunissaan.

Tämän tutkimuksen tulokset tukevat sivulla 26 esitetyistä asiakastytyväisyyden määritelmistä lähinnä Oliverin kantaa. Hän on määritellyt, että asiakastytyväisyys on miellyttävä kokemus, kun asiakas tuntee palvelun tai tuotteen vastaavan hänen tarpeitaan, halujaan tai tavoitteitaan. Kappaleessa 5.2 on esitetty asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, joita ovat henkilökontaktit, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit. Tutkimuksen tulosten perusteella voi todeta, että pönttöuunin hankinnassa asiakastytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat ehdottomasti eniten henkilö- ja tuotekontaktit. Miljöökontaktia ei juuri edes synny, koska yhteydenpito tapahtuu pääasiassa puhelimitse.

Suosittelu ja tiedonsaanti yrityksestä

Kaikki vastaajat vastasivat, että ovat valmiita suosittelemaan tuotetta. Se on yrityksen kannalta erittäin hyvä asia, koska kuten kappaleessa 5.4 on esitetty, ihmiset pitävät ystäviltä ja tuttavilta saamaansa tietoa vilpittömänä ja sen uskottavuus on huomattavasti parempi kuin perinteisen mainonnan. Yritykselle on huomattavaa etua siitä, että asiakkaat ovat olleet pääosin tyytyväisiä. Siten yrityksellä on mahdollisuus jatkossakin hyötyä heidän levittämästään positiivisesta tiedosta.

Tutkimuksen tulokset tukevat kappaleen 5.4 tietoa myös siitä, että nykyisin vaihtoehtojen arviointitilanteessa suosittelun rinnalle ja merkittäväksi tiedon-

hakulähteeksi on noussut Internet. Tulosten perusteella Internet-sivut ovat tiedonhaussa ehdottomasti käytetyin tietolähde. Tämä asia yrityksessä on ollut jo tiedossa ja siksi sivuja on kehitetty. Uudet Internet-sivut ovat olleet käytössä tammikuusta 2008 lähtien. Niihin on lisätty runsaasti uunien kuvia, mikä nousi yhdeksi kehittämiskohteeksi tuloksissakin. Tulosten perusteella uusiksi kehitysehdotukseksi tutkija ehdottaa, että sivuille voisi vielä lisätä yleisimpiä suuluukkujen malleja. Koska saatavilla olevat suuluukut vaihtelevat tilanteen mukaan, oheen tulisi liittää tieto, että *”mallit ovat vain esimerkkejä, saatavilla olevat vaihtoehdot vaihtelevat tilanteen mukaan”*. Muita kehitysehdotuksia, jotka koskevat Internet-sivuja, ovat mahdollisen tuotekehityksen tuloksena syntyneiden tuhka- ja nuohousluukkuvaihtoehtojen kuvat, joista asiakas voisi valita mieleisensä. Helpoiten toteutettavissa olevana ehdotuksena Internet-sivuille voisi liittää yrittäjän valokuvan yhteyteen hänen nimensä. Uusilla sivuilla on yrittäjän kuva työssä, mutta asiakkaat eivät välttämättä osaa yhdistää häntä yrittäjäksi.

Ideoita markkinointiin

Tutkimuksen tulosten perusteella asiakkaat etsivät tietoa eniten Internetistä, mutta ideoita erilaisista uunimalleista voi huomaamatta tulla hyvin monista lähteistä. Vapaassa keskustelussa tuli esille, että ideoiden välittämiseen hyviä lähteitä ovat messut ja asumiseen liittyvät lehdet, joissa voisi olla lehtiartikkeleita joko pönttöuunista tuotteena tai yrityksestä pönttöuunin valmistajana. Etenkin Suomela-lehteä vastaajat ovat lukeneet runsaasti. Suomela-lehti jaetaan ilmaisjakeluna kaikille omakotitalo-asujille, joten sen levikki on laaja. Yritys voisi myös itse esittää jollekin lehdelle, esimerkiksi Tekniikan maailmalle, että se tekisi lämmitysuuneista vertailun. Koska pönttöuunin lämmitysteho ja hyötysuhde on erittäin hyvä, sitä kautta pönttöuuni voisi saada positiivista julkisuutta ja tietoa leviämään.

7.2 Tutkimuksen toteutuksen arviointi

Tutkimusmenetelmän valinta onnistui hyvin. Menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna puhelimen välityksellä helmi - maaliskuussa 2008. Kyseinen ta-

pa osoittautui erittäin onnistuneeksi menetelmäksi. Määrällisen tutkimusotteen ansiosta saatiin kyselyn otos mahdollisimman suureksi ja kyselyn toteuttaminen sekä tuloksien vertaaminen oli huomattavasti nopeampaa kuin laadullisessa tutkimuksessa. Koska tutkimus tehtiin puhelimen välityksellä, asiakkaita tavoitettiin todella hyvin ja vastausprosentti nousi sataan. Mikäli kysely olisi suoritettu postitettavan tai sähköisen lomakkeen avulla, kiireisten omakotiasujien vastausprosentti olisi hyvin todennäköisesti jäänyt huomattavasti pienemmäksi. Haastattelun toteuttaminen puolistrukturoituna haastatteluna puhelimesta oli hyvä vaihtoehto senkin vuoksi, että haastattelija pystyi tarvittaessa selventämään kysymystä ja kysymään tarkennuksia, mikäli vastauksista tuli esille jotakin poikkeavaa. Lisäksi vastaajilta tuli keskustelun lomassa kehittämissuhteita, mielipiteitä ja sellaista tietoa, jota todennäköisesti ei olisi saanut pelkän itsenäisesti täytetyn lomakkeen avulla.

Tulosten luotettavuus on hyvä, koska vastausprosentti on erittäin korkea ja vastausten virhetulkinat pystyttiin minimoimaan keskustelun avulla. Lomakkeen kysymykset pyrittiin muotoilemaan selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi, koska vastaaja ei pystynyt näkemään vastausvaihtoehtoja. Tallentamisvaiheessa syntyviä virheitä on pyritty minimoimaan huolellisella tallentamisella ja lomakkeiden numeroinnilla. Ilmiötä, jossa vastaaja pyrkii luonnostaan miellyttämään yrityksen edustajaa, on pyritty välttämään sillä, että haastattelija esitteli itsensä Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijaksi. Siten häntä ei yhdistetty suoraan yrityksen edustajaksi, vaan ulkopuoliseksi tutkimuksen toteuttajaksi.

Tutkimuksen eettisyyteen vaikuttavia asioita on huomioitu siten, että kyselyyn vastaaminen perustui täysin asiakkaan vapaaehtoisuuteen. Puhelun aluksi selvitettiin, mikä on kyselyn tarkoitus ja painotettiin, että tutkimukseen osallistutaan nimettömänä. Alkusanoissa mainittiin, että vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti ja tutkimuksen kokonaistuloksista ei voi saada selville yksittäisten henkilöiden vastauksia. Arvontaan osallistuvien vastaajien nimitiedot kirjoitettiin erillisille arvontalomakkeille. Vastauslomakkeet säilytettiin, käsiteltiin ja hävitettiin asianmukaisesti. Tutkimustulokset on raportoitu mahdollisimman rehellisesti ja totuuden mukaisesti.

7.3 Johtopäätökset

Tutkimuksesta tuli kokonaisuudessaan erittäin hyvät tulokset. Korkeaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa todennäköisesti se, että yritys on pieni ja yrittäjä pyrkii ottamaan jokaisen asiakkaan yksilönä huomioon. Yritys on kiinnittänyt huomiota sekä työn hyvään laatuun että yksilölliseen palveluun. Koska yrittäjä hoitaa myynnin ja asiakaspalvelun ostovaiheessa yksin, palvelun laatuun ei vaikuta eri henkilöiden toimiminen ja siten siitä ei synny laatueroja.

Tutkimusta oli hyvin mielenkiintoista tehdä, koska aihe oli entuudestaan tuttu ja itseänikin kiinnosti tietää asiakkaiden tyytyväisyyden tila ja siihen vaikuttaneet tekijät. Pohdin työn loppuvaiheessa, olisinko voinut saada enemmän kritiikkiä asiakkailta muotoilemalla kysymyksiä toisin. Toisaalta, kun soitin asiakkaille, he hyvin pian innostuivat keskustelemaan aiheesta ja olisivat mielellään keskustelleet siitä vieläkin kauemmin. Monet olivat hyvin spontaaneja ja kehuivat tuotetta ja palvelua useassa vaiheessa kyselyn edetessä. Näistä havainnoista voidaan todeta, että heille uunin hankinta on ollut niin henkilökohtainen ja miellyttävä asia, että saadut tulokset ovat todella niin hyviä. Moni myös iloitsi siitä, että oli onnistunut löytämään idean juuri pönttöuunista. Se on nykypäivänä yksilöllinen tuote, joka ei ole sarjatuotantoa vaan perinteitä korostava, sisustuksellinen elementti.

Jatkossa yrityksen kannattaa seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uusia kehittämistarpeita keräämällä suoraa palautetta kuten tähänkin asti. Kahden - kolmen vuoden kuluttua olisi hyvä uusia vastaavanlainen, laajempi tutkimus. Yrityksen suunnitelmissa on lähitulevaisuudessa lisätä uunien vuosittaista myyntiä entisestään. Tätä tutkimusta voidaan hyödyntää seuraavankin tutkimuksen teossa, ja tulevia tutkimustuloksia voidaan verrata nykyisiin. Tämän tutkimuksen täydentämiseksi voisi toteuttaa laadullisen tutkimuksen, jossa tutkittaisiin aihetta syvällisemmin. Silloin tutkimusotokseksi tulisi ottaa muutama asiakas, joiden odotuksista, kokemuksista ja mielipiteistä saisi vielä enemmän tietoa.

LÄHTEET

- Ala-Mutka, J. & Talvela, M. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5.uud. p. Porvoo: WSOY.
- Asp, G. E. 1948. Uuninmuuraaja. 3. uud. p. Helsinki: Otava.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Heikkinen, M. & Heinämies, K. & Jaatinen, J. & Kaila, P. & Pietarila, P. 1989. Talo kautta aikojen, kiinteän sisustuksen historia. Helsinki: Rakentajain kustannus.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.p., osin. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Häkkinen, M. 2008. Yrittäjä, Toiminimi Mika Häkkinen. Haastattelu 2.2.2008.
- Jakosuo, K. 2005. Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyyden väliset yhteydet. Tapauksellinen tutkimus Suomen Postista. Akateeminen väitöskirja. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos.
<http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/maa/talou/vk/jakosuo/asiakasi.pdf>
- Kotler, P., 2003. Marketing management. Upper Saddle River (NJ): Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G., & Saunders, J. & Wong, V. 2001. Principles of marketing. Harlow: Prentice Hall.
- Kujala, E. 2003. Asiakaslähtöinen laadunhallinta malli. Väitöskirja. Tampereen yliopisto, lääketieteellinen tiedekunta. <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-5605-X.pdf>
- Kuoppamäki, M. 2006. Asiakastytyväisyys palveluun ja asiakasuskollisuus yritys X:n tapauksessa. Markkinoinnin pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta.
https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9789/URN_NBN_fi_jyu-2006430.pdf?sequence=1
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Porvoo: WSOY.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Mäkelä, K. 1988. Kodin tulisijat. Helsinki: Rakentajain kustannus.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Nevala, R. 2004. Peltiunit. Valmistus, korjaus ja lämmitys. Parainen: Curatio Turunmaan korjausrakentamisyhdistys.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto, johtamistieteiden laitos.
<http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6561-X.pdf>

Peltola, S. 1999. Täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuva ja palvelun laatu. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12962/1165.pdf?sequence=1>

Rope, T. 1991. Asiakaskeskeinen markkinointi – näkemyksiä ja sovelluksia. Jyväskylä: Gummerus.

Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.

Schiffman, L. & Kanuk, L. & Hansen, H. 2008. Consumer behaviour: a european outlook. Harlow: Financial Times / Prentice Hall.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.

Seppälä, A-L. 2000. Restaurointikortisto, tulisijat. Helsinki: Museovirasto.

Storbacka, K. & Lehtinen, R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.

Tekniset tiedot. 2008. Tmi Mika Häkkisen kotisivut. Viitattu 3.2.2008.
<http://www.ponttounit.com>, tekniset tiedot.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vopla. 2008. Verkko-opetuksen laadunhallinta ja laatupalvelun verkkosivut. Viitattu 21.2.2008. <http://www.vopla.fi/tqm/>, TQM.

LIITTEET

Liite 1. Aloitussanat

- Olen Sani Häkkinen ja teen asiakastyytyväisyystutkimusta Toiminimi Mika Häkkiselle pönttöuunin ostaneiden asiakkaiden kokemuksista. Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa, toteutan työn opinnäytetyönä.
- Kaikkien kyselyyn vastanneiden asiakkaiden kesken arvotaan käsintehdyjä, sepän takomia pullonavaajia kolme kappaletta, arvo a´ 15 €. (Arvontaan palataan kyselyn lopuksi.)
- Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastaajan henkilöllisyys ei tule esille missään vaiheessa tutkimuksen tuloksissa. Tutkimuksen kokonaistuloksista ei voi saada selville yksittäisten henkilöiden vastauksia.

Liite 2. Kyselylomake**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
PÖNTTÖUUNEISTA**

1. Milloin olette hankkineet pönttöuunin? (kk / vuosi) _____/_____

2. Minne päin Suomea tuotteen tilasitte?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Etelä-Savo | <input type="checkbox"/> Pohjois-pohjanmaa |
| <input type="checkbox"/> Pohjois-Savo | <input type="checkbox"/> Pirkanmaa |
| <input type="checkbox"/> Keski-Suomi | <input type="checkbox"/> Häme |
| <input type="checkbox"/> Etelä-Karjala | <input type="checkbox"/> Uusimaa |
| <input type="checkbox"/> Pohjois-Karjala | <input type="checkbox"/> Kymenlaakso |

3. Hankitteko uunin tarvikepakettina vai valmiiksi muurattuna? _____

4. Oletteko maalanneet uunin tai aiotteko maalata sen?

- Kyllä, olemme maalanneet.
- Ei, mutta aiomme maalata.
- Ehkä.
- Ei, emme aio maalata.

5. Mistä saitte tietoa Tmi Mika Häkkisen pönttöuuneista?

- internetistä
- tuttavilta
- mainoksesta
- lehtiartikkelista
- muualta, mistä? _____

6. Oletteko käynyt Tmi Mika Häkkisen internet-sivuilla?

- Kyllä
- Ei

7. Jos olisitte nyt hankkimassa uunia, niin mistä hakisitte tietoa?

Arvioikaa tiedonhakua asteikolla 1-4, jossa 4: hakisitte paljon tietoa kyseisestä lähteestä ja 1: ette hakisi lainkaan tietoa kyseisestä tietolähteestä.

	Paljon (4)	Melko paljon (3)	Vähän (2)	Ei lainkaan (1)
internet-sivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sanomalehtimainos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lehtimainos asumiseen liittyvässä lehdessä (esim. Meidän Talo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
omakotitaloalueelle jaettu suoramainos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
messut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
internetin keskustelupalstat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tuttavat / sukulaiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muun markkinointikanavan välityksellä, minkä? _____

8. Kuinka tärkeänä pidätte pönttöuunin ominaisuuksia muun tyyppisiin tulisijoihin verrattuna? Arvioikaa tärkeyttä asteikolla 1-4, jossa 4 on erittäin tärkeä ja 1 ei lainkaan tärkeä.

	Erittäin tärkeä (4)	Tärkeä (3)	Ei kovin tärkeä (2)	Ei lainkaan tärkeä (1)
Lämmitystehokkuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puun kulutuksen taloudellisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perinteinen uunimalli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luukkujen uusiokäyttömahdollisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uunin hyvä sijoitettavuus huoneeseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uunin ulkonäkö / tyyli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentteja aiheesta:

9. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat Tmi Mika Häkkisen erottumiseen kilpailevista pönttöuunin toimittajista? Arviointi asteikolla 1- 4, jossa 4: tekijä on vaikuttanut valintaan paljon ja 1: tekijä ei vaikuttanut valintaan lainkaan.

	Paljon (4)	Melko paljon (3)	Melko vähän (2)	Ei lainkaan (1)
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uunin ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Uunin koko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimitusaika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valmistajan sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luukkujen uusiokäyttömahdollisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelun taso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mielikuva ammattitaitoisesta työstä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuttavien suositukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentteja kilpailijoista erottumisesta ja tuotteesta:

10. Onko uunin hinta mielestänne...

- Kallis
- Sopiva
- Edullinen

Mielipiteitä hinnasta:

11. Toteutuiko uunin toimitus sovitun aikataulun mukaisesti?

- Kyllä
- Ei

Ellei, niin kuinka aikataulu muuttui?

12. Minkälainen mielikuva Teille jäi asiakaspalvelusta? (positiivinen / negatiivinen)

13. Arvioikaa seuraavia tuotteen laatua ja asiakaspalvelua koskevia väittämiä asteikolla 1-4, jossa 4 on samaa mieltä ja 1 eri mieltä.

	Samaa mieltä (4)	Jonkin verran samaa mieltä (3)	Osittain eri mieltä (2)	Eri mieltä (1)
Uunin ulkonäkö on miellyttävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuhka- ja nuohousluukut ovat ulkonäöltään onnistuneita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tuotteen laatu kokonaisuudessaan vastasi odotuksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odotukset tuotteen toimittajaa kohtaan täyttyivät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelija oli asiantunteva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelutilanteet olivat miellyttäviä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sain riittävästi tietoa tuotteesta ja toimituksesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentteja siitä, mitä voisimme parantaa tuotteen ja asiakaspalvelun osalta:

14. Mikä palvelussa oli mielestänne parasta?

15. Mikä tuotteessa on mielestänne parasta?

16. Oletteko valmis suosittelemaan Tmi Mika Häkkisen pönttöuunia ystävilleen?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

17. Mitä muita ominaisuuksia tai muutoksia olisitte toivoneet pönttöuunissa olevan?

18. Muuta palautetta, ruusuja ja risuja:

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, (kolme sepän takomaa pullon aukaisijaa, arvo 15 e), niin kirjoitan nimenne ja puhelinnumeronne erilliselle arvontalomakkeelle.