

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / markkinointi

Matias Epelä

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS, Kouvolan Pultti Oy

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

EPELÄ, MATIAS

Asiakastyytyväisyystutkimus, Kouvolan Pultti Oy

Opinnäytetyö

88 sivua + 18 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Liisa Luotonen

Toimeksiantaja

Kouvolan Pultti Oy

Toukokuu 2011

Avainsanat

asiakas, asiakastyytyväisyys, kyselytutkimus, palvelun kokonaislaatu

Asiakastyytyväisyyden korkeaa tasoa voidaan pitää välttämättömänä menestyvälle yritystoiminnalle. Yritykset ovat nykyään alkaneet kiinnittämään entistä enemmän huomiota asiakkaisiin ja heidän tarpeidensa tyydyttämiseen. Asiakkaita kunnioitetaan ja tavoitellaan aivan eri tavalla kuin koskaan aikaisemmin, koska yritykset ovat siirtyneet tuoteorientoituneesta toiminnasta kohti asiakasorientoituneisuutta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Kouvolan Pultti Oy:n asiakastyytyväisyyden taso. Tässä työssä kerrotaan myös kuinka se toteutettiin ja minkälaisia tuloksia tutkimuksesta saatiin. Kyselytutkimus toteutettiin ensimmäistä kertaa yrityksen historiassa ja se antaa yrityksen henkilökunnalle tärkeää tietoa yrityksen nykyisestä tilanteesta, kehitystarpeista sekä toimivista ratkaisuista. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti sähköpostikyselynä sekä myymälässä täytettävillä paperilomakkeilla. Tutkimuksessa käsitellään sekä yritysasiakkaiden ja yksityisten käteisasiakkaiden tyytyväisyyttä Kouvolan Pultti Oy:n palvelukokonaisuutta kohtaan.

Saatujen tulosten perusteella asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä yrityksen palvelukokonaisuuteen. Suurimpina kehityskohteina nousivat esiin yrityksen omat kotisivut ja niiden kautta käytävä kauppa sekä muut oheistoiminnot. Tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä kerätty aineisto täyttää sekä määrällisesti että laadullisesti reliabiliteetin ja validiteetin vaatimukset.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

EPELÄ, MATIAS

Customer satisfaction research, Case study: Kouvolan Pultti Oy

Bachelor's Thesis

88 pages + 18 pages of appendices

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned

Kouvolan Pultti Oy

May 2011

Keywords

customer, customer satisfaction, questionnaire research, service quality

High level of customer satisfaction can be seen as a necessary factor of a successful company. Companies have started to put more effort to customers and their needs and also respect customers more than ever before, because companies have moved their thoughts from product orientated thinking to more customer orientated thinking.

The main goal of this research was to survey the level of customer satisfaction. This thesis tells on which basis Kouvolan Pultti Oy's customer satisfaction research has been made, how it was executed and what results were found. Questionnaire research was given for the very first time in the company's history and it offers staff important facts such as current situation, improvement needs and also good working solutions. The research was executed as a quantitative research and it deals with both private- and business customer satisfaction towards Kouvolan Pultti Oy's service body.

Questionnaire research was executed with e-mail and traditional paper forms. After having the final results customers seemed to be very satisfied with the company's service body. The biggest improvement target was the company's website with its features. Results can be seen as very reliable, because the collected material fulfils reliability and validity throughout its quality and quantity.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 KOUVOLAN PULTTI OY	7
3 ASIAKKAAT JA ASIAKASTYYPIT	8
3.1 Yksityiset kuluttajat.....	12
3.2 Yritykset	13
3.3 Valtio	14
3.4 Sisäiset asiakkaat	14
3.5 Avainasiakkaat	15
4 OSTOPÄÄTÖKSEN TEKEMINEN	16
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	20
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN	22
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ TUOTTAVAT TEKIJÄT	26
7.1 Laatu	28
7.2 Hinta	31
7.3 Saatavuus.....	33
7.4 E – kauppa.....	34
7.5 Palvelu	36
7.6 Odotukset.....	40
8 TUTKIMUKSEN VAIHEET	42
8.1 Tutkimusprosessi.....	42
8.2 Tutkimusongelma.....	44
8.3 Tutkimusasetelma, kysymykset.....	44

9 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTTAMINEN.....	45
9.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	46
9.2 Sähköpostikyselyn ja paperilomakekyselyn valinta.....	47
9.3 Sähköpostikysely ja paperilomakekysely.....	48
9.4 Kyselylomakkeen rakentaminen	50
9.5 Kysymykset ja kysymystyypit.....	51
9.6 Ulkoinen luotettavuus.....	52
9.7 Esitestaus	54
9.8 Aineiston keruu	54
10 TUTKIMUSAINEISTON ANALYYSI	55
11 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	77
11.1 Parannusehdotuksia	82
11.2 Pohdintaa oman tutkimuksen onnistumisesta.....	84
LÄHTEET.....	86

LIITTEET

Liite 1. Avoimet vastaukset

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Saatekirje

1 JOHDANTO

Ajatus opinnäytetyön tekemisestä Kouvolan Pultti Oy:lle oli ollut mielessä jo heti syksystä 2008 lähtien, jolloin aloitin opintoni Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa. Toimeksiannon saaminen tai työn aihe eivät kuitenkaan olleet varmoja kuin vasta alkuvuodesta 2010, jolloin tein viimeisen päätöksen opinnäytetyön aiheesta. Tammi-kuussa 2010 sain ohjaajaltani ja toimeksiantajalta muutaman aiheen, joista lopulliseksi aiheeksi päätyi asiakastytyväisyystutkimuksen tekeminen, analysointi ja raportointi. Omana lähtökohtanani Kouvolan Pultti Oy:n toimeksiannolle oli, että halusin tehdä työn sellaisesta aiheesta, josta olisi yritykselle mahdollisimman paljon hyötyä sen tulevaisuutta ajatellen. Tutkimus antaa myös tulevaisuudessa sukupolven vaihdoksen myötä tulevalle uudelle jatkajalle hyvät tiedot yrityksen henkilökunnan osaamisesta ja liiketoiminnan kehityskohteista sekä teorian että käytännön pohjalta.

Kouvolan Pultti Oy:n pitkän historian, muuttuvien markkinoiden ja asiakaskantojen takia työlle on selvästi olemassa tarve. Liiketoiminnan muuttuminen teollisuuden palvelemisesta kohti entistä enemmän käteisasiakkaiden palvelemista tuo myös uusia mahdollisuuksia, joita työllä halutaan selvittää. Pienen yksityisen yrityksen kannattava toiminta vaatii suuria ponnisteluja ja muuntautumiskykyä isojen ketjujen ja valtakunnallisten sopimusten vallatessa markkinoita. Toisaalta pienen yrityksen valtteja ovat hyvä ja joustava palvelu.

Työn tavoitteena on selvittää sekä yritysasiakkaiden että yksityisasiakkaiden tyytyväisyys Kouvolan Pultti Oy:n palvelukokonaisuuteen ja luoda sitä kautta entistä eheämpi ja tuottavampi kokonaisuus niin yritykselle itselleen kuin myös heidän asiakkailleen. Lisäksi tässä työssä käydään paljon teorian kautta läpi palvelua ja sen eri osa-alueita, laatua, tietoja asiakkaista ja asiakkuuksista sekä, sitä mistä asiakastytyväisyys syntyy.

2 KOUVOLAN PULTTI OY

Kouvolan Pultti Oy on perustettu vuonna 1988, ja se työllistää tällä hetkellä kolme työntekijää. Yritys on kiinnitystarvikkeita, suojaimia sekä työkaluja myyvä 340 m²:n kokoinen erikoisliike. Yrityksen omistaa Timo Epelä, joka toimii myös yrityksen toimitusjohtajana. Kouvolan Pultti Oy aloitti toimintansa Kuusaanniemen tehtaan pihassa. Aluksi oli olemassa ainoastaan 3-osainen työmaakontti, josta koko toiminta on kasvanut nykyiseen kokoonsa. Tehtaan pihasta yritystoiminta siirtyi Kuusankoskelle Aropellontielle, josta löytyi sopiva liikehuoneista aivan tehtaan vierestä. Hyvää tässä oli myös se, että käteisasiakkaat alkoivat löytää yrityksen palvelujen piiriin. Yrityksen historian alussa teollisuuden parissa toimiminen oli tärkein osa sen toimintaa, mutta ajan myötä käteisasiakkaiden osuus on kasvanut jatkuvasti. Tähän on vaikuttanut myös se, että monet vastaavia tuotteita myyvät yritykset ovat lopettaneet käteisasiakkaiden palvelemisen. (Kouvolan Pultti Oy 2010.)

Koska yrityksen asiakkaita ovat yksityiset rakentajat, rakennusfirmat, valtionlaitokset, kunnan kunnossapitolaitokset, paperitehtaat, konepajateollisuus sekä muut pienet ja suuret tuotantolaitokset ja asennusliikkeet, ovat myös asiakkaiden tarvitsemat tuotteet ja palvelut erilaisia. Yritys hoitaa rahtivapaasti tavarantoimitukset asiakkailleen Kymenlaakson alueella omalla kalustollaan. Lisäksi kuljetusten päällekkäisyyksien sattuessa asiakas saa tavaransa erinäisten kuriiripalveluiden kautta. Yrityksen oma tavarauto kulkee päivittäin koko kuntaseitsikon alueella. Lisäksi Kouvolan Pultti Oy suorittaa asiakkaan omissa tiloissa olevien kiinnitystarvikevarastojen ylläpitoa. (Kouvolan Pultti Oy 2010.)

Yrityksen kilpailijoina voidaan pitää rautakauppoja, isojen markettien rautaosastoja sekä muutamia halpahalleja, joista yksityiset asiakkaat saavat tarvitsemansa peruskiinnitystarvikkeet sekä sähkötyökalut. Lisäksi suuret rautakaupat ja marketit houkuttelevat yksityisiä rakentajia ja pieniä rakennusliikkeitä niiden suurella valikoimalla. Nämä kaupat myyvät kiinnitystarvikkeiden lisäksi myös puutavaraa sekä erilaisia pintamateriaaleja. Pahimpina kilpailijoina voidaan kuitenkin pitää Kouvolan Pultti Oy:n kaltaisia erikoisliikkeitä, joiden tuotteet ja palvelut ovat osin samanlaisia.

Tällaisia yrityksiä ei ole olemassa Kymenlaaksossa kuin muutama, mikä helpottaa osaltaan kilpailutilannetta. Toisaalta kilpailtavien asiakkaiden määrä pienenee koko ajan teollisuuden ajaessa itseään alas.

3 ASIAKKAAT JA ASIAKASTYYPIT

Markkinoinnin maailmassa asiakasta pidetään kuninkaana. Tämä johtuu ylituotannosta. Puute on asiakkaista, ei tavarasta. Menestyvien yritysten on opittava siirtymään tuotteiden valmistamiseen keskittyvästä ajattelutavasta kohti asiakasomistamisajattelua. Tosiasia on, että kaikilla yrityksillä on uusi pomo. Se on asiakas. Asiakaslähtöisen ajattelun tärkeys korostuu tulevaisuudessa eksponentiaalisella tavalla. Jos työntekijät eivät pidä huolta asiakkaistaan, joku muu tekee sen. Yritysten on nähtävä omat asiakkaansa arvokkaana pääomana, josta on pidettävä huolta ja sitä on kasvatettava aivan kuin mitä pääomaa tahansa. Nykyään asiakkaista puhutaankin arvoa nostavana pääomana. Tämän pääoman arvon tunnistaminen tulisikin johtaa tulevaisuudessa siihen, että yritykset suunnittelisivat koko markkinointijärjestelmänsä uudelleen niin, että asiakasosuuksiin ja asiakkaiden elinikään kiinnitettäisiin huomiota läpi palvelu- sekä tuotevalikoimien. (Kotler 2005, 15.)

Yritykset panostavat virheellisesti eniten uusien asiakkaiden hankintaan, eivätkä vanhoihin asiakkaisiin, joiden avulla voisi kasvattaa markkinoita (Kotler 2005, 16). Yritysten tulisi kuitenkin myös vaalia vanhoja asiakkaita, joiden uskollisuus toimii loistavana mainontana yritykselle. Uskolliset asiakkaat kertovat usein varauksetta yrityksen asiakastyytyväisyydestä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77.) Näin saadaan myös markkinointikustannuksia alennettua, sillä uusien asiakkaiden hankinta sisältää yleensä erikoistarjouksia tai muita huomattavia alennuksia (Gummesson 2004, 337). Monet yritykset käyttävät lähes 70 prosenttia markkinointibudjetistaan uusien asiakkaiden hankkimiseen, vaikka 90 prosenttia yrityksen tuloista tulee vanhoilta jo olemassa olevilta asiakkuussuhteilta. Useat yritykset ainoastaan menettävät rahaa ensimmäisenä viitena vuotena uusien asiakkaiden hankintaan. (Kotler 2005, 16.) Monesti vasta tämän jälkeen asiakas muuttuu kannattavaksi asiakkuudeksi yritykselle. Liiallinen mavaroiden satsaaminen uusien asiakkaiden hankintaan yhdessä vanhojen asiakkaiden

laiminlyömisestä kanssa voi pahimmillaan johtaa vuositason jolla jopa 10 - 30 prosentin hävikkiin asiakaskunnassa. (Kotler 2005, 16.) Myyjän on siis tarkkaan tasapainoteltava uusien ja nykyisten asiakkaiden palvelemisen välillä. Molemmat vaihtoehdot tuovat mukanaan etuja, mutta myös riskejä (Balac 2009, 103). Tästä alkaa usein paniikinomainen kierre, jossa rahaa uhrataan koko ajan vain enemmän uusien asiakkaiden houkutteluun, ja siten yritetään paikata menetettyjen asiakkaiden arvo.

On olemassa lukuisia eri tapoja, joissa uusien asiakkaiden hankinta etenee vanhojen asiakkaiden kustannuksella. Tällaisia tapoja voivat olla esimerkiksi bonusjärjestelmät, joissa palkitaan uuden asiakkaan hankkinut henkilö. Toisaalta myyntihenkilöstöä, joka pystyy pitämään jo olemassa olevan asiakkaan ja kasvattamaan hänen merkitystään tulokseen, ei palkita yhtä selvästi. Tämän takia myyntihenkilöstö kokee usein uuden asiakkaan saamisen erityisen jännittäväksi. Yritykset tuntuvat luottavan siihen, että heidän nykyiset asiakkaansa pysyvät heille uskollisena ilman erityistä huolenpitoa tai palvelua. Tällainen ajattelumalli on erittäin lyhytnäköistä, ja petollista. Työntekijöiden on helppo ajautua huomaamattaan tämän kaltaiseen toimintaan, sillä jos yrityksen johdoporras seuraa ja arvostaa liikaa ainoastaan uusien asiakkaiden hankintaa, jää vanhojen asiakkuuksien hallinta motivaation puutteessa lähes olemattomaksi. (Kotler 2005, 16.)

Millaisia tavoitteita asiakkaiden suhteen sitten tulisi olla? Markkinoinnin kultaisena sääntönä pidetään lähes raamatullista lausetta: markkinoi asiakkaillesi niin kuin haluaisit heidän markkinoivan sinulle. Yrityksen johtajan ja palkkatyöntekijän on ymmärrettävä, mistä asioista menestys on riippuvainen. Mitkä ovat niitä haavoittuvaisimpia tekijöitä, joita yrityksen tulisi vaalia? Menestyminen riippuu yksinkertaisemmillaan kyvystä tuottaa asiakkaille menestystä. Asiakkaiden hyvinvoinnin nostaminen uudelle tasolle tulisi olla aina tavoiteltava päämäärä. Tämän asian ymmärtäminen tai edes tiedostaminen on varsin harvinaista varsinkin pienemmissä yrityksissä. Samaan lopputulokseen voidaan toki pyrkiä, mutta tämän kaltaista tai parempaa yksinkertaistamista, joka tuottaa voittoa molemmille osapuolille, on erittäin vaikea keksiä. (Kotler 2005, 16.)

Asiakkaiden tarpeiden tiedostaminen ja niiden mukaan toimiminen on siis ensiarvoisen tärkeää. Näin heidän odotuksensa voidaan ylittää helpommin. Asiakkaiden pitäminen ei siis yksin riitä. Pelkkä tyytyväisyys ei enää tyydytä. Usein yritykset menettävät myös tyytyväisiä asiakkaita, jotka vaihtavat toiseen palveluntarjoajaan, joka tyydyttää heidän tarpeensa paremmin. Asiakkaille on tuotettava jatkuvasti enemmän tyydytystä kuin kilpailevat yritykset tekisivät. Poikkeukselliset yritykset tuottavat tyytyväisiä asiakkaita. Yrityksen on jatkuvasti tiedettävä, onko se tehnyt asiakkaan mielestä hyvää työtä. Ne yritykset, jotka voittavat asiakkaiden sydämet puolelleen, kasvattavat väistämättä myös markkinaosuuttaan ja kannattavuuttaan. (Kotler 2005, 16 - 17.) Kilpailu asiakkaista ja heidän tarpeidensa tyydyttämisestä kovenee koko ajan. Tämä johtuu siitä, että yhteiskunnassa on ylitetty perustarpeiden tyydyttämisen raja. Todellisten tarpeiden sijaan mielihyvää, mukavuutta ja mielenrauhaa tavoitellaan mielipuolisesti ilman, että kuluttajalla olisi oikeasti tarve jollekin tietylle tuotteelle tai palvelulle. (Godin 2008, 88.)

Tulevaisuudessa kannattava asiakas on sellainen, josta yrityksellä on tietoa tarpeeksi ja jolle voidaan esittää tarjouksia oikeaan aikaan. Niiden tulee olla olennaisia ja ennen kaikkea erilaisilla asiakkaille mukautettuja. Philip Kotler pohtii asiaa näin: ”Sen sijaan, että jokaisessa yksilössä näkisi asiakkaan, olisi jokaisessa asiakkaassa nähtävä yksilö” (Kotler 2005, 18). Harva kuitenkaan mieltii, että yksipuolisuus ei riitä tässäkään asiassa. Se ei riitä, että yritys ja sen työntekijät tuntevat asiakkaansa. Asioiden pitää toimia myös toisin päin. Anna asiakkaasi tuntea sinut, jolloin yhteistyö on huomattavasti henkilökohtaisempaa ja näin myös usein tuottavampaa. (Trout & Hafrén 2003, 50.)

Kun yhtäältä kaikkien asiakkaiden palveleminen tulisi olla yhtä laadukasta ja tärkeää, ei kaikkia voi kuitenkaan palvella yhtä hyvin. Kaikki asiakkaat ovat siis liiketoiminnan kannalta tärkeitä, mutta toiset asiakkaat ovat tärkeämpiä kuin toiset. Paremmaksi luokitelluille asiakkaille tulisi myöntää enemmän etuja, jotta asiakassuhde olisi kiinnostava ja kestäisi pidempään. Hyvä asiakkuussuhde erilaisten yritysten kanssa toimii myös houkuttimena ja tavoiteltavana tilana muille asiakkaille, jota kohti muidenkin asiakkaiden tekee mieli nousta. Asiakkaat tulisi aina pystyä luokittelemaan erilaisiin ryhmiin. Esimerkkinä jaosta voisi olla kannattavimmat asiakkaat, lupaavimman kas-

vun asiakkaat ja haavoittuvimmat asiakkaat. Kaikkia asiakkaita ei silti tule väkisin säilyttää. Viimeisenä ryhmänä voi olla kaikkein hankalimmat asiakkaat, jotka ovat kannattamattomia tai heistä saatu tuotto ei kata aiheutuvaa vaivaa. Ennen kuin tällaisista asiakkaista päättää luopua, pitää heille antaa mahdollisuus ansaita paikkansa. Tämän voi tehdä korottamalla tuntuvasti heidän maksamiaan maksuja tai huonontamalla tietoisesti heihin kohdistuvaa palvelua. Jos he kaikesta huolimatta jäävät asiakkaiksi, on hyvin todennäköistä, että heistä tulee jatkossa kannattavia asiakkaita. Jos asiakas päättää kuitenkin lopettaa palveluiden käyttämisen, on se silloin usein molemminpuolinen voitto. (Kotler 2005, 18.)

On olemassa myös kannattavia, mutta erittäin hankalia asiakkaita. Kaikesta heistä aiheutuvasta vaivasta huolimatta, he saattavat olla myös todella hyödyllisiä. Jos heidän kanssaan löytyy yhteinen tapa toimia, johon molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä, on myös loppujen asiakkaiden tyydyttäminen helppoa. Asiakasvalitukset tulee ottaa aina tosissaan, eikä koskaan saa aliarvioida asiakkaan voimaa tehdä hallaa yrityksen maineelle. Hyvä maine on hankala rakentaa, mutta helppo menettää. (Kotler 2005, 18.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä on aina erityisen tärkeää tuntea omat asiakkaansa ja heidän ostokäyttäytymisensä (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 43). Asiakkaaseen tai asiakasyritykseen tutustuminen etukäteen auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeet, jolloin heitä voidaan palvella entistä paremmin ja toisaalta turhat yhteydenotot jäävät kokonaan pois jos huomataan, että yrityksemme tuotteet eivät soviakaan asiakkaalle. Pitää siis suunnitella tarkkaan, mitkä ovat tavoitteet kutakin myyntitapahtumaa tai asiakaskäyntiä kohtaan. (Hakala & Michelsson 2009, 136.)

Tai kuten Mike Meldrum tiivistää asian: ”ymmärtääkseen asiakasta on pyrittävä pääsemään heidän ajatusmaailmaansa ja seurattava heidän käyttäytymistään. Näin mahdollistetaan eri asiakasryhmien tarpeiden ymmärtäminen, jolloin kunkin segmentin palveleminen on helpompaa ja laadukkaampaa” (Meldrum & McDonald 2007, 69).

Myyjän tulee muistaa se fakta, että lähes kaikki tavarat ja palvelut myydään tunteisiin vedoten. Siitä huolimatta, että ratkaisut pyritään selittämään järkiperaisesti, tehdään lopullinen valinta lähes aina tunteilla. Tämä selittyy sillä, että usein keskenään kilpailevat tuotteet ovat teknisesti lähes identtisiä, jolloin ostopäätös tehdään muihin kuin teknisiin seikkoihin viitaten. (Korkeamäki ym. 2000, 43.) Toisaalta Oskar Korkman

(Korkman & Arantola 2009, 33 - 34) on aivan eri mieltä siitä, että kuinka paljon asiakkaan mielentilaan ja ajatuksiin pitäisi käyttää aikaa. Hän korostaa, että pääseminen asiakkaiden ajatusmaailmaan voi olla liian aikaa vievää ja vaikeaa työtä, joka hidastaa liikaa huippu yritysten kehitystä.

Siitä huolimatta, ovatko asiakkaat yritysten ostajia vai yksityisiä kuluttajia, haluavat he tuntea tullessa palveluiksi ihmisinä, yksilöinä. Asiakas on aina palkanmaksaja, pomo, kuningas. Jos ei nyt, niin mahdollisesti tulevaisuudessa. (Korkeamäki ym. 2000, 43.) Huolimatta siitä, tiedostaako asiakas taustalla olevia tekijöitä, päätöksiin vaikuttavat ekonominen tausta, tekniikan kehitys, median vaikutus kuluttajiin, kulttuurierot sekä kilpailijoiden markkinointimixit. (Meldrum & McDonald 2007, 69). Lisäksi ostajan sosiaaliluokka, mielipidevaikuttajat, ikä, elämäntyyli, persoonallisuus ja yleiset asenteet sekä toimintatavat jättävät väistämättä jälkensä jokaiseen ostopäätökseen. (Kotler & Armstrong 2008, 131.)

Seuraavissa luvuissa käydään läpi eri asiakastyyppejä ja heille ominaisia piirteitä. Kouvolan Pultti Oy:n asiakaskanta muodostuu kokonaisuudessaan kaikista näistä asiakkaista. Yksityisten asiakkaiden osuus on koko ajan nousussa, mikä on selvä muutos aikaisempiin vuosiin. Heidän lisäksi Kouvolan Pultti Oy:llä on paljon yritysasiakkaita, joita ovat esimerkiksi pienet ja suuret rakennusliikkeet, kunnossapitoyksiköt sekä konepajateollisuus ja muut tuotantolaitokset. Myös valtion ja kuntien asiakkuus on merkittävä asia yritykselle. Lisäksi tämän kappaleen alaotsikoiden alla käsitellään sisäistä asiakkuutta, joka ei varsinaisesti koske näin pienen yrityksen toimintaa kovinkaan kriittisesti. Sisäisen asiakkuuden idea pitää silti tiedostaa, sillä se vaikuttaa hyvin hoidettuna valtavasti kaiken kokoisten yritysten toiminnan tehokkuuteen. Lisäksi viimeisenä asiana käsitellään teoriassa avainasiakkaita ja avainasiakkuuksia, jotka myös osaltansa koskevat Kouvolan Pultti Oy:tä.

3.1 Yksityiset kuluttajat

Kuluttaja – asiakkaille suunnattu myynti voidaan rinnastaa enemmän asiakaspalveluksi, jossa asiakasta autetaan saavuttamaan mahdollisimman helposti oikea tuote tai palvelu. (Korkeamäki ym. 2000, 43.) Ydintuote ei välttämättä ole se keino, jolla kilpai-

lussa erotutaan ja jolla yritys pärjää muita paremmin. Sen sijaan lisäarvot ja arvostus nousevat varsinkin palvelujen markkinoinnissa keskeiseen asemaan. Jos yritys mielletään uskottavaksi ja haluttavaksi, vetää se puoleensa asiakaskunnan, joka muuttuu oikein palveltuna uskolliseksi omalle palveluntarjoajalle. (Korkeamäki ym. 2000, 43.)

Uskolliset asiakkaat antavat myös virheitä anteeksi helpommin kuin uudet tai satunnaiset asiakkaat. Vaikka kaikki asiakasryhmät arvostavat hyvää ja asiallista palvelua, ovat yksityiset asiakkaat siinä usein kaikista kriittisimpiä. Toisaalta jos henkilökunta on osaavaa, määrätietoista ja hyvin motivoitunutta, on asiakaspalvelulla kilpailu helppo tie erottua edukseen kilpailijoista. Kouvolan Pultti Oy:ssä tämä näkyy juuri aktiivisena asiakkaiden palveluna. Yritys pyrkii saamaan asiakkaaseen kontaktin mahdollisimman nopeasti asiakkaan saavuttua liiketilaan. Näin hyödynnetään asiakkaan ajankäyttö mahdollisimman tehokkaasti, sekä ollaan aidosti kiinnostuneita tyydyttämään asiakkaan ostotarpeet. Pienen yrityksen valttina voidaankin pitää juuri sen mahdollisuutta käyttää aikaa jokaiseen asiakkaaseen toisin kuin suurissa marketeissa.

3.2 Yritykset

Kun tehdään yhteistyötä yritysasiakkaiden kanssa, on harkittava tarkasti, mikä on se kilpailuetu, jonka johdosta asiakas valitsee yrityksen palvelun tai tuotteen, eikä tee kauppvoja pahimman kilpailijan kanssa (Korkeamäki ym. 2000, 43). Markkinointi on monimutkaisempaa, kun hyödykkeitä myydään suoraan toisille yrityksille. Tämä johtuu siitä, että ostopäätökseen vaikuttaa yleensä suurempi joukko päättäjiä. (Meldrum & McDonald 2007, 75.) Toisin kuin yksityiset kuluttajat, yritykset pyrkivät merkittävästi enemmän rationalisoimaan ostojaan, sillä ne vaikuttavat erittäin paljon heidän omaan menestymiseensä markkinoilla. Tämä johtuu siitä, että ostot tehdään usein oman organisaation tuotannon tarpeisiin tai edelleen myytäväksi loppukäyttäjälle. Ostajat ovat myös usein erittäin tietoisia alan tuotteista, hinnoista sekä koko alan kilpailutilanteesta. He ovat ammattilaisia. Heillä on tarkasti tiedossaan ne ominaisuudet, joita ostettavalla palvelulla tai tuotteella tulee olla. (Korkeamäki ym. 2000, 44.) Edessä voi olla tilanne, jossa suuremmissa yrityksissä vastaan tulee kokonainen ostajaryhmä, johon kuuluvat itse sisäänostajan lisäksi myös käyttäjä, asiantuntija ja jopa lopullisen päätöksen tekijä. Olipa vastassa olevien ostajien määrä mikä hyvänsä, heidän henkilö-

kohtaiset kokemuksensa ja arvostus myyjää kohtaan vaikuttavat hankittaviin tuotteisiin. Hyvällä myyjällä tulee siis olla hyvin hallussa sekä alan tuntemus, myyntitaidot ja ihmissuhdetaidot. (Korkeamäki ym. 2000, 44.) Toisaalta Philip Kotler pitää yritysasiakkaiden ja kuluttajien eroja ostokäyttäytymisessä selvästi marginaalisempina kuin mitä Korkeamäki antaa ymmärtää. Kotlerin mukaan yritysasiakkaat ovat kaukana kylmistä ja laskelmoivista hahmoista. He ovat myös sosiaalisia ihmisiä, jotka tekevät ostopäätöksensä tunteiden perusteella eivätkä niinkään rahallista etua tavoitellakseen. (Kotler & Armstrong 2008, 167.)

3.3 Valtio

Valtion laitokset tarjoavat paljon mahdollisuuksia sekä pienille että suurille yrityksille (Kotler & Armstrong 2008, 174). Niiden toimintaa voi verrata monessa asiassa yritysten kanssa tehtäviin kauppoihin, sillä myös nämä ostavat usein tuotteita tai palveluita, joista tuotetaan julkiselle puolelle lopputuotteita tai palveluja niitä tarvitseville. (Kotler & Armstrong 2008, 66.) Valtio tekee ostopäätöksensä lähes aina annettujen tarjousten perusteella ja sopimuksen saa yleensä pienimmällä hinnalla. Hintakilpailusta huolimatta valtio suosii yleensä kotimaisia yrityksiä. Monet pienet yritykset eivät välttämättä halua tehdä kauppaa valtion laitosten kanssa, sillä valtion ostoja seurataan tarkasti, koska ostot tehdään veronmaksajien rahoilla. Niinpä myös yrityksen taustat pitää olla kunnossa ja byrokratia on hoidettava tarkasti. Syy miksi valtion kanssa tulee pyrkiä tekemään yhteistyötä, on selvä. Heillä on käytössään niin paljon rahaa, että jokaisen pienen ja suuren yrityksen on kannattavaa tavoitella osaa sen ostoista. (Kotler & Armstrong 2008, 175.) Kuntien erilaiset kunnossapitoyksiköt kaikkine ostopäätöksineen samaistuvat asiakkaana paljolti valtioon. Selvimpänä erona voidaan pitää helpompaa lähestyttävyyttä ja nopeampaa toimintaa ostoissa. Kouvolan Pultti Oy:n asiakkaana julkisen sektorin ostoissa kunta on aktiivisempi kuin valtio, koska valtion laitoksilla kuten esimerkiksi puolustusvoimilla on usein vuosisopimukset suurempien toimittajien kanssa, joka vaikeuttaa pienten yritysten kilpailua.

3.4 Sisäiset asiakkaat

Usein asiakaspalveluksi mielletään vain asiakkaiden konkreettinen palveleminen ja samalla unohdetaan, että lähes kaikilla työpaikoilla on myös paljon työkavereita, jotka

ovat sisäisiä asiakkaita. Palveluketju muodostuu yksittäisten työntekijöiden työstä. Palveluketjun sisäinen toimivuus heijastuu helposti ulkoiselle käyttäjälle niin negatiivisessa kuin positiivisessakin mielessä. Päästäkseen toimivaan ja asiakasta miellyttävään lopputulokseen kaikilla on oma tärkeä roolinsa, eikä lopputulos olisi sama jos tuotanto, myynti, logistiikka tai muu osa-alue jättäisi oman työnsä tekemättä. (Korkeamäki ym. 2000, 44.) Pienenä yrityksenä Kouvolan Pultti Oy:n sisäinen asiakkuus ei ole niin tärkeässä asemassa kuin suurissa organisaatioissa. Sisäinen asiakkuus tulee silti ottaa huomioon, jotta yksittäisistä työntekijöistä muodostuva palveluketju olisi mahdollisimman aukoton ja tehokas.

3.5 Avainasiakkaat

Joskus osa, tai jopa kaikki myyjän asiakkaista ovat liiketoiminnalle elintärkeitä. Näitä asiakkaita kutsutaan avainasiakkaiksi. Heillä on myyjän liiketoiminnan kannalta sellaista merkittävyyttä, jota muilla asiakkailla ei ole. Avainasiakkuus muotoutuu hyvin usein asiakkaan tekemien ostojen mukaan. On erityisen tärkeää, että yritys määrittelee ne perusteet, joilla asiakas muuttuu avainasiakkaaksi. Valintaperusteita voi olla useita riippuen asiakkaan identiteetistä. Kriteereinä voivat olla suuret ostot, jolloin asiakkaan ostot muodostavat ison osan myyjän budjetista ja tuloksesta. Avainasiakas saattaa tuottaa myös suuren osan myyjän myyntikatteesta tai hän voi olla tärkeä yhteyshenkilö myyjän verkostossa merkittävänä suosittelijana tai imagollisesti vaikuttava henkilö. Lisäksi avainasiakas voi olla omalla alallaan suuri mielipidevaikuttaja ja suunnannäyttävä, jolta myyjä saa elintärkeää tietoa alan kehityksestä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 30.)

Muiden asiakaskantojen tavoin on avainasiakkaita uudistettava riittävässä määrin. Myyjän tulee miettiä, kuinka hän pystyy kompensoimaan avainasiakkaan lähtemisestä johtuvan myynnin menetyksen. Mikä on tämän substituutti? Aina tulisikin olla suunnitelma sen varalle, että menettää juuri sen tärkeimmän asiakkaan. Avainasiakkaiden on tuotava tarpeeksi hyvä tuotto yritykselle pitkällä aikavälillä. Tämän onnistumiseksi on myyjällä oltava erityinen avainasiakasstrategia. Siinä on määritelty tavoitteet ja toimenpiteet, joilla avainasiakkaita kohdellaan. Tehty suunnitelma tulee tarkistaa riittävin väliajoin. Haasteena on myös avainasiakasstrategian sujuva integroiminen mui-

den töiden yhteyteen. (Alanen ym. 2005, 30.) Avainasiakassuhteissa menestyminen on yleensä useamman asian summa verrattuna normaaleihin asiakkuussuhteisiin. Heti alusta alkaen myyjän on huolehdittava siitä, että asiakas on tyytyväinen palvelun laatuun. Laatu ei tarkoita ainoastaan tuotteen laatua, vaan myös toimitustapaa ja asiakkaan arviota siitä, miten myyntiyritys on onnistunut tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja odotukset eli asiakastyytyväisyyden. Tuotteiden tai toimitusten hyvä laatu on sinällään huono myyntiargumentti, koska niitä pidetään itsestäänselvyyksinä. Vastakkain asetteluna huono tuote tai huono palvelun laatu vaurioittavat erittäin helposti hyvääkin asiakassuhdetta. (Alanen ym. 2005, 30.)

Myyjällä on myös mahdollisuus työskennellä tärkeiden asiakkaidensa kanssa yhteisissä projekteissa ja hankkeissa, jotka voivat liittyä markkinointiin, asiakkaan toiminnan tehostamiseen tai tuotekehitykseen. Ongelmien ratkaisu on luonnollisesti helpompaa ja nopeampaa, jos myyjä tuntee valmiiksi oikeat ihmiset, joista verkosto yrityksessä muodostuu. Suunnitelmassa voi olla mainittuina ajankäyttö, henkilöt, yhteydenottotavat, yhteyden tavoitteet sekä mitä toimenpiteitä tietyn asiakkaan kanssa toteutetaan tällä hetkellä ja voidaan vielä tulevaisuudessa toteuttaa. Asiakkaan kanssa on hyvä varata aikaa, jolloin hänen kanssaan voidaan selvittää tilanne, suunnitella uusia toimintoja sekä seurata päätettyjen toimenpiteiden toteutumista. Kaikkien niiden henkilöiden, jotka ovat tekemisissä avainasiakkaiden kanssa, tulisi aina olla paikalla yhteisissä neuvotteluissa. (Alanen ym. 2005, 31.) Näin ollen saadaan mahdollisimman monipuolinen näkökanta kaikkiin asioihin.

4 OSTOPÄÄTÖKSEN TEKEMINEN

Markkinoijat ovat jo pitkään yrittäneet selvittää, kuinka asiakas tekee ostopäätöksensä ja mitkä ovat ne osatekijät, jotka vaikuttavat tietyn palvelun ostamiseen. Prosessia pidetään osin samanlaisena kuin minkä tahansa hyödykkeen ostamista edeltävää prosessia. Asiakas käy ostopäätökseen vaikuttavat asiat läpi loogisessa järjestyksessä. Tässä prosessissa käydään läpi tarpeen tiedostaminen, tiedon hakeminen sekä eri vaihtoehtojen arvioiminen. Näistä kaikista muodostuu lopullinen ostopäätös. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 53.) Myös myyjän ja ostajan välisellä luottamuksella on suuri merkitys

kuluttajan ostopäätöksiin, sekä varsinkin tulevaisuuden ostohalukkuuteen (Rubanovitsch & Aalto 2007, 87). Lisäksi ostopäätöksiin voidaan liittää erilaiset ostomotiivit. Hannu Laakso (2004, 93- 97) jakaa kirjassaan ostomotiivit funktionaalisiin, emotionaalisiin ja käyttäjästä viestiviin motiiveihin. Funktionaaliset motiivit kertovat ostajan tavoittelevan mahdollisimman toiminnallista ja rationaalista tuotetta tai palvelua. Emotionaaliset motiivit ovat enemmänkin tunteisiin ja uskomuksiin liittyviä valintoja, joita ei voi aina järjellä perustella. Käyttäjistä viestivät motiivit suuntautuvat yleensä korkealuokkaisiin tuotteisiin ja palveluihin, joiden kuluttamisella halutaan viestiä menestyksestä. Se on eräänlaista oman statuksen mainostamista ja julkituomista. Myös Kouvolan Pultti Oy:n asiakkaissa on nähtävillä osittain samanlaista jakautumista. Siinä missä toinen asiakas haluaa ostaa itselleen toimivan yksinkertaisen tuotteen, saattaa toinen ostaa kalliin high-techtuotteen, jonka käyttömukavuus ei ole samaa tasoa halvemman tuotteen kanssa. Lisäksi vanhat brandit ja niiden tuotteet houkuttelevat osaa asiakkaista ostamaan tuotetta yhä uudelleen, vaikka tässäkin tapauksessa käyttömukavuus kärsisi. Näistä esimerkeistä voidaan selvästi havaita eri ostomotiivien jakauma.

Tässä kappaleessa käsitellään ostoprosessia sekä palvelun, että tuotteen ostamisen kannalta, painottaen enemmän kuitenkin palvelun osuutta, joka on koko ajan nousussa tärkeämmäksi osaksi Kouvolan Pultti Oy:n toimintaa. Kaikkien eri asiakasryhmien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ei käsitellä tässä luvussa, vaan niitä on käsitelty jo aikaisemmin asiakkaista kertovassa luvussa 3.

Ostamisen prosessi alkaa tarpeen tiedostamisella. Vaikka onkin olemassa monta eri tapaa eritellä tarpeet, voidaan apuna käyttää ehkä kaikkein tunnetuinta eli Maslow'n tarvehierarkiaa, joka erittelee viisi eri kategoriaa. Nämä kategoriat käsittävät erilaiset tarpeet aina alemman tason perustarpeista ylemmän tason tarpeisiin.

Palvelulla tulee olemaan tulevaisuudessa entistä merkittävämpi rooli tarpeiden täyttämässä. Varsinkin ylemmän tason tarpeiden tyydytys on kasvussa parantuneen elintason myötä. (Zeithaml ym. 2006, 53.)

Kun tarve on tiedostettu, etsii asiakas tietoa hyödykkeistä tai palveluista, jotka voisivat tyydyttää hänen tarpeensa. Jos kuluttaja kokee hyödykkeen tai palvelun olevan hänelle erityisen tärkeä tai muuten suuri investointi, voi tiedon hankinta olla laaja-alainen tai muodollinen prosessi. Muissa tapauksissa tiedon hankinta on usein nopeaa ja se tapahtuu jopa tiedostamattomana automaationa. Kuluttajat käyttävät tiedon hankkimiseen sosiaalisia suhteitaan sekä valtamedian tiedotusvälineitä. Kaiken tämän tiedonhankinnan tarkoituksena kuluttajat pyrkivät välttämään turhia riskejä saaden samalla varmuutta ostopäätökseensä hankitun tiedon kautta. (Zeithaml ym. 2006, 55.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on jatkuvaa tasapainoilua oman yksilöllisyyden säilyttämisen sekä valittuihin viiteryhmiin kuulumisen välillä. Sosiaaliset kontaktit ovat tärkeä tiedon ja vaikuttamisen lähde, jonka kautta omaksutaan ja jaetaan vaikutteita. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 95.) Ostaessaan hyödykkeitä kuluttajat käyttävät sosiaalisista kontakteista saatuja tietoja (kaverit, asiantuntijat) sekä mediasta tai Internetistä saatuja tietoja. Vastaavasti palveluja ostettaessa kuluttajat luottavat enemmän juuri sosiaalisten suhteiden kautta saatuihin tietoihin ja suosituksiin. Tällaiseen ajattelutapaan on koettu olevan monta eri syytä. Ensinnäkin valtamedian tarjoama tieto ei kata juurikaan tietoja koetusta laadusta. Sen sijaan asiantuntijoilta ja muista sosiaalisista suhteista saatuihin kokemuksiin voi helpommin suhtautua. Tällainen tieto on luotettavampaa, mutta ei toki täysin varauksetonta. (Zeithaml ym. 2006, 55.)

Toisena pääsyyinä sosiaalisten suhteiden kautta saatujen tietojen parempaan käytettävyyteen on se, että valtamedian tarjoamat tiedot, tuotteet ja palvelut ovat harvoin heti saatavissa paikallisella tasolla. Monet tuotteiden myyjät tai palveluntarjoajat ovat paikallisia pienempiä toimijoita, joilla ei ole tarpeeksi kokemusta tai halua mainostaa. Toki yhteistyö mainostamisessa maahantuojien tai valmistajien kanssa on olemassa, sillä monet paikalliset toimijat ovat itse sekä palvelun tai tuotteen tuottajia kuin myös sen jälleenmyyjiä. (Zeithaml ym. 2006, 55.)

Monet kuluttajat valitsevat tuotteista ja palveluista mieluummin sen turvallisen ja tunnetun vaihtoehdon uuden ja tuntemattoman sijaan, sillä vihdoin heillä on mahdollisuus valita monista eri tuotteista ja palveluista, joista heillä on tarpeeksi tietoa saatavilla. Henkilökohtaisten vaikutteiden osuus ostotapahtumissa kasvaa tulevaisuudessa

koko ajan, sillä tuotteiden ominaisuuksien monimutkaistuesssa ja laadun tasaantuminen eri tuottajien välillä vie huomiota pois itse tuotteesta. Internet on tehnyt mahdolliseksi myös sen, että kuluttajien on ennätyskellisen helppoa etsiä tietoa juuri median tarjoaman näkökulman kautta. Tarjolla on valokuvia, virtuaalimaailmoja, taulukoita, arvosteluja, asiakasvalituksia ja kaikkea sellaista, mistä yksittäinen kuluttaja voi tehdä oman johtopäätöksensä tarvittavan tiedon perusteella. (Zeithaml ym. 2006, 55.) Tällä hetkellä Kouvolan Pultti Oy:n toiminnasta voi saada tietoa ainoastaan yrityksen kotisivuilta ja sen henkilökunnalta. Lisäksi epäsuorat kontaktit kuten yhteistyökumppanit ja asiakkaat antavat tietoa yrityksen toiminnasta niin sanottuna hiljaisena tietona.

Tunteita herättäviä, kuluttajien hyväksymiä vaihtoehtoja on selvästi vähemmän palveluissa kuin tuotteissa. Yhtenä syynä tähän voidaan pitää niiden eroja vähittäismyynnin toteutustavoissa. Tuotteita ostettaessa myymälöissä on usein tarjolla runsaasti kilpailuvia merkkejä vierekkäin. Palveluja ostettaessa asiakas hakeutuu tekemään ostopäätöksensä lähes poikkeuksetta sellaiseen ympäristöön, jossa tarjolla on vain yksi palvelutuote, jota on näin ollen vaikeampaa verrata toisiinsa vastaaviin kokonaisuuksiin. Lisäksi vertailua vaikeuttaa se, että saman alueen sisällä toimii yleensä vain yksi tai korkeintaan kaksi samaa palvelua tuottavaa yritystä. Näin ollen myös valittavissa olevista palveluista on saatavilla erittäin vähän tietoa, mikä lisää kuluttajan epävarmuutta palvelun sopivuudesta ja käyttötarkoituksesta. Joutuessaan keräämään ja arvioimaan tietoa koetuista kokemuksista jonkin tietyn palvelun tai tuotteen ympäriltä ongelma ratkeaa usein valitsemalla ”ensimmäisen mahdollisen” vaihtoehdon sen sijaan, että käytäisiin läpi monia eri vaihtoehtoja. (Zeithaml ym. 2006, 57.) Tässä Kouvolan Pultti Oy:n kilpailuvalttina voidaan pitää sen tunnettuutta koko Kouvolan alueella. Yritys on yli 20 vuotta vanha, joten sen palvelut ja tuotteet ovat tunnettuja kaikkien sen asiakkaiden keskuudessa.

Vaihtoehdot läpikäytyään kuluttajat tekevät lopullisen ostopäätöksensä. Kiinnostavin ero tuotteiden ja palvelujen ostamisessa on se, että suurin osa tuotteista on kokonaan tuotettu jo valmiiksi verrattuna palveluun, jossa asiakas on usein mukana tuottamassa palvelua. Ennen lopullista ostopäätöstä tuotteen voi nähdä ja sitä voi usein myös josain määrin kokeilla etukäteen. Tämä ei kuitenkaan päde palveluun, jossa lopputulos ei ole nähtävillä vielä ostovaiheessa, sillä se tuotetaan ja kulutetaan usein samanaikai-

sesti. Tämän takia monet palvelujentarjoajat antavatkin ilmaisen mahdollisuuden tutustua palvelun tai tuotteen riskeihin ennen lopullista päätöstä. Näin vähennetään kulluttajan epätietoisuutta ja riskin ottoa, mikä auttaa osaltansa ostopäätöksen syntymisessä. (Zeithaml ym. 2006, 57.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Iso osa yrityksistä suuntaa huomionsa enemmän markkinaosuuteen kuin asiakastyytyväisyyteen. Markkinaosuutta pidetään suureena, joka viestii menneestä ajasta. Samalla on kuitenkin muistettava, että tyytyväiset asiakkaat määräävät tulevaisuuden suunnan. Jos tyytyväisten asiakkaiden määrä laskee, seuraa sitä usein myös markkinaosuuden heikentyminen. Yritysten tulisi jatkuvasti tarkkailla ja parannella asiakastyytyväisyyden tasoa, sillä mitä korkeampi asiakkaiden tyytyväisyyden taso on, sitä todennäköisemmin asiakkaat pysyvät asiakkaina tulevaisuudessakin. (Kotler 2005, 13.)

Kotler kertoo kirjassaan, että on olemassa neljä tärkeää tosiasiaa asiakkaista: Ensimmäkin uusien asiakkaiden hankinta maksaa 5 -10 kertaa enemmän kuin nykyisten asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen. Toiseksi keskiverto yritys menettää vuositasolla 10 - 30 prosenttia asiakkaistaan ja kolmanneksi asiakkaiden menettämisen vähentäminen viidellä prosentilla voi lisätä tuottavuutta toimialasta riippuen jopa 25 - 85 prosenttia. Myös asiakassuhteiden kesto vaikuttaa tuottavuuteen. Asiakkaat ovat yleensä sitä tuottavampia, mitä kauemmin he ovat olleet yrityksen asiakkaina. (Kotler 2005, 13.) Näiden faktojen pohjalta voidaan todeta, että kaikkensa tekeminen vanhojen asiakkaiden pitämiseksi on liiketoiminnan kannalta tuottavampaa kuin hoitaa asiakassuhteitaan löyhästi olettaen asiakkaiden pysyvän uskollisina ilman, että heistä pitää huolta. Täytyy kuitenkin muistaa, että uusien asiakkaiden hankintaa ei tule silti unohtaa kokonaan, sillä asiakkaan ensimmäinen ostokerta on hyvin kriittinen tapahtuma, josta yrityksen tulee selviytyä mahdollisimman hyvin. Onnistuneen vuorovaikutuksen ansiosta asiakkaaseen voidaan luoda tiivis, hyvä ja pitkä kestoinen asiakassuhde. (Rope 2004, 110–111.)

Korkean asiakastyytyväisyystason saavuttaneiden yritysten tulisi saattaa ihmisten tietoisuuteen, että juuri heillä on tyytyväisimmät asiakkaat. Asiakastyytyväisyyden tavoittelua ei pidetä yritysten mainonnassa riittävän tärkeänä. Sen tavoittelu on hyvä, mutta ei riittävä tavoite. Se ennustaa ainoastaan heikosti asiakkaiden uskollisuutta markkinoilla, joilla on erittäin kova kilpailu. Toisaalta myös asiakkaiden pysyvyys saattaa johtaa harhaan, jos se perustuu asiakkaiden tapoihin tai vaihtoehtoisten asiointipaikkojen vähyyteen. Yrityksen on aina pyrittävä saavuttamaan mahdollisimman uskollinen asiakaskunta, sillä uskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan jopa 7 - 10 prosenttia enemmän kuin ei-uskolliset asiakkaat. (Kotler 2005, 13.) Tähän vaikuttaa myös yrityksen imago.

Toisaalta Heli Arantola (2003, 23) on sitä mieltä, että asiakkaan uskollisuudella ei välttämättä ole yhteyttä hinta-herkkyyden kanssa, vaan se voi myös nousta uskollisten asiakkaiden keskuudessa. Se ei myöskään ole aina selvää, että uskolliset asiakkaat tyytyisivät vähempään kuin satunnaiset asiakkaat. Usein juuri uskolliset asiakkaat ovat niitä, jotka eivät hyväksy virheitä ja antavat niistä myös suoraa palautetta. Tämä johtuu siitä, että uskolliset asiakkaat haluavat kehittää yrityksen palveluja, jotta heidän ei tarvitsisi vaihtaa toisen yrityksen asiakkaaksi. Näin he antavat oman panoksensa yrityksen toiminnan kehittämiseen, mikä tulisi myös ymmärtää palveluntarjoajan puolelta. Kaikki valittavat asiakkaat eivät siis ole aina välttämättä niitä hankalia ja turhia, vaan yrityksen toimintaa eteenpäin vieviä vuorovaikuttajia.

Hyvä imago auttaa tukemaan asiakastyytyväisyyden rakentumisen kokonaisuutta. Hyvän imagon on havaittu myös toimivan eräänlaisena vakuutuksena suojaen yritystä vaikean paikan tullen. (Lotti 2001, 76.) Yritysten on siis tavoiteltava enemmän asiakkaiden ilahduttamista pelkän tyydyttämisen sijaan. Huippuyritykset pyrkivät saamaan hymyn asiakkaidensa huulille. Onnistuessaan siitä tulee kuitenkin normi, jota seuraa turtuminen. Tämä voidaan estää vain jatkuvalla asiakkaiden odotusten ylittämällä. Mutta milloin niistä tulee liian korkeat toteutettaviksi. Se, kuinka paljon yllätyksien ja ilahdutuksien tekemisiä voi jatkaa, onkin jo vaikeampi kysymys. (Kotler 2005, 14.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN

Kaikilla organisaatioilla on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko heidän asiakkaansa tyytyväisiä vai ei. Usein saman organisaation sisällä on erilainen mielikuva asiakastyytyväisyydestä eri ihmisten kesken. Tämä johtuu siitä, että eri ihmiset ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa varsin erilaisissa tilanteissa, tai toiset eivät ole ollenkaan kosketuksissa asiakasrajapinnan kanssa. Asiakkaiden tekemät valitukset antavat tietoa siitä, mihin asioihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Tämä tieto on erittäin kallisarvoista, mutta se ei vielä välttämättä kerro sinänsä mitään. Tiedon purkamiseen ja palvelun parantamiseksi tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. (Ylikoski 1999, 155.)

Tämä järjestelmä voi koostua sekä suoran palautteen järjestelmästä että tutkimuksista. Suoraa palautetta voidaan kerätä asiakkailta suoraan palvelutilanteessa joko omin sanoin tai erillisen lomakkeen avulla. Palveluorganisaatioissa suoran palautteen saaminen on suhteellisen helppoa, jos sitä vain halutaan saada. Erilaiset suorat palautteet ja asiakastyytyväisyystutkimukset tukevat toisiaan muodostaen ehjän kokonaisuuden. Näistä saatuja tietoja yhdistelemällä saadaan asiakastyytyväisyydestä entistä monipuolisempi kokonaiskuva. Selvää on kuitenkin se, että juuri asiakastyytyväisyystutkimusten rooli on seurannassa erittäin keskeinen. Koska laatu on yksi tärkeä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, antaa asiakastyytyväisyysmittaus tietoa myös palvelun laadusta. (Ylikoski 1999, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään kohentamaan asiakastyytyväisyyttä sekä seuraamaan, miten pienet osakokonaisuudet vaikuttavat lopputulokseen. Ylikoski (1999, 156) erittelee kirjassaan asiakastyytyväisyystutkimuksien neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien ydintekijöiden selvittäminen: Tutkimusten avulla selvitetään, mitkä osatekijät organisaation toiminnassa tekevät asiakkaat tyytyväisiksi.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen: Selvitetään, miten organisaatio onnistuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.

3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen: Asiakastyytyväisyysmittauksen jälkeen voidaan tulosten avulla nähdä, mitä toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden kehittämiseen vaatii ja mikä on paras mahdollinen järjestys aiotuille toimenpiteille.

4. Asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta: Mittaukset tulee tehdä riittävän useasti, jotta niistä nähtäisiin onko kehityksen suunta oikea, sekä nopeus ja kuinka korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet tuloksellisesti.

Asiakastyytyväisyystutkimusten teko tulisi edetä aina vaiheittain. Toimivan järjestelmän tekeminen ja ylläpito vaatii kokonaisvaltaista pohjatyötä sekä johdonmukaista suunnittelua. (Ylikoski 1999, 156- 157.) Edellä oleva neljän kohdan luettelo asiakastyytyväisyyden tavoittelusta ei ole sellaisenaan ollut koskaan käytössä Kouvolan Pultti Oy:ssä mutta siinä olisi yksikertainen malli, jonka avulla asioita olisi helppo alkaa seuraamaan kohta kerrallaan. Tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen jälkeen voisi kahden vuoden kuluttua tehdä uuden tutkimuksen. Tutkimusten tekemisestä pitäisi tehdä rutiini, joka suoritettaisiin aina tarvittavin väliajoin. Tällä tavalla yrityksen henkilökunta pysyisi ajan tasalla sekä hyvistä että huonoista käytänteistä. Näin yrityksen toimintaa saataisiin parannettua vuosi vuodelta paremmaksi.

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa selvitetään ne tekijät, jotka asiakas kokee palvelutilanteessa positiiviseksi tai negatiiviseksi. Tämän lisäksi selvitetään asiakkaan mielipiteitä asiakaspalvelun asiantuntijuudesta, ystävällisyydestä ja varsinkin niiden toteutumisesta käytännössä. Tieto tilojen viihtyisyydestä, asiakkaan kokemuksista yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta sekä asiakkaan tarpeista tulee käsitellä toteutumisen kannalta. Näin ollen asiakastyytyväisyystutkimuksen antaman tiedon avulla voidaan määrittää edellä mainittujen toimenpiteiden lisäksi kehityssuuntia ja tavoitetasoja. Tutkimuksen antamat tiedot voidaan yhdistää kilpailijatietoon, joka tuottaa lopputuloksena ”benchmarkkauksen” mahdollisuuden eli yrityksen suoritustason vertailumisen muiden yritysten suorituksiin. Asiakastyytyväisyystutkimusten lisäksi asiakaskoh- taamisista saatu välitön palaute tallennetaan ja hyödynnetään tulevia korjaustoimenpiteitä varten. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Vastuu asiakaskohtaamisten tuottaman asiakaspalautemäärän keräämisestä ja raportoinnista eri toimijoiden käyttöön on yleensä ollut asiakaspalvelutoiminnolla sen toimiessa lähimpänä asiakasrajapintaa. Vastaisuudessa on todennäköistä, että yrityksen sisällä kaikki asiakkaiden kanssa eri tilanteissa toimivat henkilöt kirjaavat aktiivisesti asiakaspalautetta talteen. Näin saadaan suurempi volyyymi käyttöön ja tiedon määrä kasvaa. Palauteprosessin onnistuminen vaatii teknisiä innovaatioita, mutta myös asenteellisia muutoksia henkilöstössä. Asiakaspalautteen tärkeyden ymmärtämisestä kertoo sen yhdistäminen laatujärjestelmiin. Laatu edellyttää, että asiakaspalautteita hyödynnetään riittävässä määrin (Aarnikoivu 2005, 68.)

Palautteen keräämisen heikoin lenkki ovat perinteisesti olleet arjen asiakaskohtaukset. Niistä saatu palaute ei päädy kovinkaan usein yrityksen toiminnan kehityksen kannalta oikeaan paikkaan. Asiakaspalautteen epäsystemaattinen kerääminen on ollut perinteisesti ongelmana ja joissain organisaatioissa se on sitä vieläkin. Palautetta saadaan kyllä asiakaspalvelijan aktiivisuudesta riippuen tarpeeksi, mutta se ei jostain syystä tavoita kovinkaan usein laajempaa tietoisuutta, jolloin se jää hyödyntämättä koko yrityksen kannalta riittämättömän huonosti. Henrietta Aarnikoivu onkin kirjassaan ”Onnistu asiakaspalvelussa” (Aarnikoivu 2005, 69) sitä mieltä, että kaikkien palveluyritysten johtoryhmien agendalla pitäisi olla aina asiakaspalautteiden käsittely.

Harvan yrityksen johtoryhmissä kuitenkaan käsitellään asiakaspalautteita. Jos näin on kuitenkin käynyt, on kyseessä yleensä poikkeustapaus, jolloin asiakkaan mielipide jää usein kuulematta. Palautteiden käsittely kuuluu usein siis ainoastaan varsinaiseen asiakaspalvelutoimintoon, joka pyrkii hyödyntämään sitä omassa toiminnassaan. Tämmäkään osasto ei pysty siihen riittävän tehokkaasti ilman yrityksen johdon antamaa tukea ja sitoutumista koko prosessiin. Jos yritys ei hyödynnä arjen asiakaskohtauksista saatuja tietoja, on lopputuloksena se, että se ei myöskään ole valmis toteuttamaan asiakaslähtöistä toimintaa. Asiakaslähtöinen toiminta on aina välitöntä reagoimista asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin. (Aarnikoivu 2005, 69.)

Asiakaspalautteiden tehokkaan käsittelyn ongelmana saattaa usein olla tietojärjestelmät. Koska asiakkailta saatua palautetta ei ole pidetty ratkaisevana prosessina, on se saanut järjestelmissä vähäisemmän painoarvon ja mielenkiinnon. Tämä on johtanut

siihen, että asiakaspalvelija kokee palautteen tallentamisen vaivattomuuden sijaan vaivalloiseksi. Tästä on usein seurauksena se, että saatu palaute jää kokonaan tallentamatta ja hyödyntämättä. Maailman kehittymisen mukanaan tuoma muutos asiakaspalautteen painoarvossa näkyykin positiivisesti järjestelmätoimittajien panoksessa ja aktiivisuudessa kehittää järjestelmien palauteominaisuuksia. (Aarnikoivu 2005, 69.) Nykyaikaista asiakaspalvelua suorittavissa organisaatioissa järjestelmät antavat mahdollisuuden vapaamuotoiseen tekstiin sekä kirjoitetun sisällön raportoimismahdollisuuden. Asiakaspalvelijan työ helpottuu oleellisesti, koska hänen ei tarvitse enää keskittyä etsimään oikeanlaista polkua tai koodia palautteen kirjaamiseksi. (Aarnikoivu 2005, 69- 70.) Koko prosessi voidaan jakaa viiteen eri osatekijään, jotka näkyvät kuvasta 1.

Kerääminen ja vastaanottaminen	Tallentaminen EI→ Edellyttää reagointia KYLLÄ →	Reagointi → Jälkihoito > 1kk →	Raportointi ja analysointi → →	Käsittely, hyödyntäminen
Kattavat ja monipuoliset kanavat	Kaikki asiakaspalautteet	Yhteydenotot asiakaisiin	Luokittelu	Palveluprosessin kehittäminen

Kuva 1. Asiakaspalautteen käsittely (Aarnikoivu 2005, 70)

Asiakkaalta saatu palaute tallennetaan aina. Tämän jälkeen se raportoidaan analysoitavana muotoon. Analysoinnin lopputuloksena palautteet myös luokitellaan. Apuna luokittelussa voidaan käyttää sisältöanalyysiohjelmaa, joka helpottaa luokittelun toteutumista. Näiden vaiheiden jälkeen luokitellusta palautteesta tehdään yhteenveto sen hyödyntämistä varten ja se voidaan toimittaa esimerkiksi yrityksen johdolle tai esi-

miehille lopullista käsittelyä varten. Luokitteluvaiheessa huomioita kiinnitetään niihin prosessin osiin, joita palaute koskee. (Aarnikoivu 2005,70.)

Asiakaspalaute voi jäädä luokittelun jälkeen avoimeksi. Se edellyttää, että prosessista vastuussa oleva henkilö käsittelee asian, kirjaa tehdyt toimenpiteet sekä kirjaa avoimen asiakaspalautteen käsitellyksi. Avoimeksi jäänyt palaute edellyttää siis reagointia asiakkaan suuntaan varsinaisten prosessinkehitystoimenpiteiden ja korjaamiseen tällaisten toimenpiteiden lisäksi. Kaikista olennaisinta reagoinnin kannalta on se, että se tapahtuu mahdollisimman nopeasti. Pelkkä nopea reagointikaan ei yksin riitä, vaan tulee myös varmistaa, että jälkihoidon kautta asiakas saavuttaa tyytyväisyyden. Jälkihoito on erittäin tärkeää varsinkin silloin, kun kyseessä on virhe- tai vikatilanne. Iso asia on se, että koko yrityksessä on todella asennoiduttu ja sitouduttu palautteiden käsittelemiseen. Monissa yrityksissä on nykyään käytössä palautekoordinaattori, joka toimii asioiden koordinoijana eri yksiköiden ja osastojen välillä. Näin eri puolilta saatu palaute on käsitelty asianmukaisesti ja se saadaan tehokkaasti jatkokäsittelyyn. (Aarnikoivu 2005,71.)

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ TUOTTAVAT TEKIJÄT

Asiakastyytyväisyyttä tuottavat osatekijät ovat keskeisessä asemassa jokaisessa asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheessa. Koska asiakkaan voi saada tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi varsin monella tavalla, on ensimmäiseksi selvitettävä, mitkä ovat kyseisen yrityksen tai organisaation kohdalla juuri ne kaikkein tärkeimmät asiat, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Näistä tekijöistä käytetäänkin usein nimitystä kriittiset tekijät. Ne ovat tekijöitä, jotka ovat asiakkaalle ehdottoman tärkeitä. Jos palvelu epäonnistuu kriittisissä tekijöissä, se vaikuttaa usein välittömästi negatiivisella tavalla asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaan ostokäyttäytymisen lähtökohdina ovat arvot, toimintamallit ja ajattelutavat, joiden eteen organisaatiot ovat tehneet paljon töitä. (Lotti 2001, 63.)

Asiakkuutta voidaan katsoa karkeasti kahdesta eri näkökulmasta. Pitkään oli vallalla käsitys, että asiakas on ainoastaan passiivinen kuluttaja. Asiakkaita pidettiin yleisönä, joka seuraa markkinoijan esitystä ja joka oli ainoastaan yksisuuntaisen viestinnän vas-

taanottaja sekä yrityksen määrittämän kohderyhmän edustaja. Vanhan tuotantopainotuksen ajattelutavan kehittyessä kohti asiakassuhdeajattelua on asiakasta alettu arvostaa enemmän. Asiakas nähdään yksilönä, jonka toiveet otetaan entistä paremmin huomioon tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. (Lotti 2001, 63.)

Uusi lähestymistapa on myös kehittynyt enemmän yksilölliseen suuntaan, jonka on mahdollistanut se tosiasia, että passiivisesta kuluttajamallista on siirrytty customer relationship management- ajattelutapaan. CRM-ajattelutavassa asiakas nähdään organisaation keskeisenä voimavarana, jota seurataan ja jonka ehdoilla halutaan toimia tuotavasti. Ominaista tälle ajattelutavalle on, että siinä haetaan aktiivisesti erilaisia ratkaisuja sekä kasvetaan ja kehitetään paremmiksi yhdessä asiakkaan kanssa. Tavoitteena on elää pitkäaikaisina kumppaneina asiakkaan kanssa. Jos väylät asiakkaan kanssa eroavat, tehdään se hallitusti mutta lähinnä aina taloudellisista syistä. Tärkeänä seikkana tulee muistaa, että asiakassuhteissa liikkuu aina myös tavaran ja palvelun lisäksi tietoa ja tunteita. Jotkut sanovat hakevansa toiminnallaan myös osuutta asiakkaan sydäimestä, ajatuksista ja lompakosta. Yhdessä aktiivisen asiakkaan kanssa voidaan kehittää liiketoimintaa ja lisätä sen arvoa molemmin puolin, jolloin tuloksellisuus pohjautuu yhteiseen osaamiseen. Näin koko organisaatio asiakkaineen ja alihankkijoineen muuttuu verkostoksi. Keskinäistä vuoropuhelua tarvitaan eri osapuolien välillä aina tuotekehityksestä tuotteen ja asiakassuhteen elinkaaren loppuun asti. (Lotti 2001, 63–64.)

Asiakas hyödyntää jotakin tiettyä palvelua tyydyttääkseen omat tarpeensa. Motiivit palvelujen käyttämiseen ovat kuitenkin usein tiedostamattomia. Näihin kuuluvat muun muassa itsearvostuksen ja yhteenkuuluvuuden tarpeiden tyydyttäminen. Tyytyväisyyden kokemus kuluttajan mielessä liittyy selvästi siihen, minkälaisen hyödyn hän palvelua ostaessaan saa. (Ylikoski 1999, 151.) Palvelun käytön seuraukset voivat olla psykologisia tai toiminnallisia. Psykologisilla seurauksilla tarkoitetaan esimerkiksi kalliiden palveluiden tai hyödykkeiden ostamisen mukanaan tuomaa statuksentavoittelua. Toiminnallisilla seurauksilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi yrityksen keskeisen sijainnin vaikutusta asiakkaan oman toimimisen helppouteen. (Ylikoski 1999, 152.)

Haluttaessa vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen päädytään yleensä etsimään konkreettisia (laitteen hyvät ominaisuudet) ja abstrakteja (korkeatasoinen asiakaspalvelu) palvelun ominaisuuksia. Ne ovat sisällöltään sellaisia, jotka tuottavat tyytyväisyyden tunteen asiakkaalle. Mainonta kertoo omalta osaltaan palvelun käytön toiminnallisista ja psykologisista seurauksista, joilla palveluorganisaatio yrittää vaikuttaa palvelun laatu-tekijöihin, koska juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisyyteen vaikuttavat omana osanaan myös palveluun liittyvien tavaroiden tekninen ja toiminnallinen laatu. (Ylikoski 1999, 152.)

Aina on mahdollista tehdä virheitä asiakaspalvelussa. Täytyy kuitenkin muistaa, että asiakas ei yleensä hyväksy sitä, jos virheeseen suhtaudutaan välinpitämättömästi. Myyjän vastuullinen tehtävä onkin pitää huolta, että mahdollista vahinkojen tai virhe-toimitusten jälkeen asiakkaan luottamus yritystä kohtaan säilyy edelleen. (Rope 2004, 209.) Kyse on siis palvelujen normalisoinnin oikeanlaisesta hoitamisesta.

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella aina sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla, että palvelun kokonaistyytyväisyytenä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas voi olla tyytymätön johonkin tiettyyn palvelutapahtumaan, mutta on silti tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena. Sama malli toimii myös toisin päin. (Ylikoski 1999, 152–153.)

7.1 Laatu

Laatu mielletään yhdeksi menestyksen avaintekijäksi, joka muodostuu yrityksen palveluiden ja tuotteiden arvosta sekä laadusta luoden yrityksellä kilpailuedun (Grönroos 2003,103). Toisaalta laatu voidaan mieltää monella eri tavalla ja sillä on monia eri ulottuvuuksia eri tuotteissa ja palveluissa. Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että laatu muodostuu kaikista niistä ominaisuuksista, joita asiakas pitää arvossa. (Bergström & Leppänen 2004, 201.) Laatua voidaan pitää myös palveluyrityksissä kilpailukyvyn perustana. Oleellista on kuitenkin se, että kumpi laadun ulottuvuus (mitä vai miten) on korkeatasoisen kokonaislaadun merkittävämpi osa. Jos yritys ei tiedä tähän oikeaa vastausta, se voi hukata mahdollisuutensa kilpailuasemansa lujittamiseen. (Grönroos 2003, 103.) Yrittäjän tulisikin olla tietoinen siitä, mitä juuri hänen asiakkaansa pitävät

laadukkaan tuotteen tai palvelun mittarina. Asiakkaan kokema laatu pohjautuu usein erilaisista lähteistä saatuihin tietoihin, hintaan, mielikuviin sekä omiin kokemuksiin. (Bergström & Leppänen 2004, 201.)

Laadun tuottamisessa ongelmana voi olla liiallinen voimavarojen kohdentaminen pelkkään tekniseen laatuun. Tällainen ajattelutapa toimii ainoastaan silloin, jos yritys on onnistunut luomaan sellaisen tuotteen tai teknisen ratkaisun, jota kilpailijoiden ei ole mahdollista luoda. Tekniikan ja tuotannon laitteiden kehityksen myötä, yhä useammilla yrityksillä on valmius tuottaa markkinoilla vaadittua laatua. Loistavan teknisen ratkaisun kehittäminen ei silti takaa menestystä, jos vastapainona on huonosti hoidetut vuorovaikutustilanteet, eli toiminnallinen laatu on puutteellista. (Grönroos 2003, 103–104.) Toimiva ydintuote on perusedellytys laadukkaalle toiminnalle. Huonoa ydintuotetta ei voi korvata edes laadukkailla lisäpalveluilla (Bergström & Leppänen 2004, 202).

Toiminnallisen laadun kehitystyö lisää yleensä huomattavasti asiakkaiden kokemaa lisäarvoa, joka tuottaa yritykselle tarvittavan kilpailuedun. Kilpailijoiden voittaminen onnistuu tarjoamalla asiakkaille enemmän parempia palveluja, joissa alleviivataan toiminnallista laatua. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että teknisen laadun näkökohdat tulee unohtaa kokonaan. Teknisen laadun jatkuva parantaminen on edelleen tärkeä osa palvelukilpailua. (Grönroos 2003, 104.) Myös palveluprosessin lopputulokseen vaikuttaa tekninen laatu. Se on yksi tärkeistä osatekijöistä, jonka laatu tulee olla vähintäänkin hyväksyttävää. Hyväksyttävän tason laatu riippuu siitä, minkälainen strategia yrityksellä on ja minkälaisia ovat sen asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Jos asiakas pitää lopputulosta riittävänä, sen merkitys alenee huomattavasti. Toisaalta teknisen laadun ollessa hyvällä tasolla, huono palvelu kumoo koetun kokonaislaadun, eivätkä asiakkaat ole välttämättä ollenkaan tyytyväisiä. Molemmat sekä tekninen ja toiminnallinen laatu tulee siis olla tasapainossa. Jos kilpailevan yrityksen tekninen laatu on yhtä tasokasta kuin omassa yrityksessä, on palvelu silloin selvä vedenjakaja asiakkaan valitessa palveluntarjoajaa. (Grönroos 2003, 104.)

Tehdessään ostopäätöstä fyysisestä tuotteesta, asiakas kokee ensin tuotteen ominaisuudet ja laadun. Asiakkaan mielessä laatu alkaa muodostua hänen omista kokemuk-

sistaan, saamastaan tiedosta sekä ennakkoasenteista (Bergström & Leppänen 2004, 201). Vasta sen jälkeen hän ottaa huomioon hinnan ja muut päätökseen vaikuttavat seikat, kuten tyydyttääkö tuote häntä. Samalla tavalla myös palvelun kuluttaja kiinnittää ensin huomiota palvelun laatuun. Sen jälkeen asiakas vasta päättää, onko hän tyytyväinen vai tyytymätön saamaansa palvelun laatuun. (Grönroos 2003, 122–123.)

Suurin osa asiakkaista kokee siis laadun yleensä kahtena erilaisena ulottuvuutena. Nämä muodostuvat teknisestä laadusta eli lopputulosulottuvuudesta sekä toiminnallisesta laadusta eli prosessiulottuvuudesta. Asiakkaille on erityisen merkittävää se, mitä he saavat vuorovaikutuksesta palveluntarjoajan kanssa. Tämä vaikuttaa suoraan heidän mielipiteeseensä heidän arvioidessaan palvelua. Yritykset ovat usein sitä mieltä, että näistä osista muodostuu palvelun kokonaislaatu. Todellisuus on kuitenkin hieman toinen. Kyse on ainoastaan vain toisesta laadun ulottuvuudesta, teknisestä laadusta. Se säilyy asiakkaalla kun tuotantoprosessi ja vuorovaikutus myyjän ja ostajan välillä ovat ohi. Tämän ulottuvuuden mittaaminen on asiakkaalle helppoa, sillä kyseessä on joko konkreettinen tai tekninen ongelman ratkaisu. (Grönroos 2003, 100.)

Tekninen laatu ei silti pidä sisällään kokonaisuudessaan asiakkaan kokemaa kokonaislaatua, sillä myyjän ja asiakkaan välillä on niin paljon erilaisia ja erilaatuisia vuorovaikutustilanteita, jotka vaikuttavat myös kokonaislaatuun. Lopulliseen laatuokemukseen vaikuttaa myös se, kuinka tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan asiakkaalle. Vaikuttavina asioina ovat myös samaan aikaan samankaltaista palvelua kuluttavat asiakkaat. Esimerkiksi jos muut asiakkaat häiritsevät toiminnallaan toisia asiakkaita tai jonotusajat ovat kasvaneet kohtuuttomiksi suuren asiakasmäärän takia, se vaikuttaa yleensä negatiivisesti koettuun laatuun. Kriittisenä tekijänä pidetään myös sitä, kuinka asiakas mieltää kokemansa tuotanto- ja kulutusprosessin, johon hän on itse osallistunut. Tämän lisäksi myös palveluntarjoajan oma toiminta vaikuttaa suuresti koettuun kokonaislaatuun. (Grönroos 2003, 101.)

Laadun ulottuvuudet ”mitä ja miten” eivät kohdistu aina suoranaisesti vain palveluun. Teknisten ratkaisujen tarjoaminen asiakkaalle vaatii usein niiden muokkaamista asiakkaan tarpeisiin sopiviksi, jolloin yritys lisää toiminnallaan asiakkaan kokemaa toiminnallista arvoa, joka kuuluu myös koettuun kokonaislaatuun. (Grönroos 2003, 101–

102.) Laatu pitää sisällään myös muita ulottuvuuksia kuin toiminnallinen ja tekninen laatu. Muita yleisesti käytettäviä laadun ulottuvuuksia ovat yleinen laatu, kaupallinen laatu, mielikuvalaatu ja myyvä laatu. Yleinen laatu kuvaa niitä tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, jotka ovat yleismaailmallisesti arvostettuja perusarvoja. Kaupallinen laatu kertoo niistä ominaisuuksista, jotka eivät vaikuta suoranaisesti tuotteen tai palvelun toimivuuteen. Sen sijaan se on tärkeässä asemassa mielikuvan muodostamisessa pakkausten tai nimien kautta. Mielikuvalaadussa yhdistyy toiminnallinen, tekninen sekä kaupallinen laatu. Lisäksi lopputulokseen vaikuttaa asiakkaan mielikuvat palveluntarjoajasta. Lopuksi myyvä laatu kokoaa kaikki yhteen. Se pyrkii saamaan laadun eri osatekijät keskenään tasapainoon niin, että asiakkaalle jää positiivinen kuva, joka muodostaa halun ostaa. (Bergström & Leppänen 2004, 203.)

7.2 Hinta

Markkinoija voi saada aikaan asiakastyytyväisyyttä edullisten hintojen avulla (Ylikoski 1999, 152–154). Huomionarvoinen asia markkinoinnillisessa hinnoittelussa on kuitenkin se, että hinta liitetään aina erikseen tietyille markkinoille ja tiettyyn kilpailutilanteeseen (Rope & Pyykkö 2003, 195). Toisaalta asiakkaan mieltämä hintataso ei aina kohtaa todellisuuden kanssa. Yritys voi alkaa parantamaan asiakkaiden hintamielikuvaa omalla markkinoinnillaan yhdessä oikeilla tuotevalinnoilla sekä pr- toiminnoilla. Tämä saattaa joissakin tapauksissa tarkoittaa sitä, että tiettyjen tuotteiden tai jopa tuoteryhmien hintoja voidaan joutua alentamaan kovalla kädellä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 253.)

Oikeanlaisen hinnoittelupolitiikan löytäminen on kriittinen tekijä menestystä tavoittelevalle yritykselle. Aluksi pelkkä selviytyminen kilpailijoiden seurassa voi kaatua huonoon hinnoittelustrategiaan. Kun myyjä saa asiakkaansa vakuuttuneeksi tuotteen tai palvelun arvosta rahana ilmaistuna, on todellinen hinta asiakkaalle usein sivuseikka (Fox 2005, 35) Tämä johtuu siitä, asiakas kokee saamansa hyödyn suuremmaksi kuin maksamansa hinnan. Katsottaessa historiassa taaksepäin on hinta ollut juuri se tekijä, joka on vaikuttanut eniten kuluttajien ostopäätöksiin. Toisaalta viime vuosikymmeninä kaikki muut tekijät ovat nostaneet osuuttaan hinnan pysyessä kuitenkin edelleen merkittävimpänä tekijänä. (Kotler & Armstrong 2008, 282–284.) Ostajakunnan vau-

rastumisen myötä hinta on todella selvästi vähentänyt vaikutustansa kuluttajien ostoprosesseissa. Yhä enemmän voidaankin hinnan sijasta nostaa esiin kiinnostus kokemuksellisuuteen ja emotionaalisuuteen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 252.)

Hintaa voidaan pitää markkinointimixin joustavimpana elementtinä, koska sitä voidaan muuttaa nopeasti. Toisaalta se on myös herkin muuttuja, joka tuottaa jatkuvasti eniten ongelmia monissa yrityksissä. Olennainen ongelma on usein se, että hintoja nostetaan kohtuuttoman paljon tiheällä aikavälillä. Sen sijaan asiakkaiden pitäisi antaa huomata itse, että yrityksen tarjoama tuote tai palvelu on niin hyvä, että yritys voi pyytää siitä korkeampaa hintaa. Jos kuluttaja kokee, että tuote tai palvelu tuottaa hänelle suurta lisäarvoa, voi yritys nostaa perustellusti hintojansa. Toinen virhe on luoda toiminta liian hintaorientoituneeksi sen sijaan, että se olisi enemmänkin asiakasorientoitunutta. Näistä seikoista huolimatta tulee kuitenkin muistaa, että hinnoittelulla on suora yhteys siihen mitä yrityksellä jää ”viivan alle”. On jopa sanottu, että yhden prosentin nosto hinnoissa voi parantaa tuottoa jopa 12,5 prosenttia. (Kotler & Armsrong 2008, 285.)

Hinnoittelussa on otettava huomioon monia tärkeitä asioita kuten mitä vastaava tuote maksaa kilpailijalla ja mistä heidän hintansa koostuu. Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaa juuri se, mitä kilpailija pyytää vastaavasta tuotteesta. Tämä voidaan myös yhdistää tunnettuihin brandeihin, jolloin jo pelkkä tietyn merkin ostaminen voi tuoda lisäarvoa verrattuna korvaavan tuotteen alempaan hintaan. Tällaisessa tilanteessa tuotteiden samanlaiset ominaisuudet jäävät usein vailla merkitystä. Korkeat hinnat saavat usein aikaan kilpailun, kun taas alhaiset hinnat ajavat usein monet kilpailijat kokonaan pois markkinoilta. Tämä johtuu siitä, että monikaan yritys ei näe järkevänä kilpailla alhaisilla hinnoilla, sillä muuten he joutuisivat muuttamaan segmentointiperiaatteitansa. (Kotler & Armstrong 2008, 299.) Kouvolan Pultti Oy:n toiminnassa ei kilpailla sinänsä vain hinnalla, vaan sen asiakkaat ovat tottuneet maksamaan tuotteista tietäen, että ne ovat laatutuotteita. Toki hinnat pyritään pitämään aina mahdollisimman asiakasystävällisinä. Hintoihin vaikuttaa myös raakametallien maailmanmarkkinahinnat mutta hintojen ”eläminen” on silti verrattain pientä. Yrityksellä on myös olemassa kanta-asiakkailleen erilaisia hinnoittelutapoja ostomäärien mukaan. Ostomäärät vai-

kuttavat myös maksuehtoihin, jotka vaihtelevat yhteistyön intensiivisyydestä riippuen eri asiakkaiden välillä.

7.3 Saatavuus

Saatavuus on asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista tulee saada tarpeeksi helposti tietoa. Myös yhteydenpito asiakkaan ja yrityksen välillä pitää olla mahdollisimman sujuvaa. Sen lisäksi että liiketilaan pitää olla helppo tulla, pitää asioimisen yrityksen sisällä on nopeaa ja kaikkiaan sujuvaa. Hinnan lisäksi yrityksen tuotteiden ja palveluiden tulee vastata markkinoiden kysyntään ja niiden pitää olla helposti saatavilla oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan, jolloin asiakas saa sen juuri haluamallaan hetkellä. Tähän voidaan vaikuttaa mainonnan keinoin. Yrityksen on suunnattava viestintänsä oikein, jotta asiakkaat tietävät mistä ja milloin tuote tai palvelu on saatavissa. (Bergström & Leppänen 2004, 235, 245.)

Hyvä saatavuus muodostuu neljästä perusasiasta. Ne ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen että ulkoinen saatavuus. Markkinointikanavan kautta asiakas saa tietoa tuotteesta tai palvelusta ja fyysisen jakelutien kautta yrityksen tuottama palvelu tai tuote suunnataan markkinoille. Se sisältää kuljetukset, varastoinnit, osto- ja myyntitoiminnot sekä sisäiset kuljetukset. Muu logistiikka voi sisältää myös tietovirtoja tuotteesta ja sen saamisesta lopulliselle asiakkaalle. Yritysten tulee aina tehdä valinta siitä, minkälaisia kanavia ne haluavat käyttää. Nämä päätökset vaikuttavat siihen, miten lopullinen tuote tai palvelu voidaan toimittaa kuluttajille mahdollisimman järkevästi, tehokkaasti ja taloudellisesti. Yksinkertaistaen voidaankin sanoa, että kanava-valinta vaikuttaa saatavuuteen ja logistiikka vaikuttaa enemmän saatavuuden kannattavuuteen. (Bergström & Leppänen 2004, 235.)

Asiakkaan kannalta tärkeää on käsitellä saatavuutta ulkoisen ja sisäisen saatavuuden kautta. Ulkoinen saatavuus kertoo sen, kuinka helposti yrityksen liiketilaan pääsee asioimaan. Sijainti, tienviitat, parkkipaikat, esitteiden ja tiedotteiden saatavuus sekä ulkomainonta vaikuttavat kaikki omalta osaltaan yrityksen ulkoiseen saatavuuteen. Lisäksi puhelin, sähköposti ja Internet sivut ovat omiaan lisäämään yrityksen saatavuutta. Usein monet yritykset jättävät jostain syystä huomioimatta erikoisryhmät asiak-

kaissaan. Invalidipaikat, pyörätuolirampit, hissit sekä riittävän leveät käytävät loistavat poissaolollaan monessa yrityksessä. Aukioloajat ovat elintärkeä osa ulkoista saatavuutta. Yrityksen tulee olla avoinna silloin, kun sen asiakkaat tarvitsevat palveluita. Nykyään Internet sivut ja erilaiset asiakaspalvelulinjat ovatkin venyttäneet aukioloaikoja entisestään. Etenkin Internetin käyttö on luonut uusia kustannustehokkaita mahdollisuuksia varsinkin pienyrityksille. (Bergström & Leppänen 2004, 244–249.)

Ulkoisen saatavuuden lisäksi sisäisen saatavuuden merkitystä pidetään vähintäänkin yhtä merkittävänä. Sisäinen saatavuus tarkoittaa tuotteiden ja myyjien helppoa löytämistä sekä yleistä viihtyisyyttä. Tuoteselosteiden ja myymälän sisäisten opasteiden tulee olla kunnossa ja helposti ymmärrettävissä aivan kuten ulkoisessakin saatavuudessa. Liikkuminen ja asioiminen yrityksen sisällä tehdään sujuvaksi yhdessä osaavan ja määrällisesti kattavan henkilökunnan kanssa. Ylipäättänsä kaikki yrityksestä kertova materiaali vaikuttaa sisäiseen saatavuuteen. Näitä ovat myös yrityksen logolla ja nimellä varustetut kirjekuoret, sähköpostit, laskut sekä muut lomakkeet. Helppolukuisuuden lisäksi niiden tulee sisältää tarvittavat tiedot joita asiakas voi tarvita. (Bergström & Leppänen 2004, 244–249.)

7.4 E – kauppa

Internetin käyttöaste on kokenut suuren muutoksen viimeisen kymmenen vuoden aikana (Trepper 2000, 130). Verkossa tapahtuva liiketoiminta on myös tasapäistänyt suurten ja pienten yritysten välistä kilpailullista eroa, mikä on tuonut myös kuluttajalle uusia mahdollisuuksia (Tschohl 2001, 57). Internet on kehittynyt pelkästä tiedonhaun välineestä kohti enemmän sosiaalista ja yhteisöllistä mediaa, jota se nykyään edustaa. Syynä tähän suureen muutokseen voidaan pitää sen helppoa lähestyttävyyttä ja moniulotteisuutta. Pelkän tiedonhaun lisäksi Internetissä kulutetaan entistä enemmän aikaa ostoksia tehden ja ystäviä tavaten. Tämän jo perinteiseksi muodostuneen käyttötavan lisäksi viimeisin ominaisuus on puhelimen kautta toimivat Internet- sovellukset. Näin Internetiä voidaan käyttää ajasta tai paikasta riippumatta lähes koko ajan, mikä on myös lisännyt yritysten asiakasvirtoja kotisivujen kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29.) Tästä huolimatta verkkomainontaa ei hyödynnetä vielä riittävästi, mutta sitä voidaan pitää kiistatta tärkeänä osana yritysten markkinointiviestintää sen kehittyessä

edelleen huimaa vauhtia (Karjaluoto 2010, 128). Lisäksi omien kotisivujen kautta on mahdollisuus tehdä pieniä markkinointitutkimuksia, tuotteen tai palvelun esitestaamista kuluttajilla sekä jopa tuotekehitystä kuluttajien kautta. (Kotler 2004, 115.)

Verkkomainontaa voidaan harjoittaa joko yrityksen omilla kotisivuilla tai muiden yritysten verkkosivuilla tai verkkopalveluilla. Yrityksen kotisivut antavat usein sen käyttäjälle ensivaikutelman yrityksestä. Kotisivun tulee olla huolella suunniteltu niin, että se on helppokäyttöinen ja kutsuva kaikille sen käyttäjäryhmille. Sivuilta tulee myös löytää helposti kaikki tarvittavat perusasiat, jotka sivujen selkeä ulkoasu ohjaa käyttäjää löytämään. Asiakkaan tulisi löytää kotisivuilta kaikki etsimänsä korkeintaan kolmella hiiren napsautuksella. Käyttömukavuuden lisäämiseksi kaikkien yritysten kotisivuilta tulee löytyä samat perusosat, joita nimitetäänkin jopa web-standardeiksi. Näitä osia ovat: mitä uutta, sivujen sisäinen hakupalvelu, sivukartta, palautelomake, tietoturvaan koskeva osio sekä linkit yhteistyökumppaneiden sivuille. (Trepper 2000, 130.) Koko Internetin käytön huikea kehitys tuo mukanaan myös sivujen käyttäjien suuret odotukset yrityksii kohtaan. Tämän takia onkin ehdottoman tärkeää pitää sivut tuoreina sekä ulkoasultaan mutta myös tiedoiltaan. Sivujen toiminta ja siitä heijastuva ilmapiiri tulee tukea kaikessa yrityksen imagoa, tuotteita, toimintaa ja henkilökuntaa. Suurena ja kiinnostavana haasteena yrityksen kannalta on saada asiakkaat käymään kotisivuilla yhä uudestaan. Tähän voidaan vaikuttaa tuoreen sisällön, uutisten sekä tuote- ja palveluselostusten muodossa. (Trepper 2000, 133.)

Kouvolan Pultti Oy:n kotisivut ovat olleet käytössä jo vuosia, mutta niiden sisältö, ulkoasu ja sivujen käytettävyys ovat olleet varsin kehnolla tasolla. Yrityksen ensimmäiset kotisivut otettiin käyttöön vuonna 2001 ja nykyisessä muodossaan olevat sivut vuonna 2007. Maailman muuttuessa ja Internetin käytön lisääntyessä asiakkaat etsivät koko ajan vaihtoehtoisia kanavia tiedon sekä hyödykkeiden löytämiseen. Monille asiakkaille on tärkeää saada yrityksen palvelut ja tuotevalikoima käsiinsä myös aukioloaikojen ulkopuolella, jolloin asioihin voidaan perehtyä ilman kiirettä tai fyysistä siirtymistä paikasta toiseen. Tilausten tekeminen Internetin kautta täytyy olla nykyään itsestään selvyyksiä joka alalla. Tämä onkin jo osa Kouvolan Pultti Oy:n toimintaa.

7.5 Palvelu

Palvelua pidetään monimutkaisena ilmiönä, jolla on useita erilaisia merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta aina palveluun tuotteena. Sen sanotaan myös olevan aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa tarjotaan ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. (Grönroos 2003, 78–79.) Palvelu on jotain sellaista, jota ei voi tiputtaa varpailleen, mutta se voidaan ostaa ja myydä (Ylikoski 1999, 17). Jokainen palvelukerta on ainutlaatuinen, sillä asiakas arvioi palvelun laadun uudestaan jokaisella asiointikeralla (Korkeamäki ym. 2000, 24). Usein palvelu myös tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan (Grönroos 2003, 81). Palvelua ei voi varastoida myöhäisempää ajankohtaa varten, eikä sitä voi helposti kopioida (Korkeamäki ym. 2000, 17). Se miten asiakaspalvelija hoitaa työnsä, ja suhteensa asiakasyritykseen tai ostajaan, ratkaisee kaupan enemmän kuin pelkkä hyvä tuote (Balac 2009, 85).

Palveluun liittyy vuorovaikutus palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että asiakas olisi aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Yleistä alan kirjallisuudessa on se, että palvelun tärkeimpänä piirteenä pidetään sen aineettomuutta. Monissa määritelmässä palvelusta on todettu, että se ei johda minkään omistukseen. (Grönroos 2003, 79–83.) Toisaalta yhä suurempi osuus ostetuista hyödykkeistä voidaan luokitella palveluiksi. Ne ovat niin sanottuja palvelutuotteita, joita ovat kaikki ne asiat missä ostetaan jotain, joka on luokiteltavissa aineettomaksi (Rope 2000, 211).

Philip Kotler (239–240) määrittelee palvelun niin, että ennen ostamista sitä ei voi nähdä, maistaa, tuntea tai kuulla. Koska palvelut ovat aineettomia, niiden ostamisessa esiintyy usein epävarmuutta. Ostajat yrittävät hakea ratkaisuja ostopäätökseensä palvelutilanteesta. Laatu, ihmiset, hinta, laitteet sekä kaikki informaatio ja kommunikointi, mitä kuluttaja ostohetkellä aistii, vaikuttaa hänen lopulliseen ostopäätökseensä. Palvelun tuottaminen on myös käänteinen tapahtumasarja verrattuna tuotteeseen. Tuote valmistetaan, varastoidaan, myydään ja käytetään. Palvelu myydään ensin, jonka jälkeen se tuotetaan ja käytetään samanaikaisesti. Palveluja pidetään myös aina variaabelina. Vaikka sitä yritettäisiin kuinka monistaa, sen tuottaminen täysin samanlaisena on lähes mahdotonta. (Kotler & Armstrong 2008, 240.) Asiakkaat kuvaavat pal-

velua kokemuksena, tunne ja turvallisuus. Kommentit ovat hyvin abstrakteja, mutta toisaalta niin on palvelukin.

Palvelut voidaan jakaa tekniikkaa korostaviin (high-tech) ja inhimillisyyttä sekä käyttäjäystävällisyyttä (high-touch) korostaviin palveluihin. Tekniikkaa korostavissa palveluissa toiminnot perustuvat pitkälti tietotekniikkaan, automatisoituihin järjestelmiin sekä muihin fyysisiin resursseihin. Vastaavasti inhimillisyyttä ja käyttäjäystävällisyyttä korostavissa palveluissa on kyse palveluprosessiin osallistuvista ihmisistä. Täytyy kuitenkin muistaa, että vaikka palvelu olisi luokiteltu pääpiirteittäin ainoastaan toiseen kategoriaan, on sillä usein taipumuksena sisältää myös toistakin luokiteltua palvelua. Vaikka palvelu olisi kuinka teknistä, valitustilanteissa ja muissa kriittisissä tilanteissa asioiden hoitamisesta vastaa aina ihminen. Esimerkki toimii myös toisin päin, eli usein inhimillisyyttä korostavat palvelut pitävät sisällään fyysisiä palveluita ja huipputekniikkaa. On kyse sitten kummasta tahansa luokitellusta palvelusta, high-tech tai high-touch, ovat sosiaaliset kontaktit avainasemassa totuuden hetkinä. (Grönroos 2003, 84–85.)

Palvelut voidaan jakaa erilleen myös asiakassuhteen luonteen mukaan ajoittaisiin palveluihin ja jatkuvasti tarjottaviin palveluihin. Jatkuvasti tarjottavissa palveluissa yrityksen on helpompaa kehittää asiakkaidensa kanssa heidän arvostamiaan palveluita ja toimintatapoja. Heillä ei ole varaa menettää näitä asiakkaitaan, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen käy kohtuuttoman kalliiksi. Ajoittain käytetyissä palveluissa on huomattavasti vaikeampaa solmia suhde asiakkaaseen. Tämä voi muodostua ongelmaksi, varsinkin, kun asiakas halutaan todella saada arvostamaan hänelle kohdistettua palvelua. Toisaalta liiketoimintaa voidaan kehittää kannattavasti kertamyyntistrategiaa mukaillen, siitä huolimatta, että suhdestrategia onkin yleensä huomattavasti kannattavampi liiketoiminnan muoto. (Grönroos 2003, 85.)

Näiden edellä mainittujen asioiden ymmärtäminen on erityisen tärkeää yrityksen johdolle, ja ne auttavat yrityksiä ryhmittelemään palvelunsa oikein. Palveluiden ryhmitteleminen ja johtaminen auttaa menestymään kilpailussa tarjoten hyödyllisiä ratkaisuja sekä huipputeknisiä että inhimillisyyttä korostavia palveluita tarjoaville yrityksille. Sama hyöty voidaan saada myös ajoittain tarjottavissa sekä jatkuvasti tarjottavissa palveluis-

sa. Palvelut ovat aina ainutlaatuisia ja se tulee muistaa laadittaessa ja toteutettaessa strategioita. (Grönroos 2003, 85.) Kouvolan Pultti Oy jakaa palvelunsa perinteiseen myymälässä tapahtuvaan myyntiin, tavarantoimitukseen asiakkaille, sekä erilaisiin hyllytyspalveluihin, joissa asiakkaan tiloissa olevia tuotteita ylläpidetään ennalta sovitun määrän. Yleensä yrityksellä on yksi tavarantoimituspäivä viikossa, mutta tarpeen vaatiessa oma kuljetuskalusto hoitaa lähes päivittäin myös ”hälytysajoja” asiakkaiden tarpeiden mukaan. Ripeä ja ystävällinen palvelu tavarantoimitusten yhteydessä onkin saanut paljon kiitosta, mikä on lisännyt tämän tyyppisen palvelun kysyntää.

Palvelukilpailu ei ole uusi asia yritysmaailmassa. Lähes kaikki peruspalvelut kuten hotellit, ravintolat, pankit ja kuljetusyrietykset puhumattakaan erikoistavaraliikkeistä, joutuvat kilpailemaan palveluilla. Näillä liiketoiminnan aloilla, kuten myös varmasti muillakin aloilla, ei ole aina ollut selvää, mitä palvelulla kilpaileminen vaatii yrityksiltä. Usein on langettu hinnoitteluansoihin tai yritykset ovat luottaneet liiaksi markkinoitviestintään. Tänä päivänä ollaan yhä suuremmissa määrin menemässä siihen suuntaan, että pelkkä ydinpalvelu ei takaa enää kilpailuetua. Ydinpalvelu on ainoastaan lähtökohta sen kilpailuedun kehittämiseksi. Tämän kaltaisessa tilanteessa palvelunäkökulma antaa yrityksen strategisen suunnan muuttumiselle oivan lähestymistavan. (Grönroos 2003, 37.)

Jalostamalla ydintuotteensa palvelutarjoomaksi, yritys voi palauttaa oman kilpailukykyensä koventuneen kilpailun asettamalle uudelle tasolle. Luodun palvelutarjooman tulee sisältää arvoa kasvattavia, sekä laskutettavia että ilmaisia palveluaineeksia. Palvelukilpailu on tulossa yhä enemmän jokaisen menestyvän yrityksen toimintaan mukaan. Jos ne eivät omaksu sen logiikkaa, on tulevaisuudessa luvassa vaikeuksia. Tarve keskittyä palveluihin ja niiden parantamiseen muodostuu ainakin kolmesta syystä. Palvelunäkökulman tärkeyden ymmärtämisen sekä palvelukilpailussa selviytyminen vaatii tekniikka-, kilpailu- sekä asiakaslähtöisen toiminnan hallitsemista. Kyse on siis monen asian yhteen saattamisesta. Yhä useammilla markkinoilla asiakkaat osaavat vaatia myös muita kuin vain teknisiä ratkaisuja. (Grönroos 2003, 37.)

Yleensä palveluyrityksillä on useita suoria kontakteja asiakkaisiinsa, jolloin ne saavat yksilöllistä tietoa asiakkaistaan. Se on erittäin suuri hyöty, sillä asiakkaat vaativat ko-

ko ajan yksilöllisempää kohtelua. (Grönroos 2003, 92.) Asiakaskunnat muuttuvat myös koko ajan valistuneimmiksi. Tästä on seurauksena entistä vaativammat asiakkaat, jotka haluavat mukavuuden lisäämisen ohella vähentää kustannuksia ja muita ylimääräisiä ongelmia. He ovat siis etsimässä parempaa arvoa vähemmällä vaivalla. Toinen syy asiakkaiden vaatimustason nousuun on kilpailun muuttuminen rajummaksi ja globaalimmaksi. Tämän seurauksena yritysten halu toimittaa asiakkailleen entistä monipuolisempia ja arvokkaampia tarjoomia on lisääntynyt. Huomio on kiinnittynyt enemmän palveluihin, mikä pakottaa myös kilpailijat seuraamaan perässä. (Grönroos 2003, 37.) Tämä on asiakkaiden kannalta hieno asia, koska näin yritykset nostavat kovan kilpailun saattamana tarjontaa ja palvelun laatua alentaen usein myös hintoja.

Uusien palvelujen entistä tehokkaammassa luomisessa on auttanut tekninen kehitys. Varsinkin tietotekninen kehitys on ollut keskeisessä asemassa ja sen merkitys tulee vain kasvamaan. Esimerkkinä tästä on logistiikan JOT-ajattelu ja sähköisen kaupankäynnin hurja kehitys. Lisättäessä uusia aineksia asiakassuhteiden tuote- ja palveluun on suhteilla tapana laajentua. (Grönroos 2003, 38.) Nykyään palveluissa siirretään mahdollisimman monia eri vaiheita itse asiakkaiden hoidettavaksi (Viitala & Jylhä 2006, 175). Sähköinen kaupankäynti on esimerkki siitä, kuinka yritys voi tarjota asiakkaille entistä eheämmän palvelukokonaisuuden ydinpalveluilleen. Internetin välityksellä toimivilla suhdetapainotteisilla työkaluilla tulee olemaan koko ajan suurempi merkitys. (Grönroos 2003, 38.)

Asiakassuhteiden hoitaminen on perinteisesti kuulunut markkinointi- ja myyntiosastojen vastuulle, jolloin muut yrityksen osastot ovat olleet mukana työssä varsin rajallisesti. Suhteiden laajennettua myös asiakassuhteiden kanssa toimivien henkilöiden määrä kasvaa, eikä kyse ole enää perinteisestä markkinoinnista, jota hoitaa ainoastaan markkinointiosasto tai markkinointijohtaja. Sen sijaan on kyse kokonaisvaltaisesta suhteiden solmimisesta ja niiden vaalimisen vastuusta, joka on koko organisaation vastuulla ja sen tulisi myös näkyä myös organisaation rakenteessa. (Grönroos 2003, 38.)

Siirtyminen palvelukilpailuun tulee näkyä johdon hyväksyntänä ja uusi muutos ajatusmaailmassa pitää olla pohjana tulevissa päätöksissä. Täytyy siis muistaa, että pelk-

kä tekninen ratkaisu ei enää riitä. Sitä pidetään itsestään selvyytenä. Yritysten tulisi kilpailla laaja-alaisesti palveluilla, johon kuuluvat sekä laskutettavat että ilmaiset palveluainekset. Tieto, tietämys, tekniset ratkaisut tai palvelu eivät ole uusia asioita. Niitä on ollut joissain muodoissa aina saatavilla. Sen sijaan yritysten haasteena onkin osata käyttää tietoja ja osaamista siten, että ne kykenevät tarjoamaan asiakkailleen entistä parempia ja asiakaslähtöisempiä arvoa nostattavia ratkaisuja, jotka kehitetään fyysisestä tuotteesta ja palvelusta kohti kokonaisvaltaista palvelutarjoamaa. (Grönroos 2003, 39.)

7.6 Odotukset

Jotta palveluntarjoaja voi tiedostaa, kuinka laatu koetaan jatkuvassa asiakassuhteessa, on tärkeää ymmärtää, miten odotukset jalostuvat asiakassuhteen aikana. Asiakassuhteen edetessä asiakas ei välttämättä vaadikaan enää niin korkeaa laatua, kuin hän aiemmin suhteen alussa on vaatinut. Odotusten muuttumisen mekanismit tuntien niitä voidaan myös hallita helpommin. Pidemmällä aikajänteellä on mahdollista havaita kolmenlaisia odotuksia: sumeita eli hämäriä, eksplisiittisiä eli julkilausuttuja sekä implisiittisiä eli hiljaisia. (Grönroos 2003, 134–135.)

Palveluntarjoajan on keskeistä ymmärtää asiakkaidensa sumeita odotuksia, joita he eivät välttämättä osaa ilmaista niin tietoisesti. Siitä huolimatta sumeat odotukset vaikuttavat kuitenkin odotettuun laatuun. Asiakas voi kokea tarvitsevansa muutosta saamaansa palveluun, mutta hän ei tiedä tarkalleen, mitä pitäisi tehdä. Nämä odotukset ovat hyvinkin todellisia, sillä asiakkaat voivat odottaa, että jotain konkreettista todella tehdään, jotta heidän odotuksensa täytettäisiin ja heidän ei tarvitsisi pettyä. Jos he kuitenkin joutuvat pettymään palveluun, he voivat kokea, että jotain puuttuu, mutta eivät ymmärrä mitä ja miksi he ovat pettyneitä. Näin ollen sumeat odotukset jäävät edelleen hämäräksi, eikä palvelukaan sitä kautta välttämättä parane. Sumeat odotukset tulisi saada esiin asiakkaiden mielestä ja niihin tulisi panostaa niin, että ne muuttuisivat julkilausutuiksi. Vasta tämän jälkeen voidaan luottaa siihen, että palvelu on vähintäänkin tyydyttävää. Muutoin yrityksellä saattaa olla hyvinkin paljon tyytymättömiä asiakkaita. Asiakkaan tyydyttämisen mahdollisuus on olemassa maksimaalisena vain jos pal-

veluntarjoaja selvittää sumeiden odotusten läsnäolon ja halutun laadun sekä itselleen että myös asiakkailleen. (Grönroos 2003, 136–137.)

Palveluntarjoajan odotetaan lähes automaattisesti täyttävän eksplisiittiset eli julkilautut odotukset. Aina ei kuitenkaan ole niin, että asiakkaan odotukset ovat realistisia, jolloin odotukset eivät tule täytetyksi ja asiakas pettyy. Tällaisessa tilanteessa asiakas on pystyttävä auttamaan muokkaamaan odotuksiaan realistisempaan suuntaan. Näin pystytään selvästi suuremmalla todennäköisyydellä tarjoamaan asiakkaille heidän odotuksiaan täyttäviä palveluja. (Grönroos 2003, 137.)

Varsinkin asiakassuhteen alkuvaiheessa liian suuret lupaukset voivat aiheuttaa suurta vahinkoa suhteen tulevaisuutta ajatellen. Epämääräisten lupauksen antamisella saattaa olla yllättävänkin suora yhteys asiakkaan muodostamiin epärealistisiin odotuksiin. Tällaisten lupauksen antaminen on riski, sillä näin asiakas voi uskoa palveluun kuuluvan jotain sellaista, mitä siihen ei oikeasti kuulu. Epäselvät ja tahallisesti harhaanjohtavat viestit johtavat sekä myynnissä että markkinoinnissa usein myös epämääräisiin lupauksiin, jotka taas johtavat epärealistisiin julkilausuttuihin odotuksiin. (Grönroos 2003, 136–137.) Näin yritys voi aiheuttaa omalla huolimattomalla toiminnallaan vaarallisen kierteen, josta voi olla vaikeaa selviytyä.

Asiakkaiden odotuksena on, että heidän hiljaiset (implisiittiset) odotuksensa täytettäisiin. He pitävät niitä niin selvinä oletusarvoina, että ne jäävät usein kokonaan sanomatta ääneen. Asiakkaat eivät myöskään käsittele odotuksia tietoisesti, vaan he odottavat ainoastaan niiden täyttyvän. Hiljaiset odotukset tulevat julki silloin, kun asiakkaan toiveita tai odotuksia ei ole täytetty hänen odottamallaan tasolla. Hiljaisten odotusten huomioiminen ja oikeanlainen käsittely onkin ensiarvoisen tärkeää, sillä sen avulla palvelutarjooma voidaan suunnitella oikealla tavalla, jolla täytetään asiakkaan odotukset. (Grönroos 2003, 137.)

Jokaisen yrityksen tulisi ymmärtää ja osata määrittää omien asiakkaidensa implisiittiset ja sumeat odotukset saaden ne näkyviksi. Asiakassuhteen jatkuessa palveluntarjoajan tulee olla tietoinen asiakkaan vaatimuksista ja näin myös asiakas alkaa muokata itse omia odotuksiaan realistisemmiksi. Huonosti täytetyt sumeat odotukset muuttuvat

ajan myötä eksplisiittisiksi. Sama tapahtuu myös epärealistisille odotuksille, jotka muuttuvat realistisiksi. Näin asiakkaat oppivat tiedostamaan täsmälliset tarpeensa sekä erottamaan vääränlaiset odotukset oikeista. Aina ei kuitenkaan käy niin, että asiakkaat hyväksyisivät omat epärealistiset odotuksensa. Tämä voi johtaa siihen, että asiakas saattaa siirtyä jopa toisen yrityksen palvelujen nauttijaksi. (Grönroos 2003, 138.)

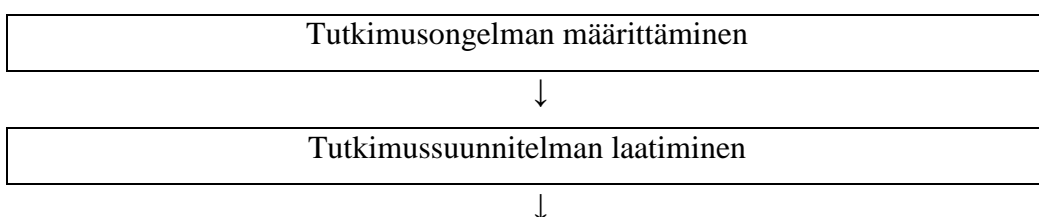
Jatkuvassa palveluntarjoajaan olevassa suhteessa asiakkaat tottuvat tiettyyn palvelun laatuun, jolloin eksplisiittisistä odotuksista tulee implisiittisiä. Odotusarvot kasvavat koko ajan suuremmiksi ja yhä useampia asioita aletaan pitää itsestään selvyyksinä. Asiakas ei ajattele enää odotuksia, mutta jos palveluntarjoaja muuttaa palvelujaan olennaisesti, asiakas pettyy, jolloin implisiittiset odotukset muuttuvat takaisin eksplisiittisiksi. (Grönroos 2003, 137.)

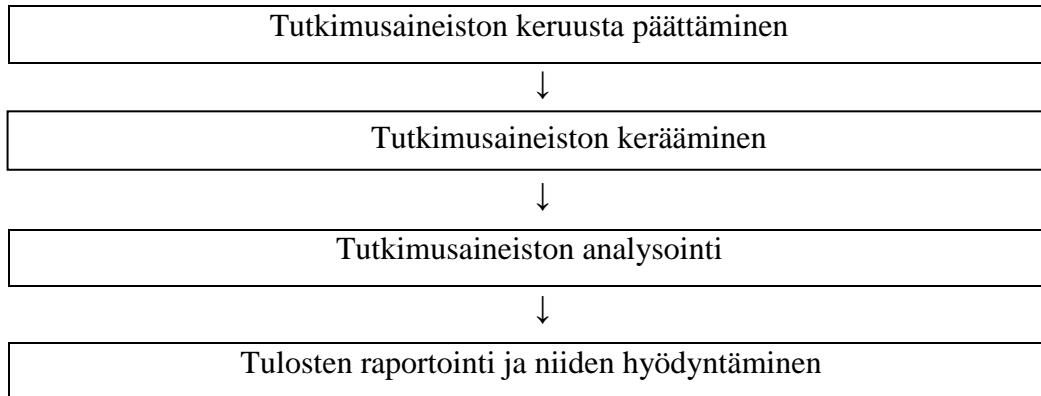
8 TUTKIMUKSEN VAIHEET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tekemisen sisältöä, ja siinä tulevat esiin kaikki ne osa-alueet, joita tässä markkinointitutkimuksessa käytetään. Kokonaisuus on jaettu pienempiin osiin, jotta tutkimuksen läpivieminen olisi mahdollisimman järjestelmällistä ja kaikki tarpeelliset asiat olisi otettu huomioon.

8.1 Tutkimusprosessi

Asiakastyytyväisyystutkimus kuuluu yleisesti markkinointitutkimuksen alaisuuteen ja se on jaettu kuuteen eri osaan. Prosessi on esitetty alla olevassa kuvassa. Kuva 2 viittaa yleisesti markkinointitutkimusprosessin eri vaiheisiin, mutta se käy myös asiakastyytyväisyystutkimuksen prosessinomaiseen läpiviemiseen.





Kuva 2. Markkinointitutkimusprosessi (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 13)

Tutkimusta aloitettaessa on erittäin tärkeää, että heti ensimmäisenä vaiheena määritetään tutkimusongelma. Sen huolellinen määrittäminen auttaa tutkimuksen tekemistä, sillä tässä vaiheessa päätetään tutkittava aihe sekä miten se rajataan. Lopullista toteutusta miettiessä tulisi olla alustava mielipide siitä, miten tutkimusaineiston aikoo kerätä, raportoida ja analysoida (Mäntyneva ym. 2008, 13.) Tämän vaiheen huolellinen työstäminen on suotavaa myös siksi, että jos yrityksen johtohenkilöt eivät tiedä ja sisäistä tutkimusongelmaa, ei itse tutkimuksellakaan ole silloin mitään annettavaa (Rope 2000, 436).

Tutkimuksen toisessa vaiheessa tehdään suunnitelma siitä, miten koko tutkimus aiotaan toteuttaa. Suunnitelma pitää yleisesti sisällään päätöksen tekijästä, aikataulutuksen sekä mitä toimenpiteitä eri vaiheet sisältävät. Aineiston keräämisestä päätettäessä tulee ottaa huomioon, että se varmasti tukee jo aiemmin määriteltyä tutkimusongelmaa. (Mäntyneva ym. 2008, 13.)

Otantaan liittyen tarvitsee päättää tutkittava kohderyhmä, sekä kuinka tulokset kerätään. Yleisimpiä keruumenetelmiä ovat sähköpostikysely, puhelinhaastattelu tai kirjekysely. Seuraavana vaiheena on varsinaisen tutkimusmateriaalin kerääminen aiemmin tehdyn lomakkeen tai muun keinon kuten haastattelurungon avulla.

Sen jälkeen kun tutkimusmateriaalia on saatu kerättyä tavoitteiden mukaisesti, käydään analyysivaiheessa tarkasti läpi tutkimuksesta ilmenneet tulokset raportoiden ne sellaiseen muotoon, josta tulokset on helppo näyttää toimeksiantajalle. (Mäntyneva ym. 2008, 13 - 14.)

8.2 Tutkimusongelma

Tavoitteena on saada tutkimuksen kautta selvitettyä Kouvolan Pultti Oy:n asiakastyytyväisyyden taso sekä mahdolliset liiketoimintaa koskevat parannusehdotukset. Tutkimuksen avulla toivon myös saavani vastauksia, onko käteisasiakkaiden ja yritysasiakkaiden kesken eroavaisuuksia koetussa tyytyväisyydessä ja miten kumpikin asiakasryhmä mieltää yrityksen tuotteet ja palvelun omiin tarkoituksiinsa sopiviksi. Lisäksi tutkimuksella on tarkoitus saada vastauksia, minkälaisia mielikuvia Kouvolan Pultti Oy, sen työntekijät, palvelut ja tuotteet herättävät asiakkaissa. Tutkimus toimii Kouvolan Pultti Oy:lle mittarina liiketoiminnan laadussa. Tavoitteena on tulosten raportoinnin ja analysoinnin jälkeen antaa yrityksellä tutkimuksen kautta selvinneitä kehityskohteita, mutta myös osoittaa ne osa-alueet, joissa työntekijät ja yrityksen johto ovat onnistuneet.

8.3 Tutkimusasetelma, kysymykset

Toteutin tutkimukseni kvantitatiivisesti sekä sähköpostikyselynä että Kouvolan Pultti Oy:n myymälässä olevilla paperiversioilla. Näin oli tarkoitus varmistaa, että tuloksia saadaan yritysasiakkaiden lisäksi myös käteisasiakkailta. Tutkimusta ajatellen toimeksiantaja kartoitti omasta asiakasrekisteristään aktiiviset asiakkaat, joiden se näki olevan tärkeä osa tutkimusta. Toisaalta tässä tuli myös huomioida, että vastaajia saadaan tarpeeksi ja ne olisivat laadullisesti mahdollisimman erilaisia asiakkaita, jolloin myös tutkimuksesta saadut tulokset olisivat entistä moniulotteisempia. Tässä kohtaa asiakkaiden valinta tuli tehdä kuitenkin mahdollisimman ”puolueettomasti”, että mahdollista vinoumaa ei syntyisi. Minulla oli suuri mielenkiinto aihetta kohtaan myös siksi, että yritys ei ollut koskaan aikaisemmin toteuttanut vastaavaa tutkimusta. Tutkimuksen avulla toivon auttavani yritystä kartoittamaan sen nykyisen tilanteen markkinoilla sekä antavani tärkeitä tietoja liiketoiminnan kehittämiseen. Kaikki tutkimuksesta saatu tieto on varmasti tärkeää Kouvolan Pultti Oy:n johdolle ja työntekijöille sekä varsinkin mahdollisella sukupolvenvaihdoksen kautta tulevalle uudelle yritystoiminnan jatkajalle.

Tutkimuksessa aikomuksenani on vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälainen kuva asiakkailta on Kouvolan Pultti Oy:n tuotteista?
- Minkälainen kuva asiakkailta on Kouvolan Pultti Oy:n palvelusta?
 - Ovatko aukioloajat sopivat?
 - Onko toimipaikan sijainti käytännöllinen?
 - Mikä on muun saatavuuden taso?
 - Onko myyjien palvelualltiudessa parannettavaa?
 - Onko palvelu tarpeeksi nopeaa?
 - Miten asiakas kokee myymälän toimivuuden?
 - Kuinka asiakkaat kokevat yrityksen hinnoittelun?
- Minkälainen kuva asiakkailta on Kouvolan Pultti Oy:n henkilökunnasta?
- Minkälainen kuva asiakkailta on Kouvolan Pultti Oy:n henkilökunnan tietotaidosta?
- Miten yritys eroaa kilpailijoistaan? Mitä osa-alueita toiminnasta puuttuu?
- Miten yritys eroaa positiivisesti kilpailijoistaan? Miksi asiakkaat ostavat juuri Kouvolan Pultti Oy:stä ja mikä on heille vaihtoehtoinen ostopaikka?

9 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTTAMINEN

Käsittelen tässä luvussa asiakastytyväisyystutkimuksen huomionarvoisia vaiheita aina tutkimuksen suunnittelusta asti. Suunnitteluvaiheessa valitaan kyselyaineiston keruumuoto. Lisäksi tässä luvussa pohditaan sähköposti- ja kirjekyselyn hyviä ja huonoja puolia sekä myös niiden keskinäistä paremmuutta sekä kyselylomakkeen rakentamista ja otantamenetelmiä. Viimeisenä käsiteltävänä asiana ennen lopullisia tutkimustuloksia on esitestaus sekä tutkimusaineiston keruu.

Määrällistä tutkimusta tehtäessä aineiston keräämiseen vaikuttavat valittu kohde ja sen saavutettavuus sekä varsinainen tutkimusongelma. Kyselytutkimus on erittäin toimiva ratkaisu kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmänä. Sen avulla saadaan tietoon vastaajien mielipiteet ja näkemykset käsiteltävästä aiheesta. (Mäntyneva ym. 2008, 47–48.)

9.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksessa sen luotettavuutta. Kun tutkimuksessa käytettävät mittarit ja tulokset ovat reliaabeleita, sen ei tulisi sisältää mitään sattumanvaraista tietoa. Kun tutkimus täyttää laadullisen tutkimuksen tavoitteet, voidaan se toistaa samalla tavalla useita kertoja tulosten ollessa samanlaisia. Tutkimuksen vääristymisen välttämiseksi se tulee tehdä aina ehdottoman objektiivisesti. Sen on oltava siis toistettavissa, joka tarkoittaa sitä, että huolimatta tekijän vaihtumisesta tutkimuksen pitäisi olla helposti toteuttavissa samoin menetelmin myös jonkun toisen tekemänä. (Mäntyneva ym. 2008, 34–35.) Tässä tutkimuksessa nämä ehdot täytyivät hyvin, sillä saatujen vastausten määrä oli tarpeeksi suuri verrattuna nimenomaan yrityksen aktiivisten asiakkaiden kokonaisuuteen. Saatut vastaukset myös edustivat kattavasti koko Kouvolan Pultti Oy:n asiakaskuntaa. Varsinaisia lukuja asiakasvirroista ei tässä työssä käsitellä, sillä toimeksiantaja haluaa pitää ne salassa.

Luotettavuuden lisäksi tutkimuksen toteutusta tulee tarkastella validiteetin kannalta. Validiteetti kertoo tutkimuksen pätevydestä eli onko tutkimuksella pystytty mittaamaan sitä, mitä sillä on ollut alun perin tarkoitus mitata. Tutkimusmenetelmät ja siinä käytettävät mittarit ovat erityisen tärkeässä asemassa tarkasteltaessa tutkimuksen validiteettia. Onnistunut tutkimus on yleisesti pätevä ja sen tiedot ovat luotettavia. Samat asiat voidaan liittää myös tähän tutkimukseen. Se onnistui näiltä osin erittäin hyvin. Tasokkaaseen validiteettiin päästään kun tutkimusprosessi käydään kokonaisuudessaan läpi raportoinnin yhteydessä. Tutkimusta koskevat valinnat tulee olla hyvin perusteltuja. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Kysely- ja mielipidetutkimuksien luotettavuuteen liittyy yleensä kahdenlaisia epäilyksiä. Epäilyksien kohteina voivat olla kysymykset. Niiden tulee olla niin yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettäviä, että vastaajat ymmärtävät ne varmasti oikein ja tutkittavasta asiasta tai henkilöstä saadaan varmasti oikea kuva. Kysymysten asettelu ei saa olla johdattelua, mikä vääristäisi koko tutkimustuloksen. Siitä huolimatta, että kysymysten asettelu olisi onnistunut ja tutkimuksesta saatava tieto olisi antanut oikean kuvan haastatellusta joukosta, täytyy tutkittavan joukon suuruuden perusteella miettiä, että ovatko tulokset päteviä myös varsinaisen tutkimuksen ulkopuolella. (Suhonen 2006,

273.) Tässä tulisikin ottaa huomioon riittävän tarkasti suunniteltu otoskoko ja sen laatu. Tämän tutkimuksen kysymykset olivat pääpiirteissään positiivisia väittämiä. Johdattelevuutta vähennettiin antamalla ensimmäisenä vastausvaihtoehtona ”täysin eri mieltä” vaihtoehto.

On siis otettava tarkasti huomioon sekä sisäinen että ulkoinen luotettavuus, joita tulee pohtia sekä tutkimusta tehtäessä sekä tulosten lukemisen yhteydessä. Siitä huolimatta, että itse tulokset olisivatkin luotettavia, saattavat tutkijan omat tulkinnat vääristää niitä, jolloin yleisö saa väärän kuvan. (Suhonen 2006, 273.) Tulosten tulkintaa pyrittiin välttämään myös sillä, että avoimien vastauksien ulkomuotoa tai oikeinkirjoitusta ei lähdetty muuttamaan, vaan ne ovat liitteenä siinä muodossa kuin asiakkaat ne itse kirjoittivat.

Haastattelututkimus on viestitapahtuma, jossa on monta erillistä vaihetta. Ensimmäisenä tulee tutkittava asia muotoilla selkeäksi kysymykseksi sekä antaa hyvät ja ymmärrettävät vaihtoehdot vastauksille. Nämä esitetään tutkimuksen toteutustavasta riippuen vastaajalle erinäisin keinoin esimerkiksi haastatellen tai lomakkeella. Tässä moniulotteisessa prosessissa on monta mahdollisuutta, jolloin tulokset saattavat helposti vääristyä. Virheitä voi tulla esimerkiksi sanamuodoissa, niiden ymmärtämisessä, haastattelijan ja vastaajan keskinäisessä vuorovaikutuksessa tai muuten epäselvästi toteutetun lomakkeen takia. (Suhonen 2006, 274.)

9.2 Sähköpostikyselyn ja paperilomakekyselyn valinta

Kävin tammikuussa 2010 Kouvola Pultti Oy:n toimitusjohtaja Timo Epelän kanssa neuvotteluita siitä, millainen kyselyn toteutus olisi paras vaihtoehto mahdollisimman hyvän lopputuloksen kannalta. Timo Epelä ja minä olimme molemmat sitä mieltä, että sähköpostikysely olisi varmasti kaikkein helpoin toteuttaa sekä toimeksiantajan että myös asiakkaiden kannalta. Yrityksen tietokannoissa on tärkeimpien asiakkaiden sähköpostitiedot, joten kysely olisi helppo toteuttaa. Tämän lisäksi lähetysten määrää voisi halutessaan huomattavasti lisätä, sillä rekisteri kattaa vuosien varrelta jopa 2000 asiakkaan tiedot. Tästä suuresta määrästä huolimatta tässä tutkimuksessa keskityttiin kuitenkin mittaamaan aktiivisten asiakkaiden tyytyväisyyttä. Koska sähköpostikysely kattaisi lähinnä laskutusasiakkaat, toivoi Timo minun järjestävän myös myymälään

erillisen paperiversiona toteutettavan kyselyn, jolla tavoitettaisiin satunnaisten yritysasiakkaiden lisäksi myös yksityiset käteisasiakkaat. Molemmissa vaihtoehdoissa hyvänä puolena oli se, että asiakkaan ei tarvitse postittaa vastauslomaketta mihinkään, mikä osaltaan vaikuttaa vastaamisnopeuteen sekä vastausten määrään.

9.3 Sähköpostikysely ja paperilomakekysely

Sähköpostikyselyiden ja Internet-kyselyiden suosio on kasvanut samaan tahtiin kun tietoverkkojen käyttökin. Näin toteutettuina kyselyiden etuna voidaan pitää niiden olemattomia kustannuksia. Toisaalta vastausten saaminen saattaa tuottaa välillä ongelmia. Rajoitteita kyselyn toteuttamiseen antaa myös se, että Internetin käyttötottumukset vaihtelevat suuresti eri ikäryhmien välillä. Näin ollen kaikkien vastanneiden taustamuuttujat eivät välttämättä vastaa koko perusjoukon muuttujia. (Mäntyneva ym. 2008, 50.) Huonona puolena sähköisesti tehtävässä kyselyssä on se, että siitä puuttuu kokonaan ihmisten välinen kontakti, eikä se näin tehtynä ole myöskään kovin virallisen tuntuinen kuten paperiversio olisi. Myymälässä toteutettavan asiakastyytyväisyyskyselyn hyvä puoli on sen helppous ja selkeys. Se voidaan tehdä myös ilman sähköpostikyselyn vaatimaa tietokonetta, joka voi automaattisesti pudottaa tietyt käyttäjä- ja ikäryhmät kokonaan pois vastaajien joukosta. Kun tutkimus toteutetaan tällä tavalla, jäävät lomakkeen tiedot tutkimuksen tekijälle myös enemmän anonyymeiksi. Tämä saattaa vaikuttaa positiivisesti vastaajien määrään, toisin kuin sähköpostitse lähetetyt lomakkeet, joista tutkimuksen tekijän ja toimeksiantajan on mahdollisuus tunnistaa vastaaja. (Mäntyneva ym. 2008, 50.)

Lomakekysely tavoitti yksityiset käteisasiakkaat ja satunnaisesti ostavat yritysasiakkaat tavalla, jolla näitä tutkimukseen osallistuvia ryhmiä ei muuten tavoitettaisi. Huonoina puolina voidaan pitää lomakkeen täyttämistä vieraassa ja meluisassa ympäristössä. Jotta tällä kyselytavalla tavoitettavien ryhmien vastausmäärä olisi riittävän suuri, tulee lomakkeen täyttämistä luvata asiakkaalle jokin etuisuus tai mahdollisuus voittaa liikkeessä myytäviä tuotteita (Lotti 2001, 140).

Paperikyselyssä on myös tärkeää saada vastaaja kiinnostuneeksi kyselyn aiheesta. Kiinnostava, hyvin rakennettu ja selkeä lomake on omiaan lisäämään vastaajan paneu-

tumista kyselyyn vastaamiseen. Jos aihe tai lomake on ristiriidassa vastaajan mieltymysten kanssa, jää lomake yleensä täyttämättä. (Lotti 2001, 139–140.) Tutkimuksessa käytetty lomake on liitteenä 2.

Seuraavassa kuvassa 3 käyn läpi sähköpostikyselyn ja paperilomakekyselyn eroavaisuuksia. Lisäksi kuvasta näkyy erikseen molempien keruumenetelmien valintaan vaikuttavia menetelmiä.

Sähköpostikysely	Paperilomakekysely
<p>Edut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tavoittaa suuren joukon vastaajia • helppo toteuttaa • kustannustehokas • tuloksien analysoinnin helppous • reaaliaikaiset vastaukset • palautuksen nopeus ja helppous • vastaajien muistuttamisen helppous 	<p>Edut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • konkreettinen kysely • ohjeiden kysyminen epäselvissä kohdissa • vastaukset ovat usein laadukkaampia • paperiversio on usein sähköistä versiota selkeämpi ja henkilökohtaisempi • liiketilassa toteutettuna sisältää myös vuorovaikutusta henkilökunnan kanssa
<p>Haitat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tietoturvaesteet • väärät sähköpostiosoitteet • sähköpostia ei lueta aktiivisesti • harkitsemattomat vastaukset • tekniset ongelmat • koneen puuttuminen • kyselyn poistamisen helppous • ohjeiden kysyminen epäselvissä kohdissa 	<p>Haitat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • näyttää usein pitkältä täyttää • vaatii aikaa täyttämiseen • vaatii erillisen toteutuspaikan • lomakkeen suunnittelu ja toteutus vie aikaa • tietojen kirjaaminen SPSS- ohjelmaan • kustannukset • tavoittaa vain pienen osan asiakkaita kerrallaan • täytyy saada asiakkaat täyttämään aktiivisesti

Kuva 3. Sähköpostikyselyn ja paperilomakekyselyn edut ja haitat

Kuvasta 3 näkyy, että molemmissa tiedonkeruumenetelmissä on paljon hyviä sekä huonoja puolia. Silloin kun kysely toteutetaan sähköisesti, jää tutkimuksen toteuttajalta usein monta työlästä työvaihetta väliin. Kysely on helppo ja nopea toteuttaa, se ei

aiheuta kustannuksia ja analysointi on helppoa SPSS–ohjelman yhteensopivuuden ansiosta. Muistutuksen lähettäminen vastaajille on myös huomattavasti helpompaa sähköisesti. Yleisinä haittapuolina voidaan pitää muun muassa vääriä sähköpostiosoitteita, teknisiä ongelmia, liian tiukkaa tietoturvaa sekä harkitsemattomia vastauksia. Kaikesta huolimatta voidaan todeta, että sähköisesti toteutettuna tämän kaltainen tiedonkeruu on perinteistä paperilomaketta vaivattomampaa. Paperilomakekyselyn etuja ovat muun muassa sen konkreettisuus, mahdollinen vuorovaikutus henkilökunnan kanssa, ohjeiden kysymisen mahdollisuus, laadukkaat vastaukset sekä selkeys. Suurimpina haittapuolina voidaan pitää pitkää vastauslomaketta, kustannuksia, työlästä toteutusta ja suunnittelua, muistuttamisen vaikeutta sekä tietojen saattamista analysoitavaksi.

9.4 Kyselylomakkeen rakentaminen

Lomakkeen johdanto sekä kaikki edeltävät kysymykset muodostavat lomakekontekstin, jotka saattavat vaikuttaa kyselyn edetessä vastauksiin. Tätä esiintyy varsinkin avoimissa kysymyksissä, joihin vaikuttavat usein juuri lomakekonteksti sekä vastausta johdattelevat sanamuodot. (Suhonen 2006, 275.)

Kyselylomakkeen tekemisessä tulee ottaa huomioon, että hyvin tehty lomake johtaa usein myös hyvään tutkimukseen. Tästä syystä lomakkeen huolelliseen tekemiseen ja sen esitestaukseen tulee käyttää riittävästi aikaa. Lomakkeen tekemisessä pitää paneutua huolellisesti seuraaviin asioihin: tutkimuksen tavoite, kysymys sisällön määrittäminen, kysymysten muotoileminen, kysymystyyppien valitseminen, loogisen järjestyksen valinta, ulkoasun hiominen, esitestaus ja mahdolliset muutokset ennen lopullista versiota. (Mäntyneva ym. 2008, 53.)

Lyhyesti sanottuna tutkijan pitää ensin hahmottaa suuri kokonaisuus ennen kuin hän voi alkaa miettiä yksittäisiä kysymyksiä. Kysymysten valinta ja muotoilu puolestaan vaikuttaa lomakkeen pituuteen, joka saattaa huonontaa vastaamisaktiivisuutta. Kysymysten looginen järjestys ja varsinkin lomakkeen alussa niiden helppous ovat omiaan lisäämään vastausmääriä. Tällaisia tietoja ovat usein helpot ”taustatiedot”, joilla vastaaja pääsee helposti alkuun. Vastausvaihtoehtojen pitää myös olla kysymysten tavoin

yksiselitteisiä ja vaihtoehtojen tulee olla helposti nähtävillä. Kaikkiaan koko lomakkeen huolellinen ja ammattimainen ulkoasu antaa vastaajalle merkkejä tutkimuksen ammattimaisuudesta, mikä vaikuttaa omalta osaltaan positiivisesti vastausmääriin. (Mäntyneva ym. 2008, 53–54.)

9.5 Kysymykset ja kysymystyypit

Saatuihin tuloksiin voidaan vaikuttaa muotoilemalla kysymyksiä erilaisilla tavoilla, sekä sijoittamalla niitä visuaalisesti eritavalla lomakkeeseen. Perussääntönä voidaan pitää sitä, että kysymykset ovat aina mahdollisimman yksinkertaisia, jotta niitä ei voisi ymmärtää väärin. Myös kysymysten pituus vaikuttaa niiden ymmärtämiseen. Ne eivät saisi myöskään olla johdattelevia. Kysymyksistä tulee usein helposti johdattelevia, jos ne asetetaan väittämämuotoon tai houkuttaviksi vastata. Lopulliseen vastaukseen saattaa vaikuttaa myös ennen kysymystä oleva informatiivinen johdanto, joka lisää vastaajan tietämystä ja saattaa näin muuttaa alkuperäistä mielipidettä. (Suhonen 2006, 274.) Kysymykset ovat mielipidetutkimuksissa usein laadultaan strukturoituja, mikä tarkoittaa, että vastaaja valitsee yhden tai useamman annetuista vaihtoehtoista. Vaihtoehtoja ei saa kuitenkaan olla liikaa, jotta vastaaja pystyy vertaamaan riittävän helposti niiden sisältöä keskenään. Vastausvaihtoehtojen tulee silti kattaa aukottomasti mahdolliset vastaukset aiheeseen liittyen. Ne eivät saa olla päällekkäisiä, vaan toisiaan poissulkevia. (Suhonen 2006, 275.)

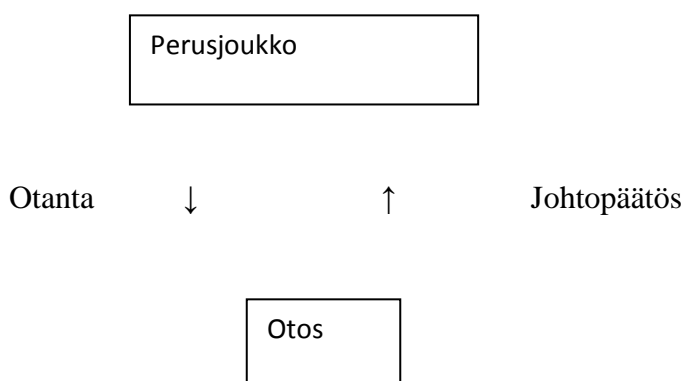
Yleensä markkinointitutkimuksissa käytetään kahta erilaista kysymystyyppiä: monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajan työtä on helpotettu kokoamalla lomakkeisiin valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja voi valita mieluisensa. Näiden lisäksi ovat avoimet kysymykset, joiden vastaamiseen on pyritty jättämään tarpeeksi vastaustilaa. Monivalinnan ja avoimen kysymyksen välillä on olemassa myös kolmas vaihtoehto. Siinä on valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen vielä tarkentava kysymys. (Mäntyneva ym. 2008, 55.) Tässä työssä on eniten monivalintakysymyksiä. Kokonaan avoimia kysymyksiä ei ole ollenkaan, mutta monivalintakysymyksiä täydentävinä osina asiakkaiden oli mahdollisuus vastata lisäksi myös avoin vastaus. Näin vastaukset täydensivät toisiaan.

9.6 Ulkoinen luotettavuus

Suuriin kansalaisryhmiin tai jopa koko kansaan ulottuvissa mielipidetiedusteluissa käytetään koon takia lähes aina otantaa. Sen sijaan kyselyissä ja haastatteluissa käytetään otosta, joka muodostetaan edustamaan koko tutkittavaa perusjoukkoa. Ulkoisen luotettavuuden päätarkoitus on perusjoukon edustaminen. Se ratkaisee omalta osaltaan tutkimustulosten yleistämisen mahdollisuuden varsinaisen aineiston ulkopuolelle jäävään perusjoukkoon. Tulosten uskottavuutta vähentää kuitenkin se, että tulosten ulkopuolelle jää aina sellainen joukko, jota ei tavoiteta. Kadon toteutuminen esimerkiksi vastaamatta jättämisen takia tuleekin ottaa huomioon tutkimuksessa arvioimalle sitä tarkasti sekä pyrkiä korjaaviin toimenpiteisiin. (Suhonen 2006, 277.)

Otantamenetelmä

Markkinointitutkimuksissa otannalla on erittäin keskeinen rooli (Lotti 2001, 161). Perusjoukosta eli tutkittavasta ryhmästä saadaan edustava otos käyttämällä otantaa. Otannan tarkoituksena on, että sen ei tarvitse käsittää tutkimuksen kohderyhmää kokonaisuudessaan. Sen sijaan perusjoukkoa edustavan otoksen kautta voidaan tehdä päätelmiä koskien koko perusjoukkoa, mikä saattaa osaltaan laskea tutkimuksen lopullisia kustannuksia sekä parantaa sen käytännön toteutusta. (Mäntyneva ym. 2008, 37.) Perusjoukon ja otoksen riippuvuus on nähtävissä kuvasta 4.



Kuva 4. Perusjoukon ja otoksen välinen riippuvuus. (Mäntyneva ym. 2008, 50)

Markkinointitutkimusta tehdessä on muistettava, että toimeksiantajan tavoitteet ja toiveet tulosten hyödyntämisessä ovat päätöksiä tehdessä aina tärkeysjärjestyksessä en-

simmäisinä. Tärkeimpinä onnistuneen markkinatutkimuksen tunnusmerkkinä voidaan pitää kunnollista otosta ja sen luotettavuutta. (Mäntyneva ym. 2008, 38.)

Kokonaistutkimuksen ja otantatutkimuksen tärkeimpänä erona voidaan pitää sitä, että toisin kuin otantaan perustuvassa tutkimuksessa, kokonaistutkimuksessa tutkitaan nimensä mukaan koko perusjoukko. Tämän kaltaisessa tutkimuksessa rajoittavina tekijöinä ovat yleensä, että se on sekä kallis että hidas toteuttaa. Vastavuoroisesti otantatutkimuksessa tutkitaan ainoastaan perusjoukon osa, jolloin otettu otos ja saadut tulokset yleistetään perusjoukkoon.

Tämä tarkoittaa sitä, että saaduilta tuloksilta vaaditaan laatua, koska virheelliset tai muulla tavalla kelvottomat tulokset antavat väärät tiedot koko perusjoukosta. Tämän takia on ensiarvoisen tärkeää, kuinka hyvin otos kuvaa perusjoukkoa ja onko tulos luotettava. Myös pienten otosten odotetaan vastaavan perusjoukon ominaisuuksia, joten otannan merkitys on tulosten ja luotettavuuden osalta varsin tärkeä. (Mäntyneva ym. 2008, 38.) Tässä työssä käytetään Kouvolan Pultti Oy:n asiakkaita, jotka on jaettu käteis- ja laskutus asiakkaisiin. Tutkimukseen vastanneet laskutusasiakkaat otettiin yrityksen tietokonejärjestelmästä ja käteisasiakkaina tutkimukseen vastanneet olivat yrityksen liiketilassa käyneitä asiakkaita.

Otantasattuma

On erittäin normaalia ja ymmärrettävää, että mielipidetutkimuksia ei aina pidetä uskottavina. Suurimmillaankin muutamien tuhansien suuruiset haastattelut voivat kertoa aivan muuta, kuin mitä koko kansan oikea mielipide olisi. Sattumalla on siis sijansa. Huoli tutkimustulosten oikeellisuudesta on perusteltu, sillä otantasattuma voi teoriassa tuottaa sellaisen tuloksen, josta ei ole nähtävillä perusjoukon oikea tilanne. Normaalisti otoskoolla tulosten vääristyminen on kuitenkin verrattain harvinaista. Tavanomainen tapa arvioida otantasattuman seurausta tulosten luotettavuuteen on laskea niille luottamusväli, joka tunnetaan myös varmuusvälinä tai virhemarginaalina. (Suhonen 2006, 278.) Näillä työkaluilla saadaan helposti selville onko luottamusväli oikean kokoinen.

Vinoutunut otos

Katsottaessa tuloksia luotettavuuden kannalta on otos otantasattumaakin tärkeämpi, jos sitä muodostettaessa ja aineistoa kerätessä syntyy systemaattinen virhe. Tämä voi ilmentyä esimerkiksi niin, että jokin tietty väestöryhmä ei ole kvantitatiivisesti riittävästi edustettuna. (Suhonen 2006, 279.) Tähän voidaan vaikuttaa valitsemalla haastattelupaikat sekä ajankohdat systemaattisesti niin, että niiden avulla tavoitetaan kaikki tarvittavat vastaajaryhmät. Toisaalta varsinkin kirjekyselyissä ongelmana voi olla huono vastausprosentti. Vastausten katoa voidaan yrittää myös korjata painottamalla aliedustettuja ryhmiä ja niiden osuuksia tulosten laskennassa. Tämä on mahdollista silloin kun kyseessä on sellainen ryhmä, joka on yleisesti tunnettu yhteiskunnassa. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi sukupuoleen, ikäryhmään, ammattiin ja koulutukseen liittyvät asiat. Painottamisesta ei ole kuitenkaan apua, jos vastaajat ovat haluttomia vastaamaan tutkittavan asian takia. (Suhonen 2006, 280.)

9.7 Esitestaus

Sähköpostikyselyn ja lomakekyselyn esitestaaminen on ensiarvoisen tärkeää. Kysymykset tulee testata sellaisella henkilöllä, joka kuuluu kohderyhmään. Lisäksi esitestaus on syytä tehdä myös yrityksen omille työntekijöille, sillä myös he saattavat huomata oleellisia puutteita kysymyksissä tai lomakkeen ulkoasussa. Esitestauksen tarkoituksena on karsia pois kaikki epäselkeät ja vaikeasti ymmärrettävät kysymykset. Kysymysten looginen järjestys, vastaamisen helppous sekä vastausaika tulee testata. Avointen vastausten osalta on muistettava jättää riittävä tila vastauksille. Avoimet vastaukset tulee myös muotoilla niin, että niissä kysyttäisiin vain yhtä asiaa kerrallaan. (Mäntyneva ym. 2008, 56.) Tässä tutkimuksessa esitestaus suoritettiin Kouvolan Pultti Oy:n henkilökunnalla sekä toimeksiantajan lähipiirillä. Tällä tavoin toteutettuna esitestaus antoi tuloksia sekä asiaan perehtyneiltä mutta toisaalta myös liikkeen tuotteista ja toiminnasta vähemmän tietäviltä.

9.8 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin sähköpostikyselynä sekä myymälässä olleilla kysymyslomakkeilla. Molemmissa vaihtoehdoissa kysymykset ja niiden asettelu oli identtinen.

Ainoastaan ulkoasu oli erilainen johtuen sähköisestä lähetysohjelmasta. Sähköpostikysely lähetettiin vain niin sanotuille yritysasiakkaille. Paperiversio oli sekä yritys- että käteisasiakkaille, mikä ilmeni lomakkeen kohdasta ”käteisasiakas” tai ”laskutusasiakas”. Palkintona kyselyyn osallistumisesta vastanneiden kesken arvottiin akkuporakone/ruuvinväännin, jonka arvo oli 249 euroa. Sähköinen kysely lähti noin 200:lle yrityksen aktiiviasiakkaalle 4.11.2010. Muistutuksineen vastauksia oli tullut 15.11.2010 mennessä 67 kappaletta, jota voidaan pitää melko hyvänä määränä.

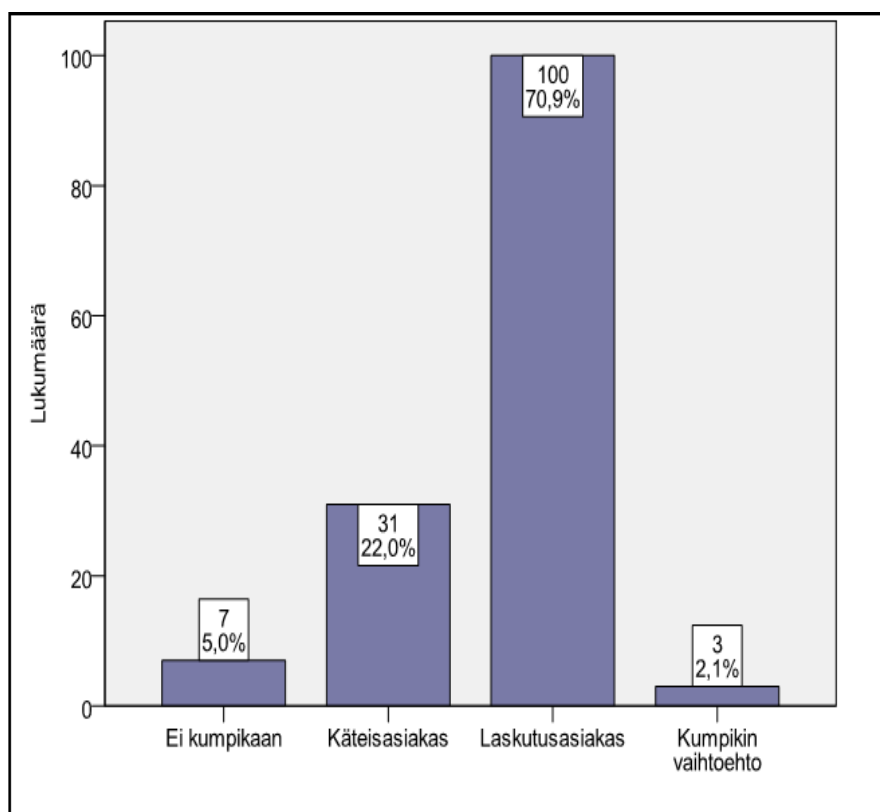
Asiakkaiden oli mahdollista täyttää myymälässä ollut paperiversiona toteutettu kysely 11–19.11.2010 välisenä aikana. Vastauksia tuli yhteensä 74 kappaletta, mikä ylitti kaikkien odotukset. Asiaan vaikutti omalta osaltaan varmasti vastanneiden kesken arvottava palkinto. Yhdistämällä vastaukset, kokonaismäärä nousi 141 vastaukseen. Toimeksiantaja ei halunnut tuoda tässä työssä julki tarkkoja määriä, mutta vastausten määrää voidaan pitää tutkimuksen merkittävyyden kannalta hyvänä, sillä aktiivisten asiakkaiden määrä on muutamia satoja. Myös vastausten saaminen sekä käteis- että laskutusasiakkailta lisäsi tutkimuksen arvoa.

10 TUTKIMUSAINEISTON ANALYYSI

Tässä luvussa analysoin yhdessä sähköpostitse sekä paperikyselyynä kerätystä materiaalista saadun tiedon. Tutkimuksesta saatiin yhteensä 141 asiakkaan vastaukset, joka oli erittäin hyvä määrä. Vastauksista 67 kappaletta tuli sähköpostikyselyyn kautta ja loput 74 vastausta tuli yrityksen myymälässä olleista lomakkeista. Vastausten kokonaismäärä vaihtelee eri kysymysten välillä, sillä osa vastaajista ei vastannut kaikkiin kysymyksiin. Kysymyksistä saadut tiedot on analysoitu samassa järjestyksessä, kuin missä ne olivat alkuperäisissä kysymyslomakkeissa. Tuloksien tulkinna apuna on käytetty SPSS-ohjelmaa. Myös suurin osa taulukoista on tehty samalla ohjelmalla. Vastaukset ja niiden osuudet ovat nähtävissä jokaisen kysymyksen kohdalla omasta diagrammista. Parannusehdotukset ja tarkempi tulosten pohdinta myös hiljaisen tiedon kautta tehdään seuraavassa luvussa.

Asiakastyyppi

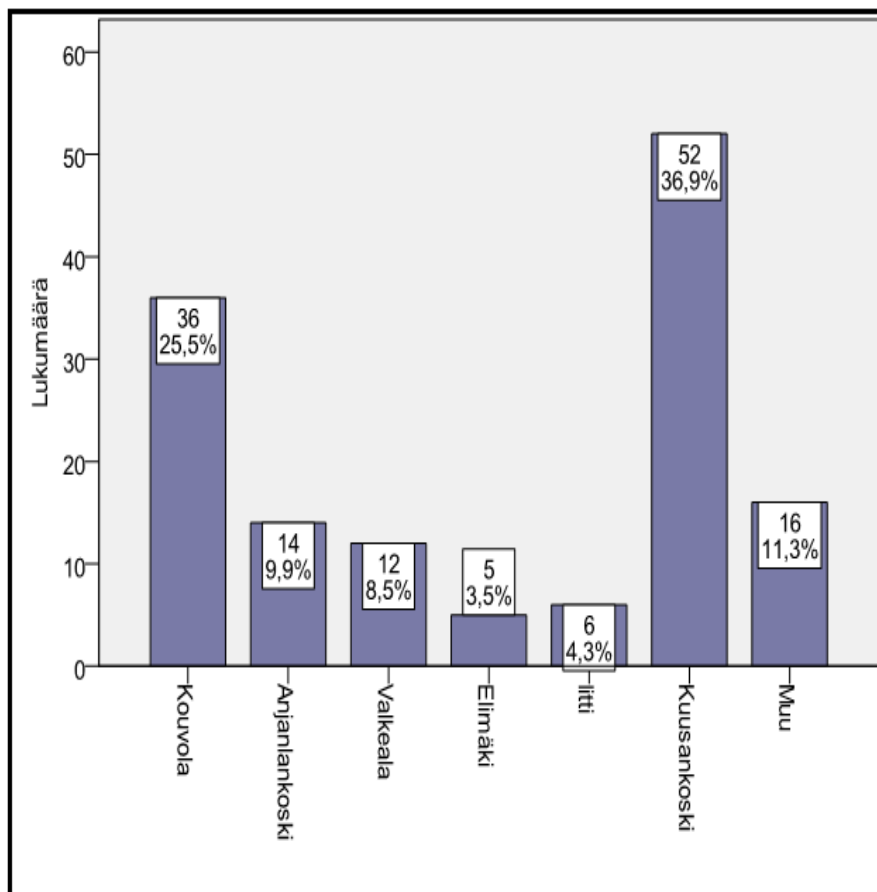
Ensimmäisenä taustakysymyksenä oli asiakastyyppi. Perusvaihtoehtoina olivat käteis- tai laskutusasiakas. Lisäksi vastaajan oli mahdollisuus vastata kohtaan ”molemmat”. Tuloksista saadusta diagrammista käy ilmi myös ”ei kumpikaan”- vastausvaihtoehto, joka johtuu siitä, että vastaaja ei ole huomannut kysymystä tai on halunnut jostain muusta syystä jättää kokonaan vastaamatta. Kaikkiaan kysymyksestä saatiin tuloksia 141 kappaletta. Seitsemän vastaajaa (5,0 %) vastasi ”ei kumpikaan” vaihtoehdon. Selvästi suurin määrä vastanneista oli laskutusasiakkaita, joita oli yhteensä 100 vastaajaa (79,9 %). Seuraavaksi eniten oli käteisasiakkaita 31 vastaajaa (22,0 %) ja ”kumpikin” vaihtoehdon vastasi kolme vastaajaa (2,1 %). Kuvasta 5 nähdään selvästi asiakkaiden jakautuminen eri vaihtoehtoihin. Tulos on hieman yllättävä, koska käteisasiakkaiden osuus on ollut koko ajan nousussa. Toisaalta saatu tieto antaa hyvän pohjan asian kehittämiseksi. Vastoin aikaisempaa arvailua nyt asiasta on tutkittua tietoa. Tulevaisuutta ajatellen tämän kysymyksen vastaukset ja tulevaisuuden kehityssuunta ovat tärkeitä yrityksen kannalta.



Kuva 5. Vastaajien asiakastyyppi (N=141)

Asuinpaikka

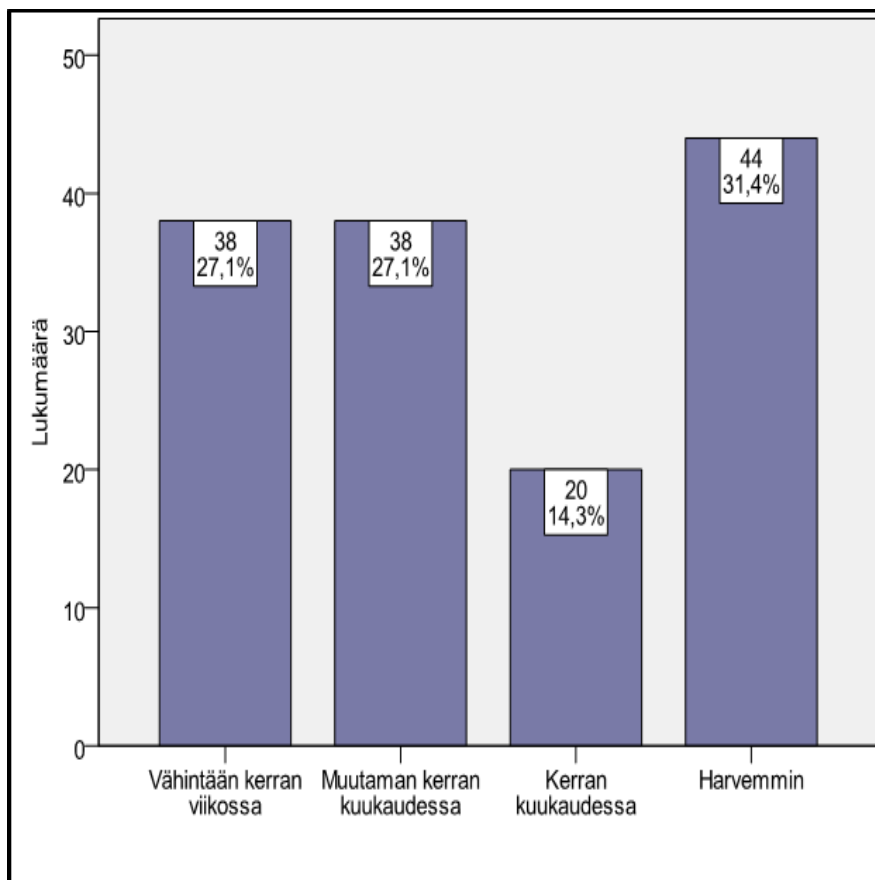
Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada selville, kuinka pitkän matkan päästä yrityksen palvelut houkuttelevat asiakkaita ja mistä asiakkaita tulee eniten. Kysymyksellä haluttiin selvittää myös se, että onko yrityksellä asiakkaita sellaisilta alueilta, missä on saman alan tarjontaa ja kilpailua. Näin voitiin osaltaan päätellä yrityksen houkuttelevuutta kokonaisuutena verrattuna muihin toimijoihin. Yksin tämän kysymyksen tietojen perusteella tätä ei tietenkään voida tehdä, mutta yhdistettynä muihin tämän tutkimuksen kysymyksiin tämä kysymys tarjoaa lisäarvoa tutkimukselle. Valmiina vastausvaihtoehtoina olivat Kouvola (vanha Kouvola), Kuusankoski, Anjalankoski, Valkeala, Elimäki, Iitti, Kuusankoski sekä ”Muu mikä”. Tähän kysymykseen tuli kaikkiaan vastauksia 141 kappaletta. Eniten vastauksia sai vaihtoehto Kuusankoski, 52 vastaajaa (36,9 %). Toiseksi eniten asiakkaita oli Kouvolasta, 36 vastaajaa (25,5 %). Kolmanneksi tuli ”Muu, mikä” vaihtoehto. Tähän vastattiin silloin, jos valmiiksi annetuista vaihtoehtoista mikään ei ollut oikea oman vastauksen kannalta. Tämän kohdan antamat tiedot ovat liitteenä 1. Vastauksista nousi esiin myös Anjalankoski ja Valkeala, joiden prosentuaalinen osuus oli vastauksissa verrattain suuri. Loput vastaukset jakautuivat seuraavasti: Anjalankoski 14 vastaajaa (9,9 %), Valkeala 12 vastaajaa (8,5 %), Iitti kuusi vastaajaa (4,3 %) ja Elimäki viisi vastaajaa (3,5 %). Kuvasta 6 näkyy kaikkien vastauksien osuudet.



Kuva 6. Vastaajien asuinpaikkajakauma (N=141)

Asiointitiheys

Toinen varsinainen kysymys käsitteli asiakkaiden asiointitiheyttä. Kysymyksellä haluttiin saada selville asiakasuskollisuuden taso. Vastaukset kertoivat myös omalta osaltaan asiakaskunnan laajuuden. Tähän kysymykseen oli annettu neljä valmista vastausvaihtoehtoa ja vastauksia saatiin yhteensä 140 kappaletta. Lisäksi kysymyksen viimeisenä kohta oli lisäkysymys ”mistä muualta ostan vastaavia tuotteita”. Tämä kohta antoi lisätietoa siitä, kenen kanssa Kouvolan Pultti Oy kilpailee asiakkaistaan. Nämä avoimet vastaukset ovat liitteenä 1. Määrällisesti eniten vastauksia tuli kohdasta ”harvemmin”, johon vastasi yhteensä 44 vastaajaa (31,4 %). Toiseksi eniten vastauksia tuli samalla määrällä vastauksista ”vähintään kerran viikossa” ja ”muutaman kerran kuukaudessa”. Molempiin vastasi 38 (27,1 %) vastaajaa. Vähiten vastauksia tuli kohdasta ”kerran kuukaudessa”, johon vastasi yhteensä 20 vastaajaa (14,3 %). Kuvas- ta 7 on nähtävissä kaikkien vastauksien osuudet määrällisesti ja prosentuaalisesti.



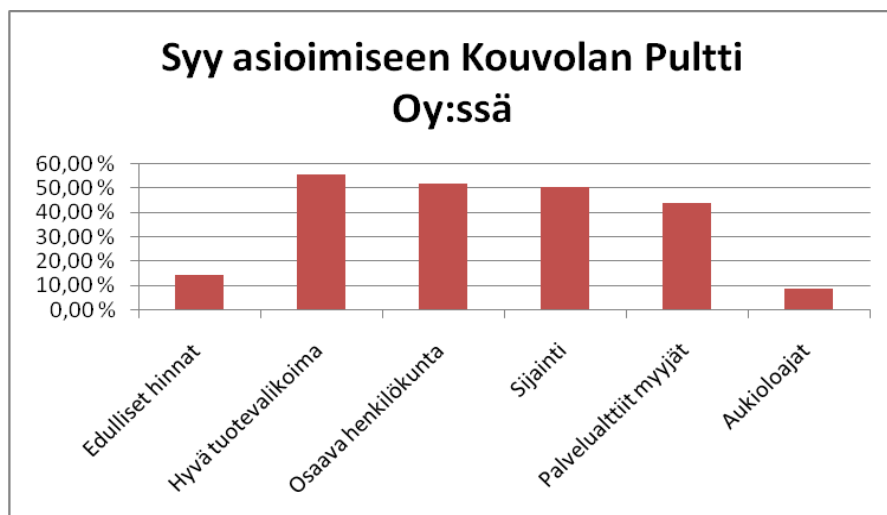
Kuva 7. Vastaajien asiointitiheys (N= 140)

Miksi valitsin juuri Kouvolan Pultti Oy:n?

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden syitä Kouvolan Pultti Oy:ssä asioimiseen. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, oliko asiakkailta jokin tietty syy tulla asioimaan juuri tähän yritykseen, vai oliko kyseessä enemmänkin toimiva kokonaisuus. Myös tähän kysymykseen oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli kuusi kappaletta, joiden lisäksi viimeisenä vaihtoehtona oli ”muu mikä” kohta, joka tuotti avoimia vastauksia. Nämä avoimet vastaukset löytyvät työn lopusta liitteenä. (Liite 1.) Tässä luvussa käydään läpi kaikki ”kyllä” vastausvaihtoehdot, jotka ovat koottu lopuksi yhteen diagrammiin. Kaikkiin valmiiksi annettuihin vastausvaihtoehtoihin tuli täydet 141 vastausta. Luvun lopussa olevasta kuvasta 8 näkyy vastaajien kokonaismäärään verrattuna prosentuaalisesti vastaajien antamat ”kyllä” vastaukset.

Ensimmäisenä vastausvaihtoehtona olivat ”edulliset hinnat”. Vastausten jakauma tässä kysymyksessä oli varsin selkeä. Ainoastaan 20 (14,2 %) vastaajan mukaan yhtenä syynä heidän asioimiseensa olivat halvat hinnat. Loput 12 (85,8 %) vastaajaa vastasi, että hinnat eivät olleet selkeä houkutin heidän asioimiseensa yrityksessä. Tulokset näkyvät kuvasta 8. Toisena vastausvaihtoehtona oli ”hyvä tuotevalikoima”. Vastaukset jakautuivat niin, että 63 vastaajaa (44,7 %) ei pitänyt tuotevalikoimaa vaikuttavana tekijänä asioidessaan yrityksessä. Vastaajien enemmistön mukaan hyvä tuotevalikoima vaikutti positiivisesti heidän asiointipäätökseensä. Määrällisesti tämä osuus oli 78 vastaajaa (55,3 %), joka on nähtävissä kuvasta 8. Kolmantena vastausvaihtoehtona oli ”osaava henkilökunta”. Kuvasta 8 on nähtävissä, kuinka 73 vastaajaa (51,8 %) vastasi, että osaava henkilökunta houkutteli heitä asioimaan Kouvolan Pultti Oy:ssä. Loput 68 vastaajaa (48,2 %) vastasi kuitenkin toisin.

Neljäntenä vastausvaihtoehtona oli ”sijainti”. Kuvasta 8 näkyy kuinka 71 asiakasta (50,4 %) vastasi ”kyllä”, joten enemmistölle vastanneista asiakkaista liikkeen sijainti oli tärkeä tekijä. Toisaalta 70 asiakasta (49,6 %) vastasi ”ei”, mikä on määrällisesti merkittävä osuus kaikista vastauksista. Viidentenä vastausvaihtoehtona olivat ”palvelualttiit myyjät”. Kaikista vastanneista 79 (56,0 %) vastaajaa ei pitänyt myyjien palvelualttiutta vaikuttavana tekijänä heidän asioimiseensa yrityksessä. Kuvasta 8 näkee, että 62 vastaajan (44,0 %) mukaan palvelualttiit myyjät vaikuttivat heidän asioimiseensa. Kuudentena vastausvaihtoehtona olivat ”aukioloajat ma - pe (7.30–17.00)”. 129 vastaajaa (91,5 %) ei pitänyt liikkeen aukioloaikoja merkittävänä houkuttimena. Loput 12 vastaajaa (8,5 %) sen sijaan piti aukioloaikoja itselleen sopivina, joka näkyy kuvasta 8. Seitsemäntenä vastausvaihtoehtona oli ”muu, mikä”. Suurin osa vastaajista, 131 kappaletta (92,9 %) ei nähnyt tarvetta vastata erikseen tähän kohtaan avoimena vastauksena. Siitä huolimatta 10 vastaajaa (7,1 %) antoi tähän kysymykseen avoimen vastauksen. Avoimet vastaukset ovat liitteenä 1.

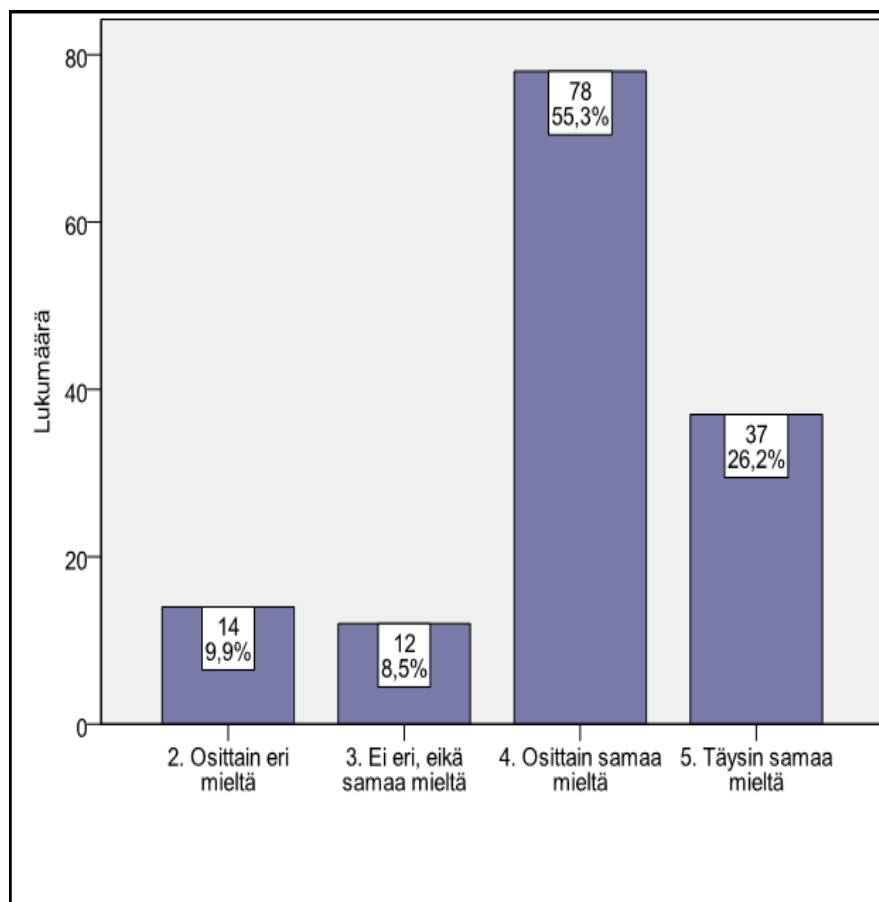


Kuva 8. Asiointiin vaikuttavat tekijät (N=141)

Kouvolan Pultti Oy:n tuotevalikoima on tarpeeksi kattava

Tällä kysymyksellä yritys halusi saada tietoa oman tuotevalikoimensa oikeellisuudesta asiakkaan näkökulmasta. Vastausvaihtoehdot olivat jaettu viiteen valmiiseen vastausvaihtoehtoon. Vaihtoehdot olivat: täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, ei eri eikä samaa mieltä, osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Näiden vaihtoehtojen lisäksi lopussa oli ”perustelut” sarake, jossa vastaajan oli mahdollisuus kommentoida avoimesti antamaansa vastausta. Tämä kohta haluttiin lisätä valmiiden vaihtoehtojen lisäksi, sillä näin saatiin perusteluja ja avoimien vastausten antamaa arvokasta tietoa, jota ei olisi saatu pelkistä valmiista vaihtoehdoista. Tästä huolimatta tämä kysymys ei tuottanut avoimia vastauksia. Näin esimerkiksi kohdasta ”ei eri, eikä samaa mieltä” olisi voinut saada enemmän tietoa irti.

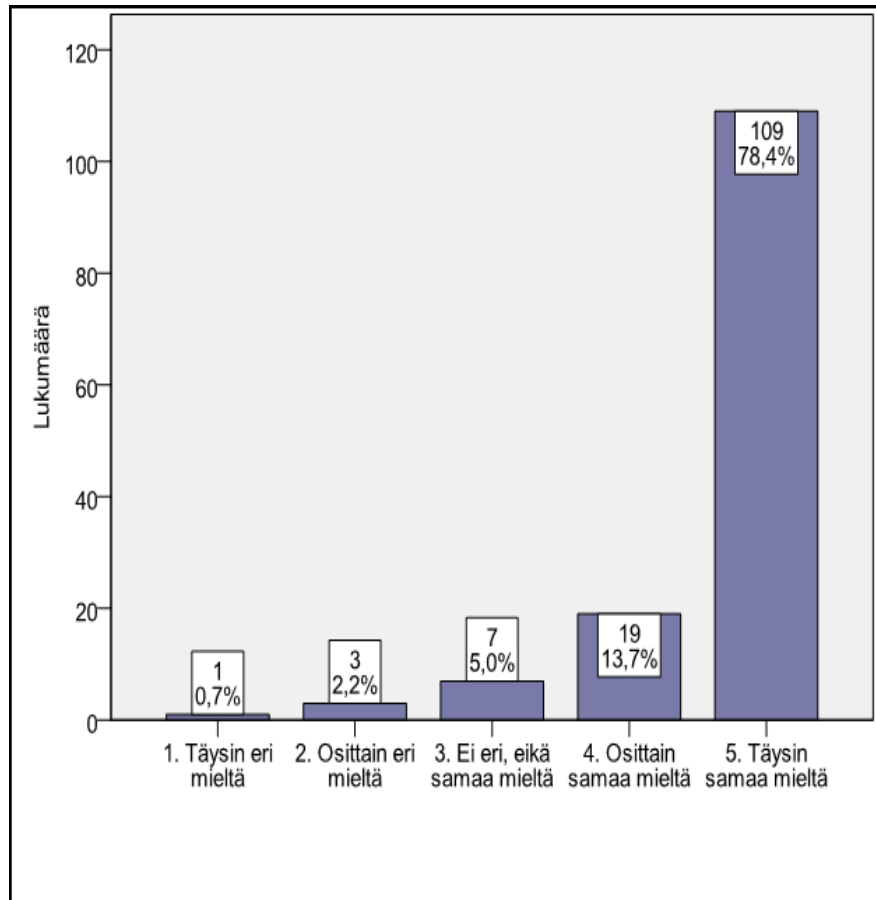
Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 141 kappaletta. Kuvasta 9 nähdään kaikkien vastausten jakautuminen. 14 vastaajaa (9,9 %) oli ”osittain eri mieltä”, 12 vastaajaa (8,5 %) vastasi ”ei eri, eikä samaa mieltä”, 78 vastaajaa (55,3 %) oli ”osittain samaa mieltä” ja loput 37 vastaajaa (26,2 %) oli ”täysin samaa mieltä”.



Kuva 9. Tuotevalikoima on tarpeeksi kattava (N=141)

Henkilökunta on osaavaa ja palvelualltista

Viidennessä kysymyksessä asiakkaiden tuli arvioida henkilökunnan osaavuutta ja palvelualltiutta. Myös tässä kysymyksessä oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot sekä ”perustelut” sarake avointa vastausta varten. Nämä avoimet vastaukset ovat liitteenä 1. Valmiit vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä eli ”täysin eri mieltä”, ”osittain eri mieltä”, ”ei eri eikä samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Kaikkiaan kysymykseen saatiin vastauksia 139 kappaletta, mikä kertoo kahden vastaajan jättäneen vastaamatta. Vastausten jakautuminen näkyy kuvasta 10. Vain yksi vastaajista (0,7 %) vastasi vaihtoehdon ”täysin eri mieltä”. Kolme vastaajaa (2,2 %) vastasi ”osittain eri mieltä”, seitsemän vastaajaa (5,0 %) vastasi ”ei eri, eikä samaa mieltä”, 19 vastaajaa (13,7 %) vastasi ”osittain samaa mieltä” ja loput 109 vastaajaa (78,4 %) piti henkilökuntaa yksimielisesti osaavana ja palvelualltiina.

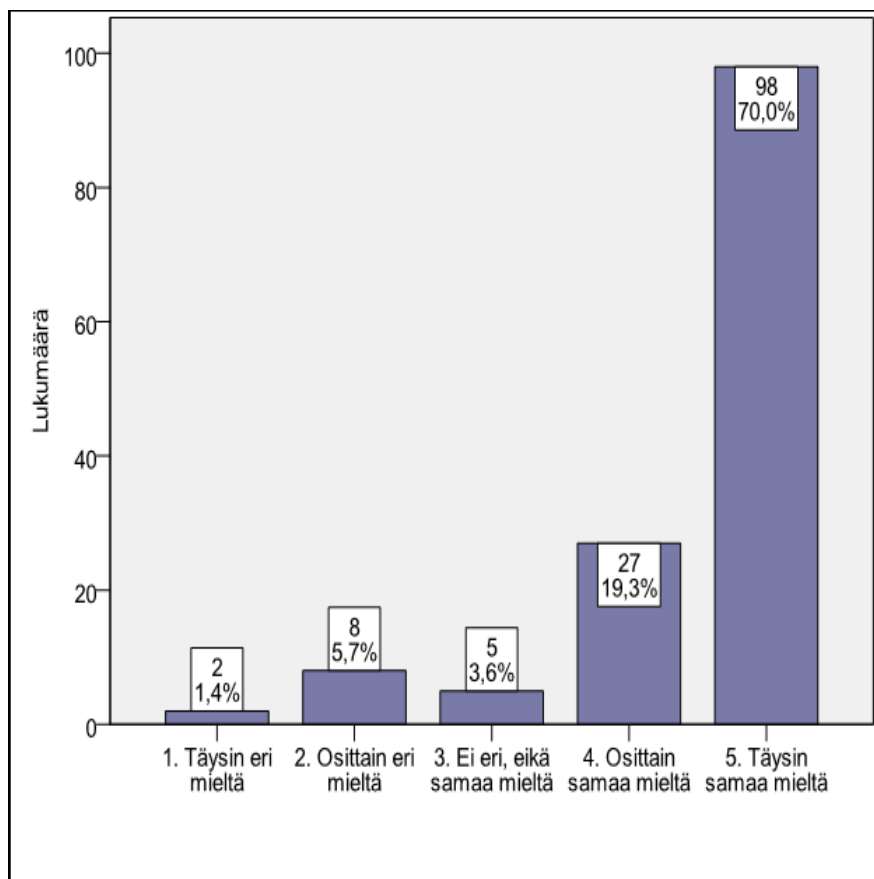


Kuva 10. Henkilökunta on osaavaa ja palveluaitista (N=139)

Aukioloajat ovat sopivat (ma–pe 7.30–17.00)

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin Kouvolan Pultti Oy:n aukioloaikojen sopivuutta sen asiakkaille. Vastauksia kysymykseen tuli 140 kappaletta yhden vastaajan jättäessä vastaamatta. Vastausvaihtoehdot ja kysymyksen asettelu olivat samat kuin kahdessa edellisessä kysymyksessä.

Enemmistönä 98 vastaajaa (70,0 %) oli ”täysin samaa mieltä”, 27 vastaajaa (19,3 %) oli ”osittain eri mieltä”, viisi vastaajaa (3,6 %) oli ”ei eri, eikä samaa mieltä”, kahdeksan vastaajaa (5,7 %) oli ”osittain eri mieltä” ja loput kaksi vastaajaa (1,4 %) oli ”täysin eri mieltä”. Vastausten jakautumisen näkee kokonaisuudessaan kuvasta 11. Lisäksi vastauksia oli mahdollisuus perustella avoimena vastauksena. Nämä avoimet vastaukset ovat liitteenä 1.

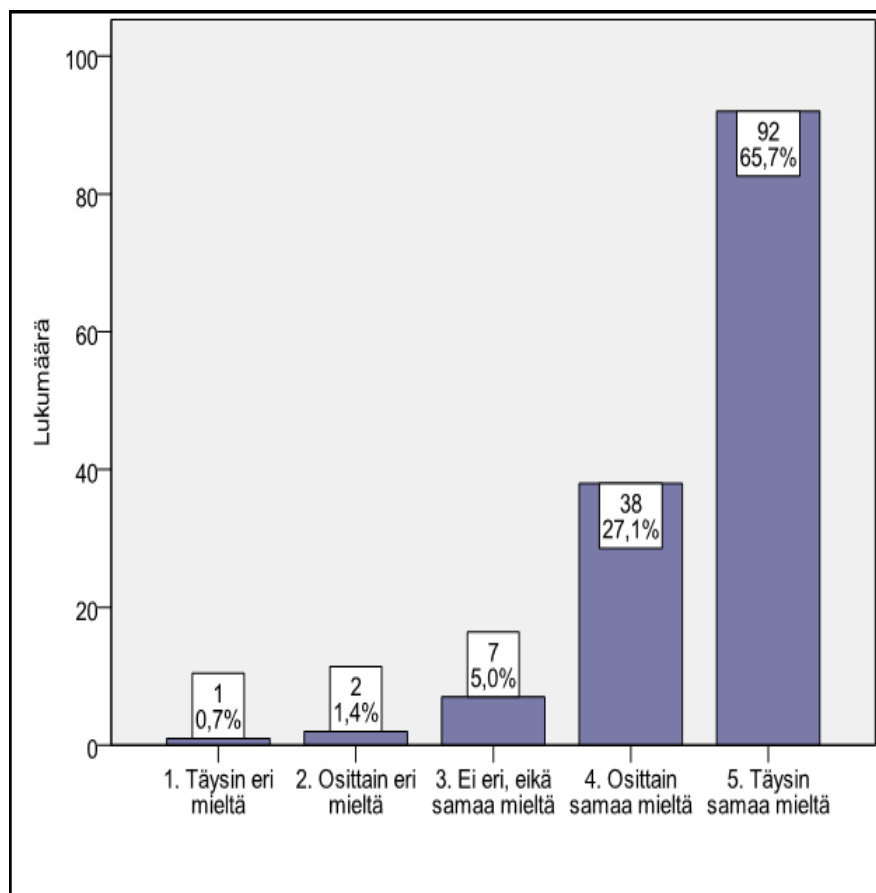


Kuva 11. Aukioloajat ovat sopivat ma-pe 7.30–17.00 (N=140)

Palvelu on riittävän nopeaa

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin palvelun nopeutta. Kysymykseen vastattiin yhteensä 140 kertaa, joten yksi vastaaja on jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Myös tässä kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat ”täysin eri mieltä”, ”osittain eri mieltä”, ”ei eri eikä samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”.

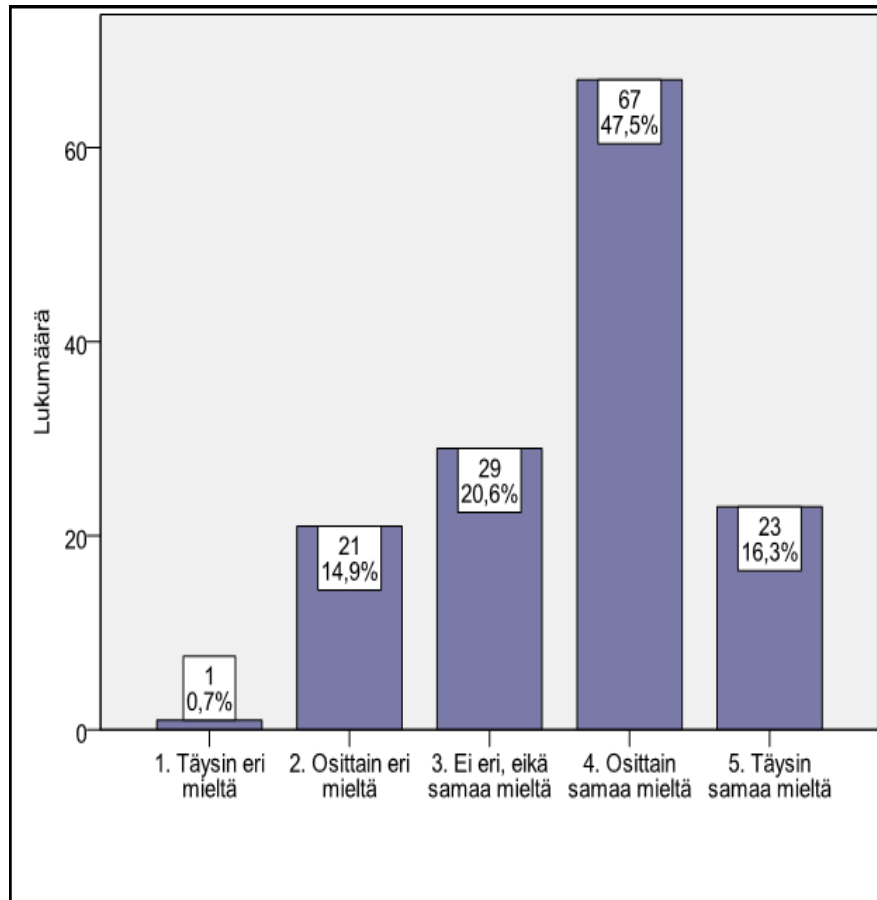
Vastaajista 92 kappaletta (65,7 %) oli ”täysin samaa mieltä”, mikä on selkeä enemmistö. 38 vastaajaa (27,1 %) oli ”osittain samaa mieltä”, 7 vastaajaa (5,0 %) oli ”ei eri, eikä samaa mieltä”, kaksi vastaajaa (1,4 %) oli ”osittain eri mieltä” ja vain yksi vastaaja (0,7 %) oli palvelun nopeudesta ”täysin eri mieltä”. Kuvasta 12 näkyy kootusti kaikki määrät ja prosentit. Lisäksi vastauksia oli mahdollisuus perustella avoimena vastauksena. Nämä avoimet vastaukset ovat liitteenä 1.)



Kuva 12. Palvelu on riittävän nopeaa (N=140)

Hintataso on oikeanlainen

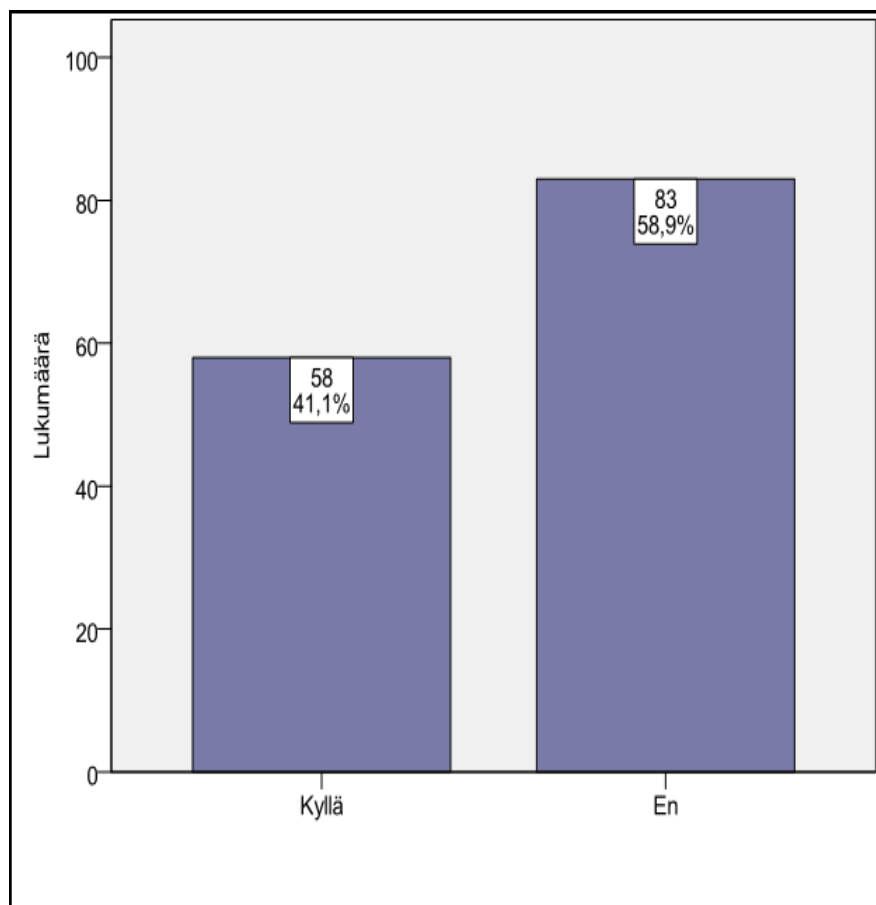
Kahdeksas kysymys käsitteli yrityksen hintatasoa ja sitä miten sopivaksi asiakkaat sen mieltävät. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä täydet 141 kappaletta. Vastausvaihtoehdot pysyivät samoina kuin edellisessä kysymyksessä. 23 vastaajaa (16,3 %) oli ”täysin samaa mieltä”. Selkeästi eniten oli vastattu vaihtoehtoa ”osittain samaa mieltä”. Näin vastasi 67 vastaajaa (47,5 %). 29 vastaajaa (20,6 %) oli hintatasosta ”ei eri, eikä samaa mieltä”, 21 vastaajaa (14,9 %) vastasi ”osittain eri mieltä” ja lopuksi yksi vastaaja (0,7 %) oli hintatasosta täysin eri mieltä. Kaikki vastaukset ovat nähtävissä kuvasta 13. Lisäksi vastauksia oli mahdollisuus perustella avoimena vastauksena. Nämä avoimet vastaukset ovat liitteenä 1.



Kuva 13. Hintataso on oikeanlainen (N=141)

Oletko käynyt Kouvolan Pultti Oy:n kotisivuilla?

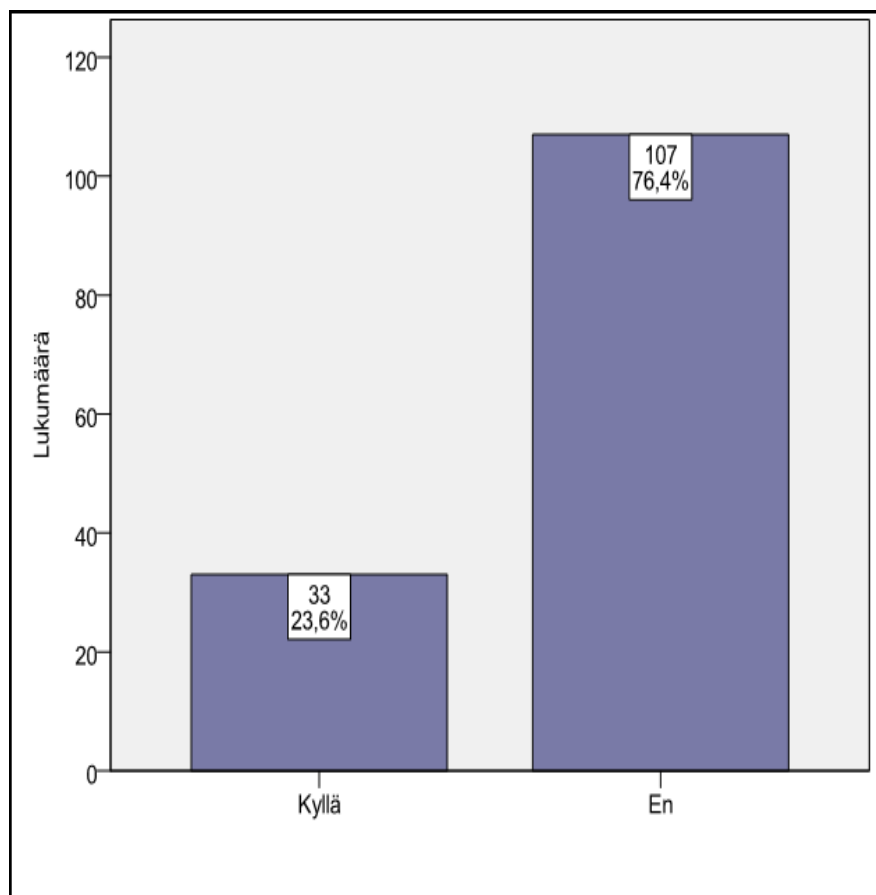
Yhdeksäntenä kysymyksenä kysyttiin asiakkaiden tietoisuutta yrityksen kotisivuista. Vastausvaihtoehtoina oli vastata ”kyllä” tai ”en”. Kaikkiaan tähän kysymykseen vastattiin yhteensä täydet 141 kertaa. Vastaajista 58 kappaletta (41,1 %) vastasi ”kyllä” ja loput 83 vastaajaa (58,9 %) vastasivat ”ei”. Kuvasta 14 on nähtävissä, että enemmistölle yrityksen asiakkaista Kouvolan Pultti Oy:n kotisivut ovat vielä tuntemattomat.



Kuva 14. Oletko käynyt Kouvolan Pultti Oy:n kotisivuilla (N=141)

Oletko käynyt Toolstoressa?

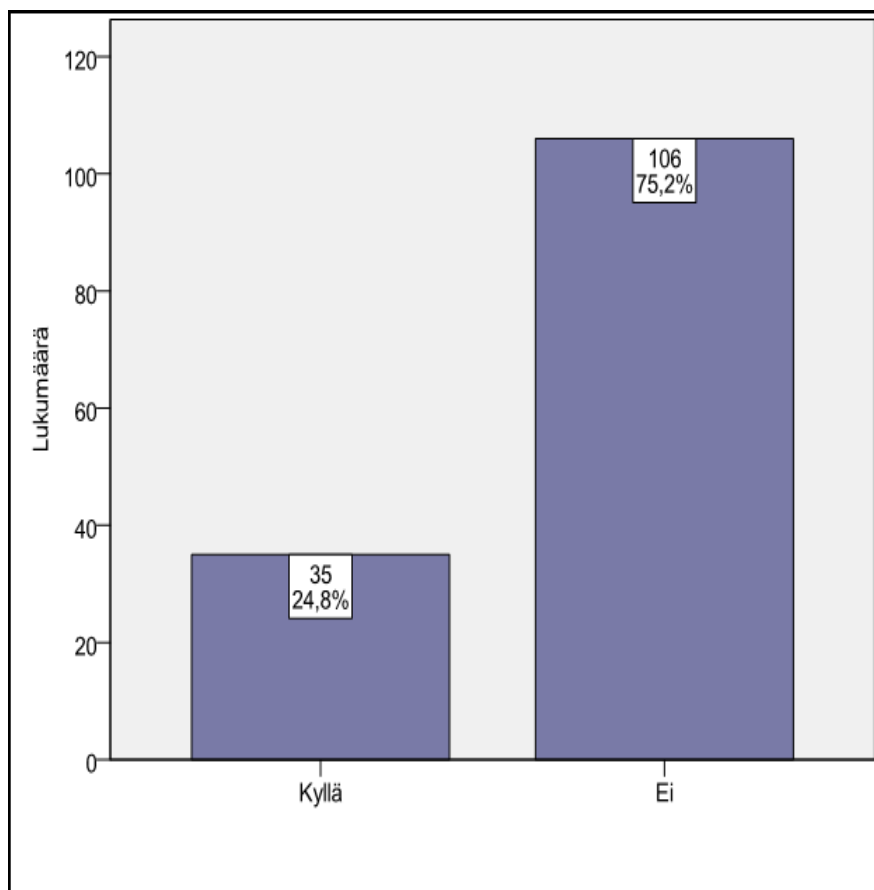
Kymmenes kysymys oli kotisivuja koskeva jatkokysymys. Tässä kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden tietoisuutta kotisivujen yhteydessä olevasta Toolstoresta, joka kattaa suuren osan yrityksen tuotteista. Tämä sivusto yhdessä kotisivujen kanssa helpottaa asiakkaiden tutustumista yrityksen tuotteisiin ja palveluihin ilman, että heidän tarvitsee lähteä välttämättä paikan päälle. Myös tässä kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä” ja ”ei”. Kysymykseen vastasi yhteensä 140 asiakasta, mikä tarkoittaa sitä, että yksi asiakas on jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. 33 vastaajaa (23,6 %) vastasi vaihtoehdon ”kyllä”, eli he olivat käyneet yrityksen kotisivujen kautta Toolstoressa. Suurin osa vastaajista vastasi tähän kysymykseen ”ei”, joten he eivät olleet käyneet Toolstoressa. Määrällisesti näin vastasi 107 vastaajaa, joka on 76,4 prosenttia kokonaisuudesta. Kuvan 15 diagrammista näkyy lopullinen vastausten jakauma.



Kuva 15. Oletko käynyt Toolstoressa? (N=140)

Tiesitkö, että sinun on mahdollista nähdä Toolstoresta tuotteiden lisäksi myös hinnat?

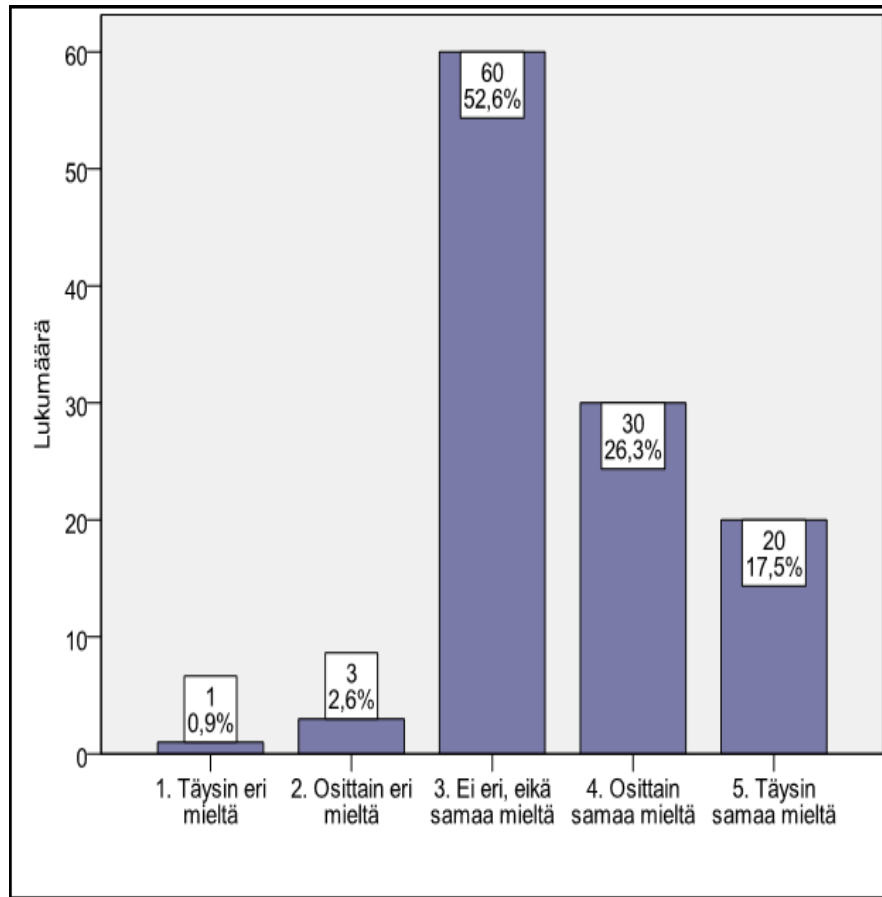
Tämä kysymys oli vielä kotisivujen tunnettuuteen liittyvä jatkokysymys. Tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden tietämystä siitä, mitä kaikkea kotisivujen kautta on mahdollisuus tehdä. Vastausvaihtoehtoina olivat ”kyllä” ja ”ei”. Kaikkiaan kysymykseen vastasi kaikki 141 kyselyyn osallistunutta asiakasta. Kuvasta 16 näkyy, että vastaajista ainoastaan 35 asiakasta (24,8 %) vastasi ”kyllä”. Loput 106 asiakasta vastasi ”ei”, mikä kertoo selvän eron asiakkaiden tietoisuudesta. Tämä johtuu siitä, että sivujen käyttöön tarvittavia tunnuksia on jaettu lähinnä yritysasiakkaille, mikä on vääristänyt hie-man kokonaisuutta koskevaa todellisuutta.



Kuva 16. Tiesitkö, että sinun on mahdollista nähdä Toolstoresta tuotteiden lisäksi myös hinnat? (N=141)

Kouvolan Pultti Oy:n kotisivut ovat helpot ja selkeät käyttää

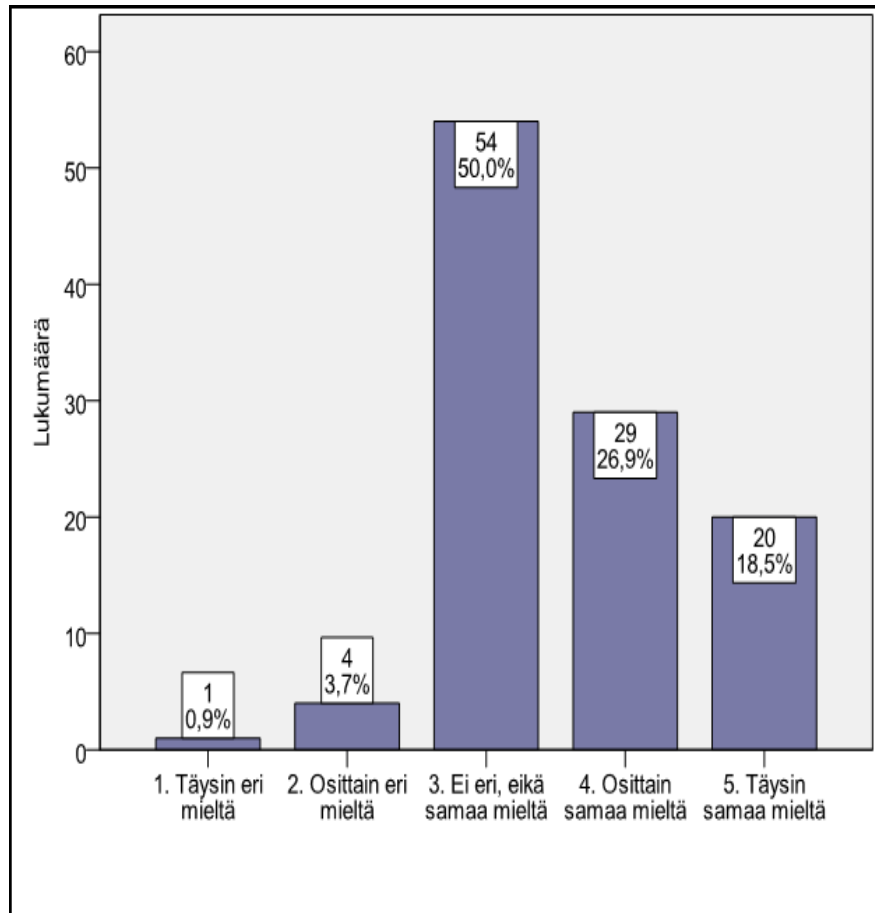
Kahdestoista kysymys koski myös yrityksen kotisivuja ja niiden käytettävyyttä. Vastausvaihtoehdot olivat ”täysin eri mieltä”, ”osittain eri mieltä”, ”ei eri eikä samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Kysymykseen vastasi kaikista kyselyyn osallistuneista 141 asiakkaasta ainoastaan 114, jolloin 27 asiakasta jätti kokonaan vastaamatta. Kaikista vastaajista 20 (17,5 %) oli ”täysin samaa mieltä” ja 30 vastaajaa (26,3 %) oli ”osittain samaa mieltä”. Enemmistönä 60 vastaajaa (52,6 %) ei osannut vastata tähän kysymykseen, vaan he vastasivat vaihtoehdon ”ei eri, eikä samaa mieltä”. Loput vastaukset jakautuivat todella tasaisesti. Kolme vastaajaa (2,6 %) vastasi ”osittain eri mieltä” ja yksi vastaaja (0,9 %) vastasi ”täysin eri mieltä”. Tulokset ovat nähtävillä kuvasta 17. Lisäksi vastauksia oli mahdollisuus perustella avoimena vastauksena. Nämä avoimet vastaukset ovat liitteenä 1.



Kuva 17. Kouvolan Pultti Oy:n kotisivut ovat helpot ja selkeät käyttää (N=141)

Kotisivuilla on kattava valikoima Kouvolan Pultti Oy:n tuotteita

Kolmastoista ja samalla viimeinen kotisivuja koskeva kysymys liittyi tuotevalikoimiin ja niiden löytämiseen yrityksen kotisivujen kautta. Asiakkaiden tuli vastata löytyykö kotisivuilta kattava valikoima yrityksen tuotteita. Kysymykseen vastasi yhteensä vain 108 asiakasta. Loput 33 asiakasta oli jättänyt vastaamatta kysymykseen kokonaan. Vastausten jakautuminen näkyy kuvasta 18. 20 vastaajaa (18,5 %) oli ”täysin samaa mieltä”. Lähes saman verran vastauksia tuli kohtaan ”osittain samaa mieltä”. Näitä vastauksia tuli 29 kappaletta, joka on prosentuaalisesti 26,9 prosenttia. Kohtaan ”ei eri, eikä samaa mieltä” vastauksia tuli selvästi eniten, 54 kappaletta (50,0 %). Myös tämän kysymyksen loput vastaukset jakoutuivat todella tasaisesti kuten edellisessäkin kysymyksessä. Ainoastaan neljä asiakasta (3,7 %) vastasi ”osittain samaa mieltä” ja vain yksi asiakas (0,9 %) oli kotisivujen tuotevalikoiman kattavuudesta täysin samaa mieltä. Lisäksi vastauksia oli mahdollisuus perustella avoimena vastauksena. Nämä avoimet vastaukset ovat liitteenä 1.

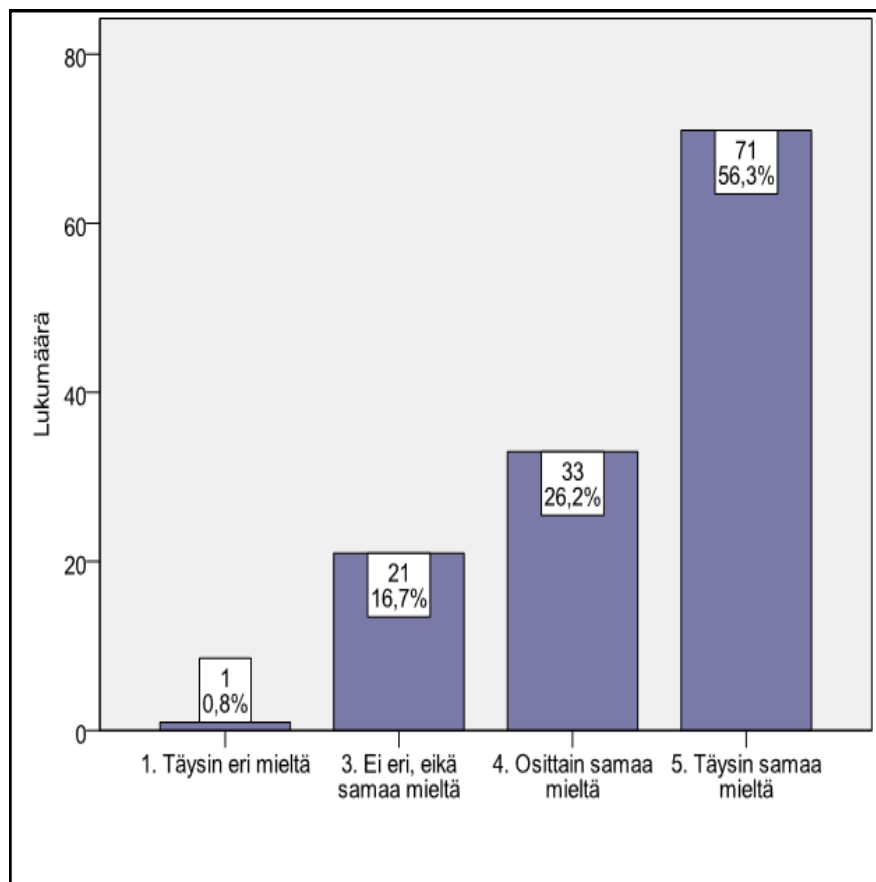


Kuva 18. Kotisivuilta löytyy kattava valikoima Kouvolan Pultti Oy:n tuotteita (N=108)

Tavarantoimitukset/tilaukset sujuvat sovitulla tavalla ja sovitun aikataulun mukaisesti

Tässä kysymyksessä haluttiin tietää, ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä Kouvolan Pultti Oy:n tavarantoimituksiin ja tavaroiden tilaamisiin. Tähän kysymykseen sisällytettiin kaikki se, mitä tavarantoimitus ja tavarantoimitusten tekeminen voi sisältää. Näitä asioita olivat nopeus, aikataulussa pysyminen, oikean tavarantoimituksen saaminen, joustavuus sekä palvelu ystävällisyys. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin yhteensä 126 vastausta 141 asiakkaalta, joten yhteensä 15 asiakasta jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Kaikkien vastausten jakautuminen näkyy kuvasta 19. Lisäksi vastauksia oli mahdollisuus perustella avoimena vastauksena. Nämä avoimet vastaukset ovat liitteenä 1.

Myös tässä kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat ”täysin eri mieltä”, ”osittain eri mieltä”, ”ei eri eikä samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. 71 vastaajaa (56,3 %) oli ”täysin samaa mieltä”, joka on vastaajien selvä enemmistö. Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”osittain samaa mieltä”, jota oli 33 kappaletta (26,2 %). 21 vastaajaa (16,7 %) vastasi vaihtoehdon ”ei eri, eikä samaa mieltä”. Vastausvaihtoehtoon ”osittain eri mieltä” ei vastannut kukaan, vaan viimeinen 126 vastaajasta vastasi ”täysin eri mieltä”.

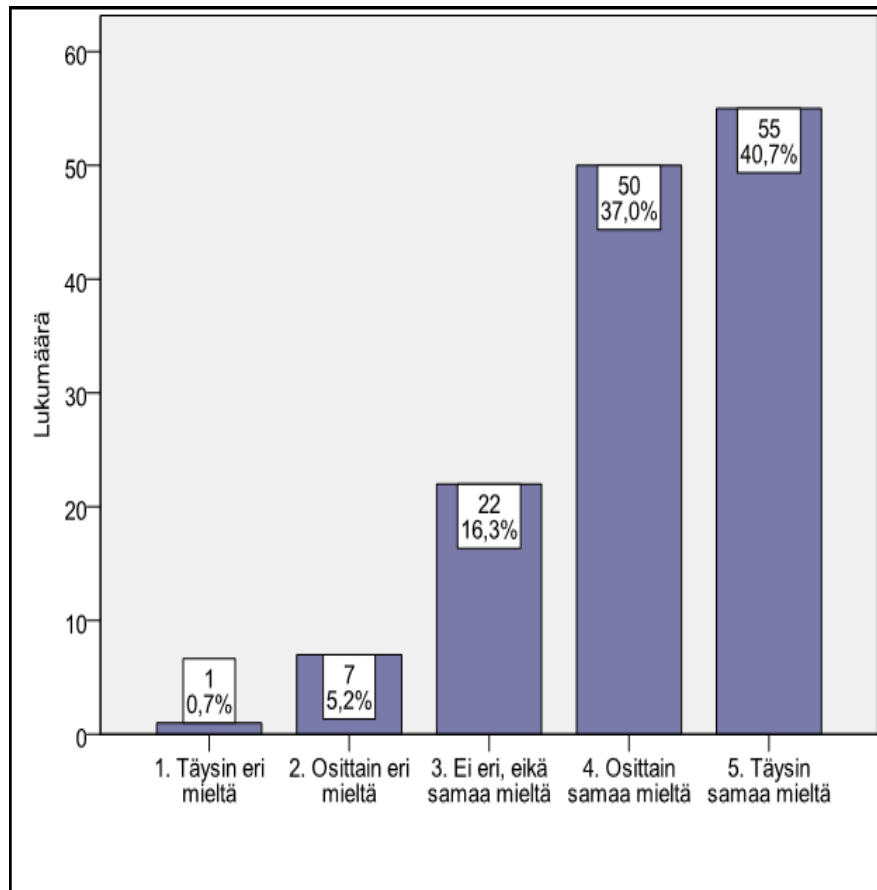


Kuva 19. Tavarantoimitukset/tilaukset sujuvat sovitulla tavalla ja sovitun aikataulun mukaisesti (N=126)

Löydän helposti tarvitsemani tuotteet myymälästä

Kysymys numero 15 käsitteli myymälän asiakasystävällisyyttä ja tuotteiden esillepääntä. Asiakkailta kysyttiin, löytävätkö he itse helposti tarvitsemansa tuotteet myymälästä. Kysymykseen vastasi kaikkiaan 135 asiakasta, jolloin yhteensä 6 asiakasta jätti kokonaan vastaamatta. Kuvasta 20 näkyy kaikkien vastausten jakautuminen. Lisäksi

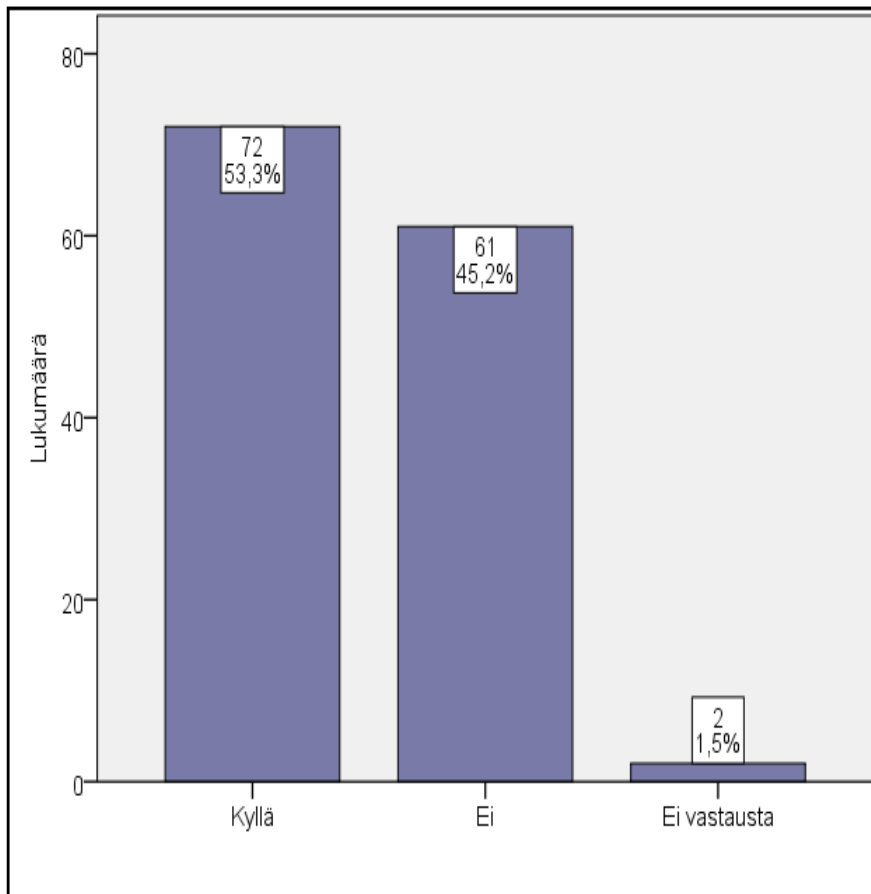
vastauksia oli mahdollisuus perustella avoimena vastauksena. Nämä avoimet vastaukset ovat liitteenä 1. Vastausvaihtoehdot olivat jälleen samat kuin edellisissä kysymyksissä. Vaihtoehtoina olivat ”täysin eri mieltä”, ”osittain eri mieltä”, ”ei eri eikä samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. 55 asiakasta (40,7 %) oli asiasta ”täysin samaa mieltä”. Lähes saman verran vastauksia sai vaihtoehto ”osittain samaa mieltä”, jota oli vastannut yhteensä 50 asiakasta (37,0 %). 22 asiakasta (16,3 %) vastasi vaihtoehdon ”ei eri, eikä samaa mieltä”. Loppujen asiakkaiden vastaukset jakautuivat ”osittain eri mieltä” seitsemän asiakasta (5,2 %) ja ”täysin eri mieltä” yksi asiakas (0,7 %).



Kuva 20. Löydän helposti tarvitsemi tuotteet myymälästä (N=135)

Onko Kouvolan Pultti Oy:llä kehitettävää toiminnassaan?

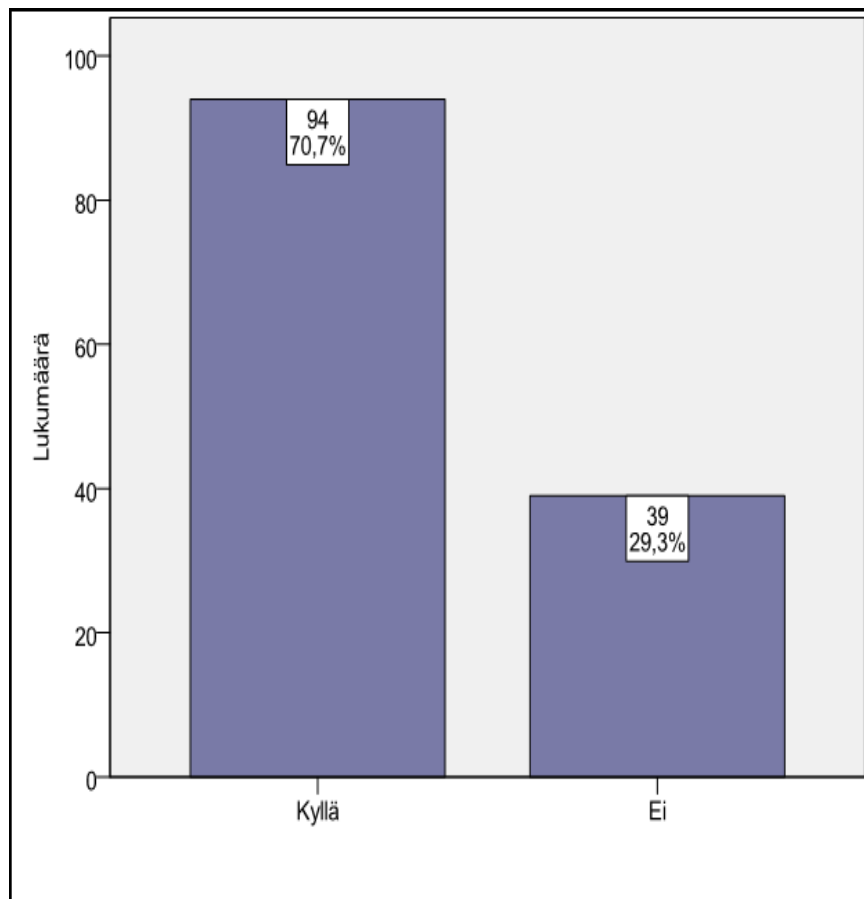
Kuudestoista kysymys koski yrityksen kehityskohteita asiakkaiden näkökulmasta. Vaihtoehtona oli vastata ”kyllä” tai ”ei”. Lisäksi kysymyksessä oli avoin sarake ”mitä asioita yrityksen tulisi kehittää toiminnassa?” Tämä avoimen vastauksen antamisen mahdollisuus antoi lisäarvoa kysymykselle, sillä näin saatiin vastaajista enemmän tietoa irti. Nämä avoimet vastaukset ovat liitteenä 1. Tähän kysymykseen vastasi kaikkiaan 135 asiakasta, kuuden asiakkaan jättäessä kokonaan vastaamatta. Näistä kuudesta kaksi vastaajaa jätti vastaamatta sähköisellä ohjelmalla, mikä näkyy kuvasta. Vastaukset näkyvät alla olevasta kuvasta 21.



Kuva 21. Onko Kouvolan Pultti Oy:llä kehitettävää toiminnassaan? (N=135)

Onko Kouvolan Pultti Oy riittävästi näkyvillä kuluttajille?

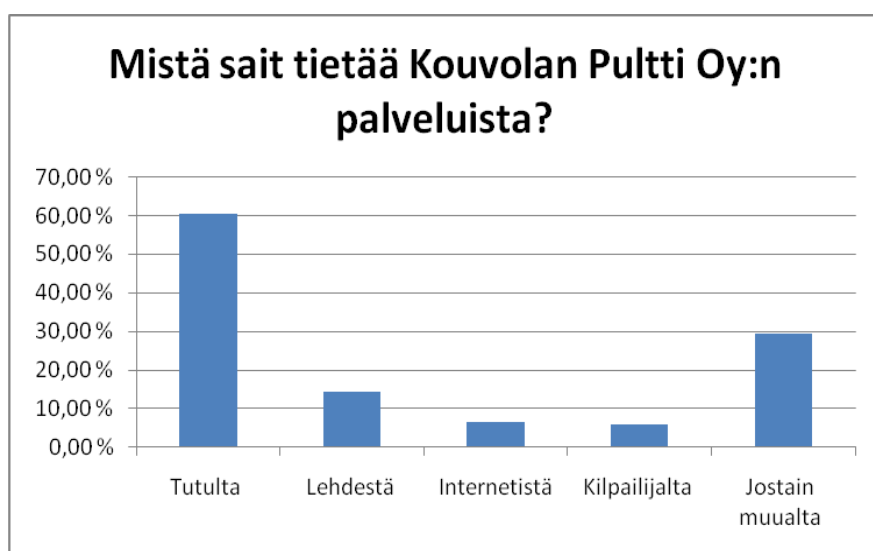
Seitsemästoista kysymys koski yrityksen näkyvyyttä. Vastausvaihtoehtoina olivat ”kyllä” ja ”ei”. Lisäksi asiakkaiden oli mahdollisuus ilmaista mielipiteensä siitä, missä he haluaisivat nähdä tietoa yrityksen tuotteista, tarjouksista ja palveluista. Nämä avoimet vastaukset ovat liitteenä 1. Kysymykseen vastasi yhteensä 133 asiakasta. Kaikista vastaajista yhteensä kahdeksan jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastanneista asiakkaista 94 (70,7 %) vastasi ”kyllä” ja loput 39 asiakasta (29,3 %) vastasi ”ei”. Tästä on nähtävillä selvästi ero eri vastausten välillä. Kuvan 22 diagrammi näyttää vastausten jakautumisen.



Kuva 22. Onko Kouvolan Pultti Oy riittävästi näkyvillä kuluttajille? (N=133)

Mistä sait tietää Kouvolan Pultti Oy:n palveluista?

Viimeisessä kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, mistä he ovat saaneet yrityksen palvelut tietoonsa. Vaihtoehtona oli vastata ”tutulta”, ”lehdestä”, ”Internetistä”, ”kilpailijalta” tai ”jostain muualta, mistä”. Kysymys oli aseteltu niin, että vastaaja laittoi rastin ruutuun (kyllä–vaihtoehto) jos oli sitä mieltä, että kyseinen vaihtoehto oli oikea. Vastajan oli myös mahdollista jättää laittamatta rasti ruutuun (ei vaihtoehto) jos vaihtoehto ei tuntunut sopivalta. Myös tietokoneen avulla tehdyssä kyselyssä oli mahdollista jättää kokonaan vastaamatta. Kaikkiin kohtiin vastasi yhteensä 139 asiakasta. Luvun lopussa on diagrammi saaduista vastauksista, jotka pohjautuvat valmiiksi annettuihin vaihtoehtoihin. (Kuva 23.) Ensimmäisenä vaihtoehtona oli vastata ”tutulta”. 84 asiakasta (60,4 %) vastasi ”kyllä”. Toisena vaihtoehtona oli vastata ”lehdestä”. Tässä kohdalla vain 20 asiakasta (14,4 %) vastasi ”kyllä”. Kolmantena vaihtoehtona oli vastata ”Internetistä”. Vain yhdeksän vastaajaa (6,5 %) vastasi vaihtoehdon ”kyllä”. Neljäntenä vaihtoehtona oli vastata ”kilpailijoilta”. Ainoastaan kahdeksan asiakasta (5,8 %) vastasi ”kyllä”. Viimeisenä vaihtoehtona oli vastata ”jostain muualta, mistä”. Tämä kysymys tuotti myös avoimia vastauksia, jotka ovat liitteenä 1. Kaikista vastanneista 41 (29,5 %) asiakasta vastasi ”kyllä”. Näistä ”kyllä”–vastauksista vain osasta on avoimia vastauksia. Suurin osa näin vastanneista jätti avoimen kohdan tyhjäksi. Kaikki ”kyllä”–vastaukset näkyvät kuvasta 23.



Kuva 23. Mistä sait tietää Kouvolan Pultti Oy:n palveluista? (N=139)

11 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella voidaan sanoa, että Kouvolan Pultti Oy:n asiakkaat ovat keskimäärin erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Yhteenveto vastauksista, joiden vastausasteikko oli 1 - 5, näkyy kuvasta 29. Tällaisia kysymyksiä olivat kysymykset numero 4 - 8 ja 12 - 15, jotka kertovat yrityksen palvelukokonaisuudesta. Lisäksi myöhemmin tässä kappaleessa on samanlainen kuva, joissa on eritelty käteis- ja laskutusasiakkaat.

Kun olin saanut kaikki vastaukset itselleni takaisin ja olin saanut ne taulukoiksi, huomasin että olisin voinut asettaa lomakkeeseen muutaman kysymyksen hieman toisella tavalla, jolloin niitä olisi ollut helpompi analysoida ja näin niistä olisi saanut myös enemmän tietoa irti. Lomake on kokonaisuudessaan liitteenä 2. Välillä vaikea kysymysten asettelu näytti selvästi vaikuttavan vastausmääriin, jotka vaihtelivat eri kysymysten välillä. Yleisin vaihtelevuus oli 1 - 6 vastausta, jolloin kokonaismäärät vastauksissa vaihtelivat 140 - 135 välillä. Suurimmat erot olivat kysymyksissä numero 12 (114 vastausta), kysymyksessä numero 13 (108 vastausta), sekä kysymyksessä numero 14 (126 vastausta). Eroaviin vastausmääriin vaikutti osaltansa varmasti kysymysten aihepiiri.

Kysymykset 12 ja 13 käsittelivät yrityksen kotisivuja. Vastausten pieni määrä kertoi selvästi siitä, kuinka kotisivut ovat vielä melko tuntemattomat monille yrityksen asiakkaille. Niitä pitäisi siis selvästi tuoda enemmän esille, sillä ne tuovat käytöllään lisäarvoa asiakkaan toiminnalle helpottaen eri tuotteiden tilaamista, tiedon saamista eri tuoteryhmistä ja hinnoista sekä saatavuudesta. Kysymys numero 14 koski tavarantoimitusten ja tilausten sujuvuutta. Tämän kysymyksen puutteellinen vastausmäärä johtui todennäköisesti siitä, että kysymykseen vastasivat myös käteisasiakkaat, joilla ei kaikilla välttämättä ollut käytännön kokemusta lainkaan tavarantoimituksesta tai sen toimittamisesta heille. Kysymyksissä 15 - 17 oli havaittavissa vain pieniä eroja vastausmäärissä. Kokonaismäärät vaihtelivat 133 - 135 vastauksen välillä. Kysymyksessä numero 15 kysyttiin, että ovatko tuotteet helposti löydettävissä myymälästä. Mielestäni vastaamattomuus johtui siitä, että yleensä henkilökunta etsii tuotteet asiakkaalle, jolloin he eivät välttämättä koskaan joudu miettimään tuotteiden sopivaa sijoittelua

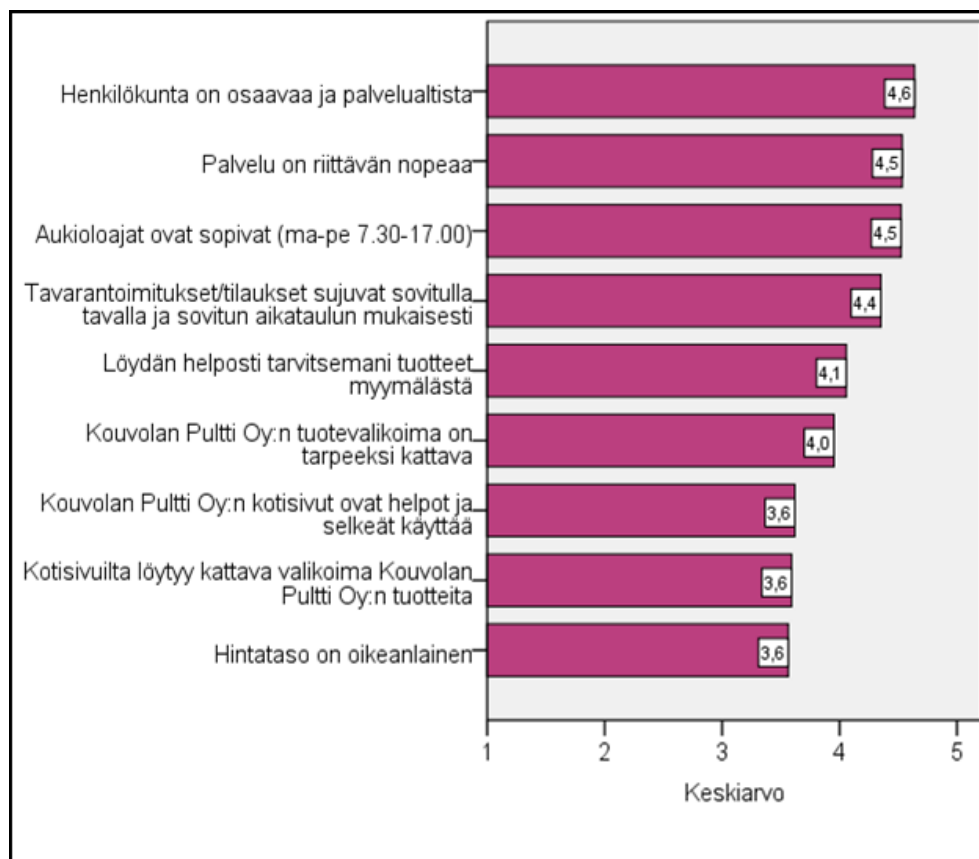
myymälässä. Kysymyksessä numero 16 kysyttiin kehityskohteita. Kysymyksen asettelu ja sen sijaitseminen viimeisellä sivulla vaikuttivat osaltansa varmasti lopputulokseen. Varsinkin kysymyksen asettelu on vaikea, sillä se antaa niin suuren joukon asioita mietittäväksi, että vastaaja jättää helposti vastaamatta. Myös avoimen vastauksen jättäminen on usein liian työlästä. Viimeinen suurehko poikkeama oli kysymyksessä numero 17. Vastauksia tuli yhteensä siis 133 kappaletta. Perustelut tälle ovat mielestäni aivan samat kuin edellisessä kysymyksessä. Huono ja liian laaja kysymys avoimen vastauksen kanssa, yhdistettynä fyysisesti kuluttavaan paikkaan lomakkeessa eli viimeiselle sivulle. Lisäksi toiseksi viimeisenä kysymyksenä oleminen huononsi myös todennäköisesti vastausmäärää. Onneksi kadon määrä ei kuitenkaan ollut suuri, joten sattumallakin voi olla osuutta asiaan.

Kysymykset 4 - 8 ja 12 - 15 koskivat yrityksen palvelukokonaisuutta. Vastausvaihtoehtoina oli vastata 1 ”täysin eri mieltä”, 2 ”osittain eri mieltä”, 3 ”ei eri eikä samaa mieltä”, 4 ”osittain samaa mieltä” ja 5 ”täysin samaa mieltä”. Henkilökunnan osaaminen, tietotaito ja palvelualltius saivat yhteensä arvosanan 4,6 kun maksimi arvosana oli 5. Tätä voidaan pitää todella hyvänä tuloksena ja se myös vahvistaa Kouvolan Pultti Oy:n henkilökunnan uskomuksia siitä, että he toimivat työssään oikein. Lisäksi päivittäin asiakaskohtamisista saatu suullinen palaute saa uskottavuutta tämän tutkimustuloksen myötä. Seuraavaksi parhaimman tuloksen saivat ”palvelu on riittävän nopeaa” sekä ”aukioloajat ovat sopivat”. Molemmat kohdat saivat arvosanan 4,5.

Palvelun nopeus on parantunut toisen kassajärjestelmän ansiosta vuodessa silminnähden. Aikaisemmin yrityksellä oli vain yksi kassa, joka varsinkin kesäisin ruuhkautti pahasti liiketilaa. Jos tämä sama kysymys olisi esitetty asiakkaille kaksi vuotta sitten, olisi tulos ollut varmasti aivan toinen. Tämän tutkimuksen lisäksi asiakkaat ovat antaneet myymälässä myös suullista palautetta aukioloajoista. Erityisen kiitoksen ovat saaneet aikainen aukaiseminen mutta varsinkin se, että myymälä on avoinna klo 17 asti. Tämä on selvä kilpailuetu, sillä pahimmat kilpailijat sulkevat ovensa jo klo 15.30 tai 16.00. Myös työajan ulkopuolella henkilökunnan päivystäminen on saanut useasti asiakkaan tyytyväiseksi. Asiakastytyväisyyden osuutta tässä asiassa heikentää se, että yritys ei ole viikonloppuisin ollenkaan auki. Tämä ilmeni myös avoimista vastauksis-

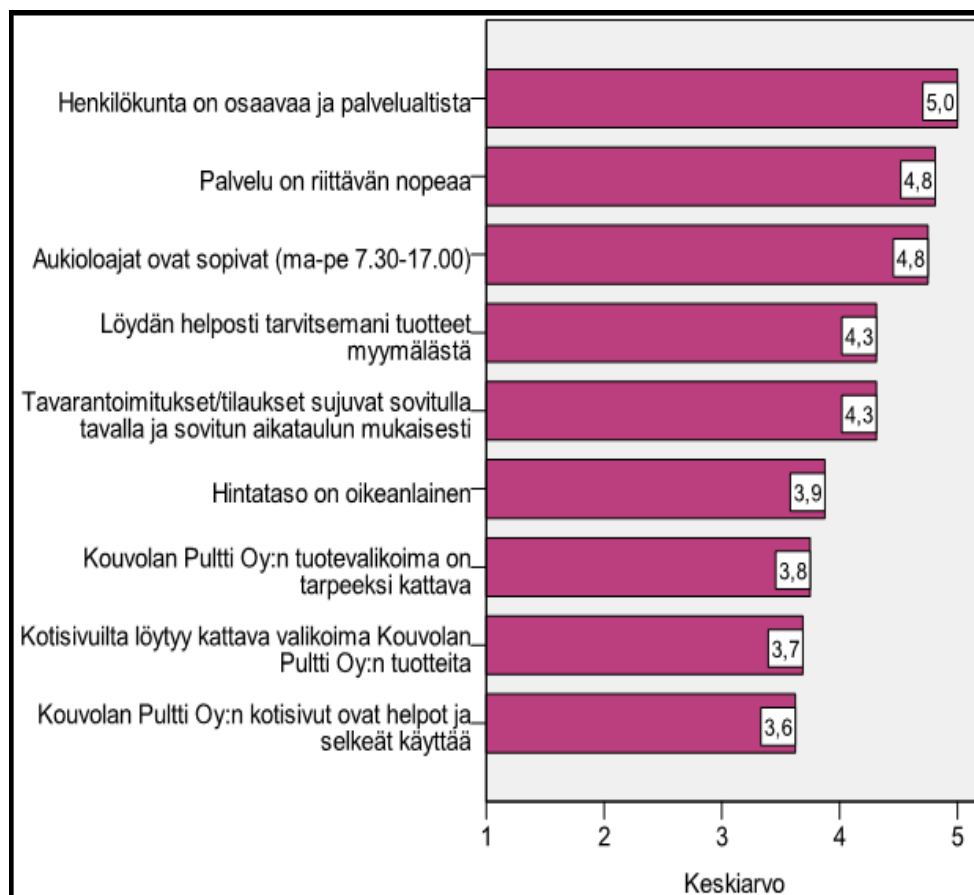
ta, jotka ovat liitteenä 1. Myymälän pitäminen auki lauantaisin ei ole tuottanut toivottua asiakasvirtaa, joten siitä luovuttiin muutaman vuosi sitten (Epelä 2010).

Seuraavaksi parhaimman arvosanan sai ”tavaratoimitukset/ tilaukset sujuvat sovitulla tavalla ja sovitun aikataulun mukaisesti”. Asiakkaat antoivat arvosanaksi 4,4, joka on erinomainen. Seuraavana järjestyksessä olivat ”löydän helposti tarvitsemani tuotteet myymälästä”, jonka arvosana oli 4,1 ja ”Kouvolan Pultti Oy:n tuotevalikoima on tarpeeksi kattava”, joka sai arvosanakseen tasan 4,0. Ainoita kohtia, joiden arvosana jäi alle neljän, olivat: ”Kouvolan Pultti Oy:n kotisivut on helpot ja selkeät käyttää (3,6), ”Kotisivuilta löytyy kattava valikoima Kouvolan Pultti Oy:n tuotteita” (3,6), sekä ”hintataso on oikeanlainen” (3,6). Tästä on selvästi nähtävissä jo edellä mainittu kotisivujen huono tunnettuus ja siitä johtuva vähäinen käyttö. Hintatason huonon arvosanan voi ainakin osin selittää sillä, että etenkin käteisasiakkaat ovat kertoneet vertaavansa hintoja suoraan erilaisten halpahallien hintoihin, jotka myyvät esimerkiksi kiinnitystarvikkeet kilohinnalla. Tällaiset tuotteet ovat usein luokittelemattomia tuotteita, joiden koostumuksesta ei ole ”varmaa tietoa”. Kouvolan Pultti Oy ei voi toimia tällä tavalla, sillä yrityksen asiakkaiden tarpeet korostavat juuri korkean laadun olemassa oloa. Sama syy esiintyy monissa muissakin tuoteryhmissä. Kaikkiaan näitä edellä analysoituja tuloksia voidaan pitää erittäin hyvinä. Kuvasta 24 näkyvät kaikki edellä mainitut tulokset.



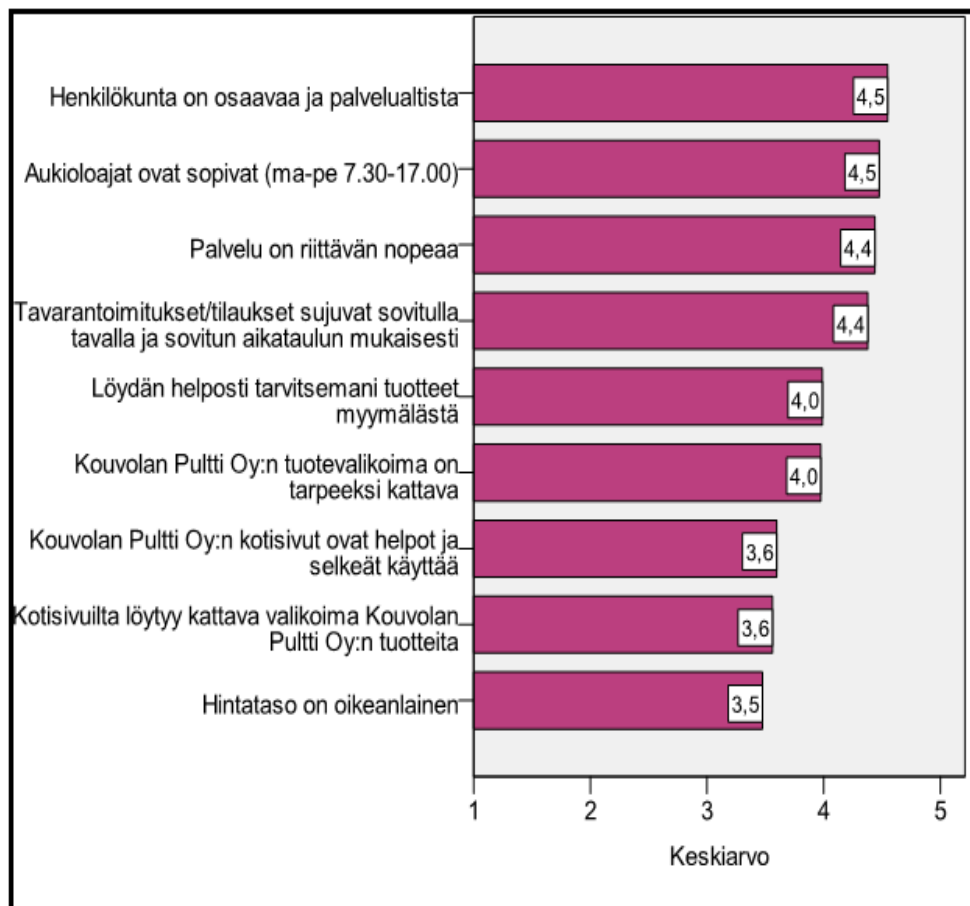
Kuva 24. Yhteenveto Kouvolan Pultti Oy:n palvelukokonaisuudesta (kaikki vastanneet asiakkaat)

Kaikkien asiakkaiden antamien vastausten lisäksi on seuraavaksi näkyvillä erikseen käteis- ja laskutusasiakkaiden vastauksia vastaavat kuvat. Niistä on selvästi nähtävissä ero kokonaisuuteen. Suurimmat erot käteisasiakkaiden vastauksissa ovat henkilökunnan osaavuudessa, palvelun nopeudessa, tyytyväisyydessä aukioloaikoihin ja hintatasoon sekä tyytyväisyydessä tuotevalikoiman kattavuuteen. Erot olivat positiivisia, eli tulokset olivat parempia verrattuna kaikkien asiakkaiden antamiin vastauksiin. Vaikka tulos on hyvä, täytyy yrityksen henkilökunnan miettiä, mistä tämä ero johtuu. Kokonaisuudessaan käteisasiakkaiden vastausten eroavaisuudet näkyvät kuvasta 25.



Kuva 25. Käteisasiakkaiden vastausten keskiarvo Kouvolan Pultti Oy:n palvelukokonaisuudesta

Kokonaiskuvan ja käteisasiakkaiden lisäksi halusin erotella vielä erikseen laskutusasiakkaiden antamat vastaukset. Suurimmat erot kokonaisuuteen verrattuna olivat henkilökunnan osaavuudessa. Muissa kohdissa oli ainoastaan pieniä eroja. Vaikka erot olivatkin pieniä, olivat ne lähes kokonaan keskiarvoa huonompia. Yrityksen on nähtävä tämä keskiarvoon nähden negatiivinen ero haasteena. Henkilökunnan on mietittävä, miksi heidän laskutusasiakkaansa kokevat samat asiat negatiivisemmin kuin käteisasiakkaat. Eron ratkaisemiseen täytyy löytyä keinot, joilla tyytymättömyyden osuutta vähennetään. Tulokset näkyvät kokonaisuudessaan kuvasta 26.



Kuva 26. Laskutusasiakkaiden vastausten keskiarvo Kouvola Pultti Oy:n palvelukonaisuudesta

11.1 Parannusehdotuksia

Selkeimmäksi esiin noussut parannuskohde on selvästikin yrityksen kotisivut. Tätä tukevat myös avoimet vastaukset. Tutkimuksesta saatujen tietojen mukaan sivujen käytettävyys ja varsinkin sivujen tunnettuus olivat vastaajien mielestä heikolla tasolla. Tämä näkyy myös siitä, että yli 52 prosenttia vastaajista ei ollut ”samaa eikä eri mieltä” sivujen helposta ja selkeästä käytettävyydestä. Niitä tulisi markkinoida paremmin eri asiakasryhmille. Lisäksi niiden käyttöä tulisi helpottaa ja sisältöä laajentaa. Myös sivujen ulkoasu on vanhahtava ja liian yksinkertainen, mikä osaltaan vähentää sivujen houkuttelevuutta. Erilaisten kampanjoiden, alennusten ja uutisten julkaiseminen sivujen kautta parantaisi myös varmasti kiinnostusta yrityksen kotisivuja kohtaan, sillä näin asiakkailla olisi syy käydä sivuilla jatkuvasti seuraamassa tapahtumia. Samalla asiakkaat voisivat tehdä spontaanisti ostoksia omien tunnustensa kautta tai voisivat selailta tuoteluetteloita tutkien tarvitsemiensa tuotteiden ominaisuuksia. Omat

kotisivut olisivat markkinointikanavana myös selvästi lehti-ilmoittelua kustannustehokkaampaa. Saadakseen asiakkaat seuraamaan kotisivuja pitäisi yrityksen ilmoittaa toiminnastaan 2 - 3 kertaa ensin lehdessä. Mainoksessa tulisi mainostaa juuri kotisivuja esimerkiksi ”käy katsomassa myös uusitut kotisivumme”. Näin asiakkaat saataisiin käymään sivuilla ja jatkuvuutta hoidettaisiin sivuilla tapahtuvan ilmoittelun kautta. Tässä on selkeä puute tämän hetkisessä toiminnassa. Vastaajista 58,9 prosenttia ei ollut käynyt ollenkaan yrityksen kotisivuilla. Määrää voidaan pitää melko korkeana, sillä sivujen tunnettuuden nostaminen ja käytön lisääminen ei ole ollut tähän mennessä järjestelmällistä. Tästä voidaankin päätellä, että tulevaisuus on valoisampi, eikä se vaadi myöskään liikaa työtä. Se vaatii vain oikeanlaista organisointia ja toteutustapaa jota jo aikaisemmin käsiteltiin. Kotisivujen tuotevalikoima ”Toolstore” oli myös erittäin huonosti tunnistettu ja käytetty asiakkaiden keskuudessa. Vastaajista 76,4 prosenttia ei ollut käynyt kyseisillä sivuilla ollenkaan. Myös sivujen toimintojen käytettävyys ilmeni huonona prosenttina, jossa yli 75 prosenttia vastaajista ei tiennyt lisäyksessä kysytyjä tietoja.

Suurimpia syitä Kouvolan Pultti Oy:ssä asioimiseen olivat vastausten perusteella hyvä tuotevalikoima sekä osaava henkilökunta. Vastaajien mielestä edullinen hinta, palvelualttiit myyjät sekä aukioloajat eivät vaikuttaneet positiivisesti heidän valintaansa. Yrityksen liiketilan sijaintia piti vaikuttavana tekijänä hieman yli puolet vastaajista (50,4 %). Kysyttäessä asiakkailta yrityksen näkyvyydestä, vastasi suurin osa yrityksen olevan riittävästi näkyvillä. Tämä on mielenkiintoinen vastaus, sillä yritys ei ole mainostanut toimintaansa yli kahteen vuoteen lainkaan painetussa mediassa. Ainoa näkyvyys onkin tullut sponsorimainonnan sekä omien kotisivujen kautta. Vastauksista kävi myös ilmi, että suurin osa vastaajista oli saanut tiedon yrityksen toiminnasta omalta tutultaan. Lehti, Internet tai kilpailijat eivät olleet merkittäviä tunnettuuden lisääjiä, mikä puolestaan kertoo mahdollisista tulevaisuuden vaikutustavoista ja markkinointikanavista. Tulokset antoivat myös avoimia vastauksia, jotka ovat liitteenä 1. Toisaalta tutkimuksen antamia vastauksia tulee tarkastella erittäin kriittisesti ja pohtia niiden luotettavuutta ennen kuin ryhdytään tekemään toimenpiteitä tunnettuuden lisäämiseksi.

11.2 Pohdintaa oman tutkimuksen onnistumisesta

Tutkimuksen tekemisen aikana ja varsinkin jälkeensä huomasi, että olisin voinut tehdä muutaman asian eri tavalla. Kyselylomakkeen suunnitteluun ja kysymysten sisältöön olisi pitänyt käyttää paljon enemmän aikaa. Toisaalta paperiversiossa lomakkeen pituus asetti tietyt rajat vastaan, jolloin minun piti priorisoida kysyttävät asiat ja niiden pituus sekä tehokkuus lomakkeen pituutta ajatellen. Teorian kirjoittaminen olisi pitänyt tehdä kokonaan ennen lomakkeen suunnittelua, jolloin kysymykset olisivat hahmottuneet paremmin teorian pohjalta eikä turhaa tekstiä olisi syntynyt. Teoriaosuuden kirjoitus tapahtui pääosin ennen lomakkeen suunnittelua, mutta tein niitä myös osittain samaan aikaan, mikä näkyy lopputuloksesta. Tämän takia jouduinkin poistamaan muutaman sivun verran tekstiä kesken teorian kirjoittamisen.

Lisäksi lomakkeessa oli yksi kaksoiskysymys, joka on vastattavuuden kannalta huono asia. Myös kysymysten väittämämuoto mietitytti, sillä en halunnut tehdä kysymyksistä johdattelevia. Tämän takia vaihdoin vastausvaihtoehdot toisin päin laittamalla monivalinnoissa ensimmäiseksi vaihtoehdoksi negatiivisimman vaihtoehdon. Muita parannettavia asioita oli aikataulut. Kokonaisuudessaan työn tekeminen kesti vuoden, vaikka sen olisi voinut tehdä kahdessa tai kolmessa kuukaudessa. Toisaalta olen erittäin tyytyväinen, että valitsin väljemmän aikataulun, sillä se sopi itselleni paljon paremmin. Tätä opinnäytetyötä tehdessä kävin normaalisti koulua, tein töitä, valmensin, treenasin itse ja pelasin. Tämän takia olen erittäin tyytyväinen siihen mitä sain aikaan.

Erityisesti työn antama tieto toimeksiantajalle ja heidän tyytyväisyytensä työtä kohtaan nostaa työn arvoa. Positiivisia yllätyksiä tutkimuksen teosta jäi mieleen saatujen tulosten määrä ja laatu. En olisi uskonut, että molemmat aineiston keruumenetelmät mukaan lukien vastauksia saataisiin 141 kappaletta. Varsinkin myymälästä saatujen vastausten osuus yllätti minun lisäksi myös Kouvolan Pultti Oy:n henkilökunnan.

Tutkimuksen teon aikana kehityin myös itse kokoajan. Hyvän lähdekirjallisuuden lukeminen kartutti osaamistani paljon, joka herätti myös monia ajatuksia tulevaisuuden työtehtäviä ajatellen. Lisäksi markkinointitutkimuksen tekemisen eri vaiheet ovat nyt tiukasti muistissa, joten seuraava tutkimus on varmasti helpompi toteuttaa. Siitähän

tässä onkin kysymys, oppimisesta. Mielestäni tämän kaltainen tutkimus voitaisiinkin toteuttaa seuraavan kerran kahden vuoden päästä, mikä olisi myös sopiva aikaväli tulevaisuudessa tutkimuksen toteutukselle.

LÄHTEET

- Alanen, V., Mälkiä, T & Sell, H. 2005. Myyntityönkäsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle, miten onnistun paremmin myynnissä. Saarijärven Offset Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita prima Oy.
- Epelä, T. Haastattelu 25.5.2010. Kouvola: Kouvolan Pultti Oy.
- Fox, JJ. 2005. Markkinoinnin supertähti. Helsinki: RASTOR Oy.
- Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Hakala, P. & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtajat 20 uskomusta B-B myynnistä. Helsinki: Saarijärven Offset Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: Saarijärven Offset Oy.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki, eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing 12 th edition. Upper Saddle River, New Jersey 07458.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 2004. Ten deadly marketing sins. Hoboken New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporation.

Kouvolaan Pultti Oy 2010. Henkilökunnan haastattelu 30.5.2010.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Meldrum, M. & McDonald, M. First edition 2007. Marketing in a nutshell, key concepts for non-specialists. Linacre House, Jordan Hill, Oxford, UK: Elsevier Ltd.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus 1.painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, T & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia, väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Rubanovitsch, M D. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Libris Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto Oy.

Suhonen, P. 2006 Mielipidetutkimukset ja yhteiskunta. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy Juvenes Print.

Trepper, C. 2000. E-kauppa strategiat. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Trout, J. & Hafrén, G. 2003. Eri-laistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Tschohl, J. 2001. Verkkokauppa, palveluun perustuvaa nopeutta, tekniikkaa ja edullisuutta. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Zeithaml, V., Bitner, MJ. & Gremler, D. 2006. Services marketing: Integrating customer focus across the firm 4 th edition. Singapore: The McGraw-Hill companies.

AVOIMET VASTAUKSET

Kysymys 1. Vastaajan asuinpaikka.(jokin muu, kuin valmiiksi annetut vaihtoehdot) Kommentit ovat asiakkaiden omaa kieltä, eikä niiden kieliasua tai oikeinkirjoitusta ole muutettu.

- Imatra
- Kotka
- Voikkaa
- Luumäki
- Hamina
- Loviisa
- Turku
- Espoo
- Koria
- Mäntyharju
- Jaala

Kysymys 2. Asiointitiheys, vaihtoehtoiset ostopaikat. Kommentit ovat asiakkaiden omaa kieltä, eikä niiden kieliasua tai oikeinkirjoitusta ole muutettu.

- Prisma
- Robinhood
- K-rauta
- Kouvolan laakeri
- Rautakauppa
- Würth
- Ahlsell
- Talouspuu
- Würth

Kysymys 3. Miksi valitsin juuri Kouvolan Pultti Oy:n (vaihtoehtona muu, mikä) Kommentit ovat asiakkaiden omaa kieltä, eikä niiden kieliasua tai oikeinkirjoitusta ole muutettu.

- Toimitukset rahtivapaasti korjaamolle
- Joululahjat
- Yhteistyö
- Tarvittava tuote on löytynyt
- Toimitukset perille toimivat hienosti
- Kouvolan pultti ei toimita meille juuri mitään
- Käy myös käteinen
- Henkilökunta yhtä hullua kuin asiakkaatkin
- Käteisosto mahdollisuus

Kysymys 18. Mistä sait tietää Kouvolan Pultti Oy:n palveluista?(jostain muualta, mistä) Kommentit ovat asiakkaiden omaa kieltä, eikä niiden kieliasua tai oikeinkirjoitusta ole muutettu.

- Käymällä liikkeessä
- Näin kaupan kävelylenkillä
- Työnantajalta
- Näin liikkeen
- Se on helppo löytää kun se on keskustassa
- Vanha perinne
- Olen ”vanha” asiakas
- Kauppiaat kävivät työmaalla
- Työmailta
- Ajelen ohi päivittäin
- Asiakas jo vuodesta 1972??
- Töistä
- Vuosien tuttavuus

- Työn puolesta
- Kävin itse paikalla
- Työpaikan kautta
- Työn puolesta
- Tiennyt niin kauan kuin muistan
- Keskustan liikkeestä
- Keltaiset sivut
- Työn kautta
- Työpaikalta
- Henkilökunnalta
- Löysin itse
- Tarjouksenne ja yhteenottonne perusteella
- En ole vielä tutustunut yritykseen
- 20v asiakas
- Tuttu liike vuosien varrelta
- Edeltäjältäni työstä
- Kouvolan Pultti Oy:n henkilökunnalta
- Otin itse selvää käymällä paikan päällä
- Sana kiertää
- Henkilökunnalta
- Töissä
- Työkaverilta
- Työntekijöiltäni
- Myyjien kautta
- Kouvolan Pultin työntekijöiltä
- Työpaikan kautta
- Omistajilta itseltään, ottivat yhteyttä
- Työmaalle ilmestyneistä mainoksista ja tuoteluettelosta

Kysymys 5. Henkilökunta on osaavaa ja palveluultista (perustelut) Kommentit ovat asiakkaiden omaa kieltä, eikä niiden kieliasua tai oikeinkirjoitusta ole muutettu.

- Palveluultista porukkaa
- Hyvä vastaanotto jo heti ulko-ovelta asti
- Oikeita partiopoikia
- Myönteinen asenne
- Lupaukset pidetään
- Asiakaspalvelu on hyvää.
- Ei ole ollut ongelmia.
- Homma hoituu lähes poikkeuksetta, ovat tarpeet sitten mitä tahansa.
- Kun on kyselty osia, saatu aina apu
- Esim. jos ei jotain tuotetta ole riittävää määrää tai ei ollenkaan , niin yleensä tulee ilmoitus puutteesta heti , eikä vasta "viikon" päästä .
- Mukava asioida
- Olen saanut palvelua tarvittaessa
- Palvelu on toiminut hyvin

Kysymys 6. aukioloajat ovat sopivat (perustelut) Kommentit ovat asiakkaiden omaa kieltä, eikä niiden kieliasua tai oikeinkirjoitusta ole muutettu.

- Sopii omaan työaikaani
- 7 ois paree
- Aamu- aukioloajat etenkin asiakkaan hyväksi ajateltu
- Klo 7.00 olisi parempi aukeamis aika
- Päivystys työajan ulkopuolella
- Kyllä kerkiää
- Työt alkavat 7.00, joskus tarvitsee tavarat heti aamulla.
- Päivän aikana kerkiää hyvin asioida tarvittavat ostokset.
- Minun työpäivä loppuu 15.30
- Voisi mennä kiinni minun puolesta 16.00
- Rakennustyömaiden kannalta voisi aueta aikaisemminkin.

- Ollut ihan ok. kyllä tuona-aikana ehtii osat saada
- Meille tämä aukioloaika sopii
- Saisi Olla Auki Lauantaisin
- Auki silloin kun töitä tehdään
- Saisi avata jo klo 7:00
- Riittävä
- Jos tarvetta palvelulle aikojen ulkopuolella niin toiminut hyvin
- Tarvikkeita tarvitaan hakea työmaille myös heti 7.00
- Liikehän aukeaa tarvittaessa jo vaikka ennen klo 7.00
- Ei auki lauantaisin
- La aukiolo olisi hyvä
- Lauantai sulku
- Rakentajat ja yksityiset tekevät töitä myös viikonloppuisin

Kysymys 7. Palvelu on riittävän nopeaa (perustelut) Kommentit ovat asiakkaiden omaa kieltä, eikä niiden kieliasua tai oikeinkirjoitusta ole muutettu.

- Joskus joutuu odottamaan jopa 2 päivää
- Asiakkaan näkökulmasta aivan riittävää, henkilökohtainen palvelu jokaiselle kuitenkin se tärkein
- Hyvä kun kahvin kerkiää juoda
- Ei ole tullut toimitusaikaongelmia
- Heti palvelu pelaa kun astuu kaupan ovesta sisään.
- Ainakin meille tavaras tuotu samana päivänä
- Ns. pikatoimitukset on hoidettu joustavasti
- Tavara tullut silloin kun on sovittu
- Palvelu toiminut hyvin
- Toimii
- Tosi hyvä, moottoripyörä vaatii korjausta(shit)
- Joskus on jonoa
- Ripeä ja osaava palvelu

Kysymys 8. Hintataso on oikeanlainen (perustelut) Kommentit ovat asiakkaiden omaa kieltä, eikä niiden kieliasua tai oikeinkirjoitusta ole muutettu.

- Ei aina hinnan halpuus riitä, kokonaiskuvan tarkasteluun.
- Jotkut tuotteet kalliimpia jotkut halvempia
- Vaikea kommentoida kun en ehdi vertailemaan
- Osa tavaroista on ns. oikean hintaista, jotkut tavarat hieman hintavia.
- Ei aina pärjää, esimerkiksi sähkötyökalut
- Hinnat ja alennukset kohdillaan.
- Hinnat korkeat verrattuna saman alan muihin toimijoihin.
- Joissain yksittäisissä osissa huikea ylihinta
- Ei kai palvelua kuitenkaan pystytty hoitamaan ilman jonkinlaisia kustannuksia ?
- Aina on tinkimisen varaa
- Yhteistyötä voisi varmaan kehittää

Kysymys 12. Kotisivut ovat helpot ja selkeät käyttää (perustelut) Kommentit ovat asiakkaiden omaa kieltä, eikä niiden kieliasua tai oikeinkirjoitusta ole muutettu.

- Osaa jopa maallikko avata
- En ole käynyt
- Löytyy helposti mitä etsiikin.
- Mistä saa käyttäjätunnuksen ja salasanan toolstoreen?
- En ole käynyt nettisivuilla
- Etusivulta tuotteisiin oletuksena siirtyisin ylävalikon tuotteet ja palvelut -kohdasta. Nyt se on linkkinä tekstiosan alareunassa!?! Miksi?
- En ole käynyt kotisivuilla
- En ole käynyt sivuilla
- Hyvät sivut, ei liikaa höpöhöpöä
- Ei ongelmia
- En ole käynyt

- kokemus puuttuu
- En tiedä kun en ole käynyt
- En ole käynyt
- En ole käyttänyt
- Ei käyntiä, ei havaintoa
- En ole käyttänyt
- En osaa sanoa, koska en ole käyttänyt sivuja
- En ole käyttänyt
- En ole käyttänyt(tieto)

Kysymys 13. Kotisivuilta löytyy kattava valikoima Kouvolan Pultti Oy:n tuotteita (perustelut)

Kommentit ovat asiakkaiden omaa kieltä, eikä niiden kieliä tai oikeinkirjoitusta ole muutettu.

- Kaikki löytynyt mitä tarvitaan
- En oo käynyt
- Kaikki tarvittava.
- Löytyy yleistieto mitä artikkeliryhmiä löytyy, mutta ei itse artikkeleita?
- KTS edellinen vastaus
- Joo, linkit löytyvät tarvittaville sivuille
- En tiedä
- En ole käynyt
- En ole käyttänyt
- Ei kokemusta
- En käytä
- Ei tietokonetta
- En ole vierailut

Kysymys 14. Tavarantoimitukset/ tilaukset sujuvat sovitulla tavalla ja sovitun aikataulun mukaisesti (perustelut) Kommentit ovat asiakkaiden omaa kieltä, eikä niiden kieliasua tai oikeinkirjoitusta ole muutettu.

- Ei tarvitse itse lähteä hakemaan. säästyy aikaa.
- Ja vielä helposti sähköpostin kautta
- Joskus kestää
- Tavara toimitetaan kun se on tullut.
- Ainakin meille on tullut sovitusti lähes kaikki
- Toimii
- Jopa privaattitoimitukset

Kysymys 15. Löydän helposti tarvitsemani tuotteet myymälästä (perustelut) Kommentit ovat asiakkaiden omaa kieltä, eikä niiden kieliasua tai oikeinkirjoitusta ole muutettu.

- Ei ole kertaakaan tarvinnut itse etsiä tarvittavia tuotteita, vaan henkilökunta on auttanut oikean tuotteen löytämisessä.
- Iso alue
- Olen huono niitä etsimään muutenkin
- Elikkä haluan aina palvelua paikan päällä
- Joo
- kyllä
- Monesti tarvitsee tilata, koska tarvitaan erikoistavaraa
- Myymälä kiva kokonaisuus
- Harvoin tarvitsee itse haeskella
- Ei ole itse tarvinnut etsiä, henkilökunta etsii.
- Yleensä soitan tarvikkeet etukäteen ja pyydän toimituksen suoraan työmaalle
- "Melkein aina löytyy"
- Myyjä etsii
- Myyjät auliisti auttavat

Kysymys 16. Onko Kouvolan Pultti Oy: llä kehitettävää toiminnassaan (perustelut) Kommentit ovat asiakkaiden omaa kieltä, eikä niiden kieliasua tai oikeinkirjoitusta ole muutettu.

- Jos kehitettävää ei ole niin toiminta näivettyy. Niin myös meidänkin firmassa.
- Ainahan on jotakin..itse olen saanut melko usein "ei oota", joten valikoiman tarkistus olisi yksi ehdotus
- Mainontaa näkyvämmäksi.
- Sähkötarvikkeita
- Hintataso pidettävä kilpailukykyisenä.
- Aina on jotain kehitettävää, koska paikalleen jääminen ja liika tyytyväisyys aiheuttaa sen, että jää jälkeen muista.
- Olla aktiivisemmin yhteydessä asiakas yrityksiin.
- Toimintapäivät, esim. asiakkaita jk-otteluun ja jälkipeliin.
- Tarjouksia enemmän, esim. suuren erän ruuviosto.
- Aina on kehitettävää tai muutoin homma karkaa käsistä
- Kehitettävää kuten kaikilla toiminnassaan. Ehkä aktiivisempi, näky-vämpi ote markkinoinnissa, suoramarkkinointikirjeet/-tarjoukset, verkkokauppa.Entä "Kouvolan Pultin Newsletter" eli asiakasinfo tai -kirje.
- En keksi nyt mitään.
- Tiukassa nykyisessä kilpailutilanteessa aktiivinen yhteydenpito asiakkaisiin ja uusien mahdollisuuksien haku.
- Mitään suurempia epäkohtia toiminnassa ei mielestäni ole. Mutta ainahan yritystoimintaa pitää pyrkiä kehittämään.
- Aktiivinen markkinointi ja näkyvillä ole voisi lisätä kauppaa
- Hintataso yhtenevä muiden toimittajien kanssa
- Parantaa entisestään palveluaan yritysasiakkaille ja räätälöidä toimintamalliaan asiakaskoh-
taisemmaksi
- Ainahan nykypäivänä vaaditaan
- Kaikilta muutosta;)
- Hinta ratkaisee mistä tavara hankitaan
- Ainahan voi olla parempi

- Hinnat pitäisi saada huokeammiksi
- Homma pelaa.
- En osaa sanoa, jos osaisin avaisin liikkeen itse
- Kaikilla on
- Katunäkyvyys ehkäpä
- Aina on parannettavaa
- Näkyvyyttä voisi lisätä
- Kaikilla on
- Tuotevalikoima, tuote tietämys ja toimituspalvelut pidettävä hyvällä tasolla.
- Hintatasoa laskettava tämänhetkisellet kilpailutasolle.
- Pipoja mukaan työmaa käynneille...pakkaskelit tulossa.
- Tietenkin tyttökalenteri hieman lämmittää mieltä.
- Ainahan asioissa on kehitettävää ja tuotteiden esille saattamisessa parannettavaa
- Hintatuotteissa aika röyhkeän kallis/ ei kaikissa mutta suurimmaksi osin
- Hinnat näkyville
- Tuotepäiviä
- Ainahan jotain pientä
- Kaikki pääosin OK
- Lisää sähkötarvikkeita
- Asiakkaiden lahjonta ja merkkipäivämuistamiset
- Aina on parantamisen varaa
- Ei minun kohdalla
- Vaikea sanoa
- Aina on kehitettävää

Kysymys 17. Onko Kouvolan Pultti Oy riittävästi näkyvillä kuluttajille?(missä näkyvyyttä tulisi lisätä, vapaa sana) Kommentit ovat asiakkaiden omaa kieltä, eikä niiden kieliasua tai oikeinkirjoitusta ole muutettu.

- Kouvolan Sanomat, ilmaisjakelulehdet
- Mainoksia jopa jää ja urheiluhalleissa
- Sähköpostin välityksellä suoraan asiakkaille.
- on
- kts. edellinen vastaus
- En keksi nyt juuri mitään uutta.
- Ehkä erillinen mainoslehti missä myös hintoja tuotteista, tällöinen yrityksiin niitä käyttäville henkilöille
- Kotisivuilla
- Sähköposti
- Myymälänäkvyys toimipaikan lähellä
- Sähköpostissa
- Ehkä kannattaisi kohdentaa hieman mainontaa myös yksityishenkilöillekin. Esim paikallislehdet
- Netissä
- Riittävän esillä ja tiedossa
- Lehti mainoksia
- Paikallislehdet
- Mainontaa enemmän KS:iin ja ilmaisjakelulehtiin
- Lehdissä
- Ainakin minä olen löytänyt paikan

KYSELYLOMAKE



KOUVOLAN PULTTI OY

LIIEKARA, 45700 KUUSANKOSKI

Puh 05 - 3747 468 Fax. 05 - 3747 443

Kouvola Pultti Oy, Lukionkuja 1, 45100 Kuusankoski

Asiakastyytyväisyyskysely

Olen käteisasiakas laskutusasiakas

1. Asuinpaikka

- Kouvola
- Anjalankoski
- Valkeala
- Elimäki
- Iitti
- Kuusankoski
- Muu, mikä? _____

2. Asiointitiheys

- Vähintään kerran viikossa
 - Muutaman kerran kuukaudessa
 - Kerran kuukaudessa
 - Harvemmin
- Mistä muualta ostan vastaavia tuotteita? _____

3. Miksi valitsin juuri Kouvola Pultti Oy:n

- Edulliset hinnat
- Hyvä tuotevalikoima
- Osaava henkilökunta
- Sijainti
- Palveluvalttiit myyjät
- Aukioloajat ma-pe (7.30 - 17.00)
- Muu, mikä? _____

4. Kouvolan Pultti Oy:n tuotevalikoima on tarpeeksi kattava

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Osittain eri mieltä
- 3. Ei eri, eikä samaa mieltä
- 4. Osittain samaa mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

Peruste-
lut _____

5. Henkilökunta on osaavaa ja palveluultista

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Osittain eri mieltä
- 3. Ei eri, eikä samaa mieltä
- 4. Osittain samaa mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

Peruste-
lut _____

6. Aukioloajat ovat sopivat (ma-pe 7.30 - 17.00)

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Osittain eri mieltä
- 3. Ei eri, eikä samaa mieltä
- 4. Osittain samaa mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

Peruste-
lut _____

7. Palvelu on riittävän nopeaa

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Osittain eri mieltä
- 3. Ei eri, eikä samaa mieltä
- 4. Osittain samaa mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

Peruste-
lut _____

8. Hintataso on oikeanlainen

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Osittain eri mieltä
- 3. Ei eri, eikä samaa mieltä
- 4. Osittain samaa mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

Peruste-
lut _____

9. Oletko käynyt Kouvolan Pultti Oy:n kotisivuilla www.kouvolanpultti.com

Kyllä En

10. Oletko käynyt Toolstore:ssa? (www.kouvolanpultti.com) -> tuoteluettelomme Toolstore.com sivustolla.

Kyllä En

11. Tiesitkö, että sinun on mahdollista nähdä Toolstoresta tuotteiden lisäksi myös hinnat?

Kyllä

En

12. Kouvolan Pultti Oy: n kotisivut ovat helpot ja selkeät käyttää

1. Täysin eri mieltä

2. Osittain eri mieltä

3. Ei eri, eikä samaa mieltä

4. Osittain samaa mieltä

5. Täysin samaa mieltä

Peruste-
lut _____

13. Kotisivuilta löytyy kattava valikoima Kouvolan Pultti Oy:n tuotteita

1. Täysin eri mieltä

2. Osittain eri mieltä

3. Ei eri, eikä samaa mieltä

4. Osittain samaa mieltä

5. Täysin samaa mieltä

Peruste-
lut _____

14. Tavarantoimitukset/tilaukset sujuvat sovitulla tavalla ja sovitun aikataulun mukaisesti

1. Täysin eri mieltä
2. Osittain eri mieltä
3. Ei eri, eikä samaa mieltä
4. Osittain samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

Peruste-
lut _____

15. Löydän helposti tarvitsemani tuotteet myymälästä

1. Täysin eri mieltä
2. Osittain eri mieltä
3. Ei eri, eikä samaa mieltä
4. Osittain samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

Peruste-
lut _____

16. Onko Kouvolan Pultti Oy:llä kehitettävää toiminnassaan?

Kyllä Ei

Mitä asioita yrityksen tulisi kehittää toiminnassaan? _____

17. Onko Kouvolan Pultti Oy riittävästi näkyvillä kuluttajille? Missä haluaisit nähdä tietoa yrityksen tuotteista, tarjouksista ja palveluista?

Kyllä Ei

Lisätietoja:

18. Mistä sait tietää Kouvolan Pultti Oy:n palveluista?

Tutulta

Lehdestä

Internetistä

Kilpailijalta

Jostain muualta, mistä _____

Leikkaa tästä _____

Pudota arpalaatikkoon.

Jos haluat osallistua arvontaan, lisää sähköpostiosoite/puhelinnumero.

Kiitos osallistumisestasi!

SAATEKIRJE

Hyvä kyselyn vastaanottaja

Kouvolan Pultti Oy tekee yhteistyössä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun markkinoinnin opiskelijan kanssa asiakastytyväisyyskyselyn kehittääkseen toimintaansa ja asiakaspalveluaan.

Sähköpostikysely avautuu alla olevasta linkistä ja siihen vastaamiseen kuluu aikaa noin 5-10 minuuttia. Toivon Teidän vastaavan kyselyyn 11.11.2010 mennessä. Tutkimus toteutetaan luottamuksellisesti niin, että yksittäisen vastaajan tiedot eivät tule esille tulosten raportointivaiheessa.

Toivon Teidän osallistuvan kyselyyn, sillä jokainen takaisin saatu mielipide on tärkeä. Vastanneiden kesken arvotaan Milwaukee porakone/ruuvinväännin C12D sisältäen laturin sekä 2kpl 12V LION-akkuja (ovh. 249,00 €).

Tarvittaessa lisätietoja tutkimuksesta antavat tutkimuksen tekijä Matias Epelä, matias.epela@student.kyamk.fi sekä Kouvolan Pultti Oy:n toimitusjohtaja Timo Epelä, timo.epela@kouvolanpultti.com.

Ystävällisin terveisin

Matias Epelä

Opiskelija

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Liiketalous

AVAA LINKKI TÄSTÄ

KYSELYN AVAUDUTTUA SINUN ON ENSIN KIRJOITETTAVA SEURAAVA
ID-NUMERO: XXX