

Eero Jokinen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY RTV-YHTYMÄ OY:N PORIN
TOIMIPISTEESSÄ

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisvaihtoehto
2012

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY RTV-YHTYMÄ OY:N PORIN
TOIMIPISTEESSÄ

Jokinen, Eero
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2012
Ohjaaja: Vuokko, Leena
Sivumäärä: 30
Liitteitä: 1

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, markkinointiviestintä, kehityssuunnitelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä asiakastyytyväisyyskysely RTV –yhtymä Oy:n Porin toimipisteelle. Myymälään oli tarkoitus tehdä laajennus, jonka takia oli ajankohtaista selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen tuotevalikoimasta ja palvelusta.

Opinnäytetyössä käytettiin markkinointiin, asiakaspalveluun ja asiakastyytyväisyyteen liittyvää kirjallisuutta. Teoreettisessa osassa käsiteltiin asiakaspalvelun ja asiakastyytyväisyyden merkitystä yritykselle. Teoriaosassa käsiteltiin myös RTV –yhtymän historiaa ja toiminnan laajentamista sekä selvitettiin yhtymän tuotevalikoimaa.

Tutkimuksen empiirisen osan päätavoitteina oli saada selvyys asiakaspalvelun nykytilasta sekä kehitysideoita tuotevalikoimaan. Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden mielipiteitä myymälän ulkoasusta, aukioloajoista, hintojen merkinnöistä sekä myymälän opasteista.

CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH IN RTV PORI

Jokinen, Eero

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business and administration

June 2012

Supervisor: Vuokko, Leena

Number of pages: 30

Appendices: 1

Keywords: Customer satisfaction, promotion, developing plan

The purpose of this thesis was to make a customer satisfaction enquiry for the outlet of RTV –Yhtymä Oy in Pori. The enquiry became topical because of the expansion in the outlet. The purpose of the enquiry was to research customers' opinions of product range and customer service.

In this thesis there have been used literature about marketing, customer satisfaction and customer service. Theory part discussed about the meaning of marketing and customer service for a company. Theory also consisted of the history, expansion and product range of RTV –Yhtymä.

The main target of the empirical part was to research the situation of product range and customer service and to get new ideas for the expansion of the outlet. Another fields in the research were appearance of the outlet, opening hours, price tags and signs.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	RTV-YHTYMÄ.....	7
2.1	Yhtymän syntyminen ja Satakuntaan laajentaminen	7
2.2	Porin toimipiste	7
2.3	Oma suhde yritykseen	8
2.4	Liikeidea.....	9
2.5	Tuotevalikoima.....	9
2.6	Toiminnan laajentaminen.....	11
3	MARKKINOINTI JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	13
3.1	Markkinointi.....	13
3.1.1	Mediavalinta	13
3.1.2	Mediamuodot.....	14
3.2	Asiakastyytyväisyys	16
3.3	Asiakaspalvelu	17
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	18
4.1	Tutkimusongelma.....	18
4.2	Kyselyn kohderyhmä.....	18
4.3	Tutkimusmenetelmä	19
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	19
5	TULOSTEN ANALYSOINTI	20
5.1	Vastaajaryhmät.....	20
5.2	Palvelu.....	21
5.3	Aukioloajat	22
5.4	Myymälän ulkoasu	23
5.5	Hintamerkinnot.....	24
5.6	Opasteet.....	25
5.7	Tuotevalikoiman puutteet.....	26
5.8	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	27
5.9	Tulosten huomioiminen myymälän laajennuksessa.....	28
6	YHTEENVETO	29
	LÄHTEET.....	30
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tutkimuksen aiheena on asiakastyytyväisyyskyselyn ja kehityssunnitelman tekeminen RTV –yhtymä Oy:n Porin toimipisteelle. Toimipisteen myymälätiloja on tarkoitus laajentaa, joten asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen tuli ajankohtaiseksi. Tutkimuksen tilaajana on RTV –yhtymän Porin toimipiste. Tutkimus on minulle mielenkiintoinen, sillä toimin itse RTV:llä myyjänä. Tutkimus tulee auttamaan myös omaa työskentelyäni, sillä sen avulla osaan parantaa omaa tapaan palvella asiakkaita ja saan myös tietoa, millä osa-alueilla tuotevalikoimassa on vahvuuksia ja millä puutteita.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää markkinoinnin ja asiakaspalvelun käsitteitä ja selvittää niiden merkitystä yritykselle. Asiakastyytyväisyyskyselyn päätavoitteena on selvittää tuotevalikoiman ja asiakaspalvelun nykytilaa. Tuotevalikoiman merkitys tutkimuksessa on suuri, sillä laajennuksen myötä halutaan tietää, missä tuotteissa tai tuoteryhmissä asiakkaat näkevät mahdollisia puutteita.

Kohdeyritys on vuonna 1951 perustetun RTV –yhtymä Oy:n Porin toimipiste. RTV –yhtymä Oy on perheyritys, jonka pääkonttori sijaitsee Riihimäellä. Porin toimipiste sijaitsee Itsenäisyydenkadulla Herralahdessa. RTV –yhtymä Oy myy ja tuo maahan kaikkia kodin pintamateriaaleja. Yhtymällä on 29 toimipistettä eri puolilla Suomea.

2 RTV-YHTYMÄ

2.1 Yhtymän syntyminen ja Satakuntaan laajentaminen

RTV-Yhtymä on pintamateriaalien erikoisliike. Yhtymän perusti Karl Gustav Lindblom yhdessä liikekumppaninsa kanssa vuonna 1951. Tyhjästä yhtymää ei kuitenkaan perustettu, sillä he ostivat Riihimäellä sijainneen Riihimäen Tapetti ja Väri – nimisen pienen maalikaupan. 1970-luvun alussa yrityksen nimi muutettiin muotoon RTV-Yhtymä Oy. Vuonna 1994 yhtymä siirtyi yksinomaan Lindblomin perheen omistukseen.

Tällä hetkellä RTV:llä on lähes 30 omaa myymälää yli 20:lla eri paikkakunnalla. Myymälät ovat pääosin keskittyneet Etelä-Suomeen. RTV:n maahantuonnin tuotteita on tarjolla asiakkaille valtakunnallisesti koko maan kattavan jälleenmyyjäverkoston kautta. Henkilöstöön kuuluu yli 600 alan ammattilaista.

Yhtymän hallituksen muodostavat puheenjohtaja Markus Lindblom, sekä hallituksen jäsenet Ulla Lindblom, Heidi Juonela, Lotta Lindblom, Anja Lindblom ja Markku Holm. Holm toimii myös yhtymän toimitusjohtajana.

Satakuntaan RTV-Yhtymä Oy laajensi toimintaansa vuonna 2000, kun yhtymä osti Ulvilassa sijainneen VäriOksa Ky:n. Vuotta myöhemmin myymälä perustettiin myös Poriin, kun yhtymä osti Keskuskartanossa sijainneen Sisustus Harhion. Vuonna 2009 molemmat myymälät lakkautettiin ja perustettiin yksi isompi toimipiste Porin Herralahden Itsenäisyydenkadulle. (RTV –Yhtymän yrityseseite 2012)

2.2 Porin toimipiste

Nykyinen Porin toimipiste sai alkunsa vuonna 2009. Toiminta käsittää kaksi osaluuetta; vähittäismyynti ja tukkumyynti. Tukkumyynnin osuus myynnistä on 70%, vähittäismyynnin jäädessä 30%:n osuuteen. Tukkumyynnillä on kaksi eri kohderyhmää: rakennusurakoitsijat ja jälleenmyyjät.

Vähittäismyynnin puolella työskentelee kuusi myyjää. Tukkukaupassa myyjiä on kolme. Tämän lisäksi henkilökuntaan kuuluu varastotyöntekijä, autonkuljettaja, myyntisihteeri sekä paikallisjohtaja.

2.3 Oma suhde yritykseen

Olen ollut RTV -yhtymällä useissa määräaikaisissa työsuhteissa vuodesta 2005 lähtien. Työjaksot ovat olleet pääasiassa kesäisin. Työtehtäväni vuosina 2005-2006 oli varastotyö. Varastotoimintojen lisäksi työtehtäviin kuului myös tukkuasiakkaiden palvelu.

Kesästä 2007 syksyyn 2008 toimin kuorma-autonkuljettajana. Autonkuljettajan työtehtäviin kuului suuntakuormien ajaminen. Suuntakuormat sisälsivät tuotetilausten toimittamista jälleenmyyjä- sekä urakoitsija-asiakkaille eri puolille Satakuntaa. Kesällä 2009 tein jälleen varastotyötä.

Kesällä 2010 aloitin myyntityön vähittäiskaupan puolella. Sain itselleni myymälästä myös oman vastualueen. Tehtäväni oli huolehtia kesäkausuotteiden esillepanosta sekä niiden tilaamisesta. Suunnittelin ulkotiloihin alueen, jossa tuotteet olivat esillä. Kesäkausuotteita ovat muun muassa puutarhakalusteet sekä grillit.

Saman työtehtävän sain myös kesällä 2011 ja nyt kesällä 2012. Varastotyöntekijöiden kesälomien aikana olen myös tehnyt varastotyötä myyntityön ohella.

2.4 Liikeidea

RTV-Yhtymällä on kolme keskeistä liikeidea. Ne ovat palvelua, osaamista ja valikoimaa. Alalla yleisesti on pyritty siirtymään itsepalveluun, mutta RTV korostaa asiakaspalvelun ja neuvonnan merkitystä kaupankäynnissä. Hyvä palvelu on asiakkaan huomioonottamista ja hänen yksilöllisten toiveidensa ja tarpeidensa täyttämistä.

Palvelun on myös oltava osaavaa. Henkilökunnalle järjestetään jatkuvasti koulutuksia tuote-edustajien toimesta, jotta kaikilla olisi viimeisimmät tiedot myytävistä tuotteista. Ilman osaavaa, pitkäaikaista ja yhteisiin tavoitteisiin sitoutunutta henkilökuntaa ei RTV:n kasvu alan suurimmaksi liikkeeksi olisi ollut mahdollista.

RTV pitää valikoimien merkitystä kaupankäynnissä ensiarvoisen tärkeänä. Varastosta on löydettävä kaikki merkittävät tuotteet heti saatavilla. Tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa tapetit, lattianpäällysteet, maalit, keraamiset laatat, työkalut, maalausalan koneet ja laitteet. (RTV –Yhtymän yrityseseite 2012)

2.5 Tuotevalikoima

RTV - Yhtymän tuotevalikoima muodostuu kaikenlaisista kodin pintamateriaaleista, rakennustarvikkeista sekä työvälineistä ja pienraudasta.

Pintamateriaaleja ovat lattianpäällysteet, joihin kuuluvat parketit, laminaatit, korkit sekä muovimatot. Tämän lisäksi valikoimissa on julkisiin tiloihin tarkoitettuja runsasta kulutusta kestäviä muovimattoja, joita on saatavana tilauksesta. Kyseisiä materiaaleja käytetään esimerkiksi toimistoissa, liikerakennuksissa ja kouluissa.

Lattiamateriaaleja ovat myös keraamiset laatat, joita käytetään useimmiten kosteissa tiloissa, kuten suihkutiloissa ja saunoissa. Laattoja voidaan käyttää myös esimerkiksi keittiöiden ja kodinhoitohuoneiden lattianpäällysteinä. Keraamiset laatat eivät ole vain lattianpäällyste, vaan niitä voidaan käyttää myös seinien pintoina.

Keraamisten laattojen ohella samoihin tiloihin tarkoitettuja kylpyhuonekalusteita RTV:lle toimittavat mm. Svedbergs Oy, Hietakari Design sekä oma maahantuonti.

Tärkeimpiä seinien pintamateriaaleja ovat tapetit. Tapettivalikoimaan kuuluu viisi eri tapettilaatua, jotka ovat paperitapetit, vinyylitapetit, stabilit –tapetit, maalaustapetit ja lasikuitutapetit. Myös lasikuitutapetteja voidaan maalata.

Sisäkattomateriaaleissa valikoima on suppeampi, sillä valikoima keskittyy lähinnä erilaisiin kattopaneeleihin. Materiaalina paneeleissa käytetään mdf -levyä, jonka päälle on laminoitu puukuvio. Mdf –materiaalia käytetään myös erilaisissa listoissa, joita käytetään lattian ja seinän, sekä katon ja seinän erottelemiseen.

RTV- yhtymän Porin toimipisteen suurin tuoreryhmä on maalit. Valikoimista löytyvät Tikkurila Paints Oy:n, Teknos Oy:n, Eskaro Oy:n ja Uulatuote Oy:n valmistamia kauppa- ja rakennusmaaleja niin sisä-, kuin ulkokohteisiin. Tämän lisäksi myynnissä on myös teolliseen käyttöön tarkoitettuja maaleja. Edellä mainittuja maaleja käytetään esimerkiksi raskaiden työkoneiden, ajoneuvojen ja teollisuusrakennusten sisäpintojen maalaamiseen.

Maaleihin lukeutuvat myös kyllästeet, pohjusteet, lakat ja spraymaalit.

Muovimattojen ja keraamisten laattojen asentamiseen tarvitaan myös liimoja ja laasteja. Luonnollisesti myös nämä ovat olennainen osa tuotevalikoimaa. Mikäli lattia vaatii pohjustusta, tasoitusta tai kallistusta ennen pintamateriaalin asentamista, myös siihen tarkoitukseen löytyy oikeat tuotteet. Liimoja, laasteja ja tasoitetta toimittavat Kiihto Oy, Lakan Betoni Oy, Weber Oy, Casco Oy sekä Ardex Oy.

RTV:llä on myös tuotteita, jotka eivät ole myynnissä koko vuoden ajan. Esimerkiksi puutarhakalusteet ja grillit ovat myynnissä vain kesäisin. Näiden lisäksi kesätuotteita ovat esimerkiksi ruohonleikkurit.

Vaikka RTV -yhtymässä pääpaino tuotevalikoimassa on pintamateriaaleilla, on myynnissä myös rakentamiseen ja saneeraamiseen liittyviä heloitus- ja kiinnitystarvikkeita sekä käsi- ja sähkötyökaluja.

Varastosta tai myymälästä löytyvien tuotteiden lisäksi asiakkaan tarpeiden mukaan voidaan tilata tuotteita myös varsinaisen tuotevalikoiman ulkopuolelta. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi ovet, styroksilevyt, äänieristeet ja lämmöneristysvillat.

2.6 Toiminnan laajentaminen

RTV-Yhtymän on tarkoitus laajentaa myymälän ja varaston tiloja kevään 2012 aikana. Tällä hetkellä samassa kiinteistössä sijaitsee myös huonekaluliike Vepsäläisen myymälä. Vepsäläisen on tarkoitus muuttaa kiinteistöstä pois, jolloin koko kiinteistö vapautuu RTV:n käyttöön.

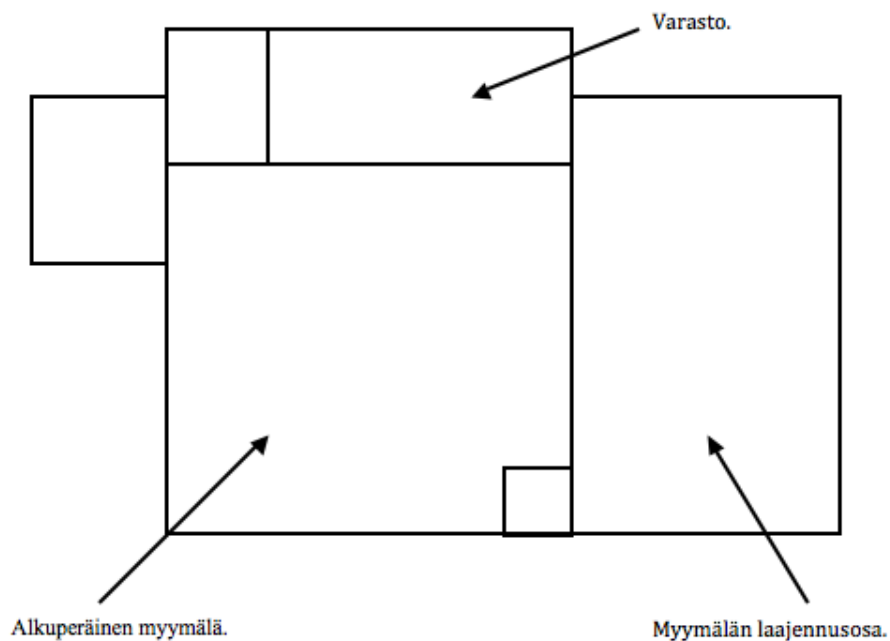
Tällä hetkellä myymälätilaa on 950 m². Vepsäläisen puolelta käyttöön vapautuu 600 m² myymälätilaa, jolloin myymälän koko nousee 1550 neliometriin. Varastotilaa on tällä hetkellä 360 m², mutta laajennuksen myötä varaston pinta-ala tulee olemaan 500 m².

Myymälän laajennusosaan sijoitetaan kaikki lattiamateriaalit, eli muovimatot, laminaatit, parketit ja korkit. Tämän lisäksi alueelle tulevat myös listat ja kattopaneelit. Yksi seinämä on varattu kokonaisuudessaan keraamisten laattojen malliseinille. Ikkunoiden eteen sijoitetaan kylpyhuonekalustemallit. Lisäksi tilaan on tarkoitus rakentaa yksi saunamalli.

Laajennuksen myötä kassapistettä tullaan siirtämään enemmän kohti myymälän keskipistettä, suoraan ulko-ovien eteen. Kassan taakse sijoitetaan kaikki maalit ja maa-lauksessa tarvittavat välineet. Varastoa laajennetaan kolmella lisähyllyllä myymälän suuntaan. Hyllyt ovat kolmekerroksisia, joten ne mahdollistavat useita kymmeniä uusia lavapaikkoja. Varastoon tulee laajennuksen myötä myös yksi uusi nosto-ovella varustettu sisäänkäynti.

Uusien varastohyllyjen eteen rakennetaan tukkumyyjille uudet toimistotilat. Heidän toimipisteensä sijaitsivat aiemmin varaston nurkassa, joten uudet toimipisteet tulevat sijaitsemaan huomattavasti keskeisemmällä paikalla, jolloin tukkuasiakkaiden on helpompi tulla asioimaan heidän kanssaan.

Alkuperäisen myymälätilan päätyyn tullaan tekemään laaja osasto työvälineille ja koneille. Myös pienrauta ja työvaatteet tullaan sijoittamaan koneiden läheisyyteen. Ikkunaseinän (kuvassa alhaalla) edessä olevaa tapettiosastoa tullaan myös laajentamaan. Uutta tilaa tapeteille on varattu 70 m². RTV:n ja Vepsäläisen välillä oleva väliseinä tullaan poistamaan.



Kuvio1. Havainnekuva RTV-yhtymän Porin toimipisteen pohjapiirustuksesta. Kuva ei ole mittakaavassa.

3 MARKKINOINTI JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Markkinointi

Yrityksen toiminnassa on tärkeää löytää oma asiakaskunta, tunnistaa sen tarpeet ja tyydyttää ne kilpailijoita paremmin niin, että toiminta kannattaa ja asiakkuudet jatkuvat. Markkinointi on tapa ajatella ja toimia, ja jokaisen yrityksessä toimivan ajattelu ja teot vaikuttavat yrityksen menestykseen markkinoilla. Markkinointi ei kuitenkaan ole enää pelkkää mainontaa ja myyntityötä, vaan asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltu toimintojen kokonaisuus. Markkinointiosaaminen rakentuu asiakasosaamisen ympärille ja kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen. Menestyvä markkinoija tarvitsee monenlaista osaamista, jotta asiakassuhteista muodostuisi pitkäkestoisia ja kannattavia. (Bergström ja Leppänen, 2003.)

3.1.1 Mediavalinta

Mediavalinta tehdään eri mainosmuotojen välillä. Yrityksen on valittava tarkoituksiinsa sopiva media. Vaihtoehtoina ovat sanomalehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora- tai internetmainonta. Mainosvalinnan jälkeen on tehtävä päätös siitä, miten mainokset sijoitellaan. Esimerkiksi, kun mainosmuodoksi on valittu sanomalehti-mainonta, niin tehdään valinta siitä, missä sanomalehdessä mainostetaan. On selvitetävää, kuinka sanoma saadaan asiakkaille mahdollisimman edullisesti ja tehokkaasti. Sopivimman mainosmuodon valinta tulee tehdä mainonnan kokonaistavoitteiden mukaan, joihin vaikuttavat mm. kohderyhmä, kontaktihinta, peitto, huomioarvo, lukuarvo ja hyvä mainostila. Valintakriteerien suuren lukumäärän vuoksi ratkaisevinta onkin se, mikä kriteeri on missäkin tilanteessa ensisijainen ja mikä vähempimerkityksenä. (Isohookana 2007, 141; Rope 200, 310-311)

3.1.2 Mediamuodot

Käsittelen tässä luvussa vain sellaisia mainosmuotoja, joilla pystytään tehokkaimmin tavoittamaan haluttu kohderyhmä. Esimerkiksi elokuvateattereissa käyvät pääosin nuoret, jotka eivät luultavasti ole kiinnostuneet rakentamisesta ja remontoinnista, joten jätän elokuvamainonnan pois käsittelystä.

Televisionmainonta on hyvin laajapeittoinen media. Kanavat tarjoavat paikallisia mahdollisuuksia, mikä mahdollistaa myös sen, että pienemmätkin yritykset voivat mainostaa televisiossa. Televisionmainonnan tekeminen on yleensä hidasta ja kallista, mutta mahdollistaa mainossanoman nopean levityksen suurelle alueelle. Televisionmainonnalla saadaan myös aikaiseksi tehokkaammin haluttu tunnelma ja mielikuva sekä pystytään vaikuttamaan tunteisiin ja asenteisiin. (Bergström & Leppänen 2003, 298)

Radiomainontaa käytetään paljon tukimediana sen edullisuuden ja muistuttavanluonteensa vuoksi. Radiomainonnalla on erityisesti myös sellaisia etuja mitä muilla mainosvälineillä ei ole. Radiomainos tavoittaa ihmiset mm. autoistaan ja työpaikoiltaan. Radiomainonta tavoittaa joka päivä 79% suomalaisista ja viikoittain 96%. Tämä tekee radiomainonnasta hyvin kattavan median. Radiomainonnan vahvuuksia on myös sen toistomahdollisuus, sillä edullisuutensa takia mainosta voidaan toistaa useita kertoja saman päivän aikana. Tällä saadaan myös kuuntelijat helposti aktivoitua menemään esim. jollekin tietylle internetsivustolle hakemaan lisää tietoa. Radio koetaan myös hyvin henkilökohtaisena ja läheisenä, sillä se kulkee ihmisten mukana monessa eri paikassa. Paikallisradiot ovat myös hyviä saavuttamaan paikallisen kohderyhmän tehokkaasti. Radiolla on tosin myös sama heikkous kuin televisio- ja elokuvamainonnallakin, se menee nopeasti ohitse eikä siihen voi palata takaisin, kuten lehtiin. Radion kuuntelun intensiivisyys myös vaihtelee suuresti. Monilla radio voi olla vain taustalla auki, eikä siihen keskitytä erikseen. Radiokanavaa on myös helppo vaihtaa. Tosin keskimäärin ihmiset kuun-14televat kuitenkin vain 2,7 kanavaa viikossa. (Isohookana 2007, 151-153; Rope 2000, 319)

Ulkomainonta sisältää kaiken ulkona olevan mainonnan, ja se lieneekin vanhin mainonnan muoto. Ulkomainontakin voidaan kuitenkin jakaa kolmeen ryhmään: varsinainen ulkomainonta, liikennemainonta ja muu ulkomainonta. Ulkomainontaa voi olla esim. pylvästauluissa, mainospilareissa, taustavalaistuissa abribustauluissa, mainosroskakoreissa ja jättitauluissa valtateiden varsilla. Liikennemainontaa taas on mm. bussien ja taksien ulko- ja sisäpuolella oleva mainonta. Muuta ulkomainontaa on taas mainonta, jota on esim. lento- ja rautatieasemilla sekä urheilupaikoilla ja ostoskeskuksissa. Ulkomainonnan hyviä puolia on mm. sen hyvä tavoittavuus kaupunkialueella ja edullinen kontaktihinta. Ulkomainontaa voidaan myös sijoittaa useaan paikkaan, joka lisää sen huomioarvoa. Ulkomainonta on myös läsnä ympärivuorokauden. Ulkomainonnan huonoja puolia on taas sen nopea ohittaminen ja ilkivalta sekä sääolosuhteet. (Iltanen 2000, 208; Isohookana 2007, 154-156)

Verkkomainonta on yleistymässä vuosi vuodelta. Eri toimialat etenevät verkkomarkkinoinnissaan hyvin eri tahtia. Tällä hetkellä matkailu- ja kiinteistönvälitys ovat kaikkein pisimmällä verkkomainonnassaan. Bannereita pidetään yleisimpänä verkkomainonnan muotona, mutta tällä hetkellä eniten resursseja vievä muoto ovat yrityksen omat Internet-sivut. Muita verkkomainonnan muotoja ovat mm. pop-up-ikkunat ja interstitiaalit eli sivulatauksen välissä tulevat mainokset, jotka poistuvat automaattisesti muutaman sekunnin esilläolon kuluttua. Verkkomainonnan hyviä puolia on sen kohdistettavuus eli mainos saadaan helposti kohdistettua oikealle kohderyhmälle. Myös mainoksen muunneltavuus ja interaktiivisuus ovat verkkomainonnan vahvuuksia. Verkkomainonnalla voidaan myös tehdä hallaa omalle brändilleen, sillä liian voimakas ja häiritsevä mainos voi vaikuttaa yritysmielikuvaan myös negatiivisesti. (Bergström & Leppänen 2003, 317-321; Markkinointi ja Mainonta 2009)

Suoramainonta ei varsinaisesti ole mediamainontaa, sillä se eroaa siitä niin, että suoramainonta voidaan kohdistaa suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Suoramainonta voi olla joko osoitteetonta tai osoitteellista ja se voidaan kohdistaa yksityisiin kuluttajiin tai suoraan yrityksiin. Suoramainonnan etu on nimenomaan sen tarkka kohdentaminen. Suoramainontaa voidaan suorittaa esim. tietylle maantieteelliselle alueelle tai esim. asiakasrekisteristä poimittujen tietojen perusteella vain tietyille asiakkaille. Suoramainonnan hyviin puoliin lukeutuu myös se, että se voidaan helposti personoida asiakkaan mukaan. Tämä voi tosin mennä myös pieleen, jos mainos ylit-

tää asiakkaan mielestä tietyn yksityisyyden rajan. Osoitteettoman suoramainonnan suurimpia huonoja puolia on se, että osoitteetonta mainospostia tulee todella paljon, joten huomioimatta jättämisen riski on suuri. (Isohookana 2007, 157-158; Rope 2000, 321-322)

3.2 Asiakastyytyväisyys

Hyvä asiakastyytyväisyys muodostuu yrityksen laadusta, joka on asiakkaille annettujen lupauksen pitämistä ja asiakkaista välittämistä. Onnistunut asiakaspalvelutilanne ja asiakkaista välittäminen saavat aikaan tyytyväisiä asiakkaita, jotka ostavat uudelleen yrityksen tuotteita ja palveluja. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle hyvä markkinointikeino, joka alentaa yrityksen markkinointikustannuksia. Siksi yrityksen on kiinnitettävä erityistä huomiota asiakkaan antamaan negatiiviseen palautteeseen ja asiakkaan kokemaan huonoon laatumielikuvaan. Hyvin hoidettu asiakaspalaute on myyntivaltti ja yritykselle tärkeä kilpailukeino. (Grönroos 2001, 64 – 65.)

Asiakaspalvelun laadusta huolehtiminen ei kuitenkaan saa jäädä pelkästään asiakaspalvelutyötä tekevien vastuulle. Erinomaisen asiakaspalvelun kehittäminen ja ylläpitäminen käynnistyy johtamisesta ja edellyttää jatkuvaa panostusta jokaiselta organisaatiossa toimivalta. (Bergström ja Leppänen, 2003.)

Asiakaspalvelun toteuttamiseen osallistuu jokainen organisaatiossa toimiva riippumatta siitä, kohtaako hän asiakkaat kasvoitusten. Yrityksessä työskentelevät toimivat ketjuna, ja koko ketjun toimivuus näyttäytyy asiakkaalle palvelun laaduna. Asiakaspalvelun laadun kehittämisessä on vuorovaikutusten lisäksi siis panostettava toimintatapojen ja koko yrityksen toiminnan kehittämiseen. Jokaisella yrityksessä toimivalta on myös tarjottava mahdollisuus osallistua toiminnan suunnitteluun niiltä osin kuin se vaikuttaa hänen työhönsä. Asiakaspalvelu paljastaa yrityksen luonteen ja siksi erilaisten luonteiden omaavien yritysten odotetaan toimivan eri tavoin. Asiakaspalvelun määrittelyä ei pidä kaventaa pelkästään arvioiksi hyvästä ja huonosta palvelusta. (Reinboth 2008.)

Asiakaskeskeisyys ja asiakastyytyväisyys ovat menestymisen edellytys. Asiakkaiden tarpeet pitää ottaa huomioon koko toimintaketjussa. Asiakkaan tyytyväisyys heijastaa suoraan yrityksen taloudelliseen tulokseen. (Ylikoski 1997, 9.) Yritykset jotka kiinnittävät huomiota enemmän markkinaosuuteensa kuin asiakastyytyväisyyteensä huomaavat pian tekevänsä virheen. Markkinaosuus on hyvä mittari menneen reflektointiin, mutta asiakastyytyväisyys määrää tulevaisuuden suunnan. Markkinaosuus alkaa laskea jos ei asiakastyytyväisyyteen panosteta tarpeeksi. Keskiwertoyritys menettää 10-30% asiakkaistaan vuodessa. Mitä korkeampi asiakastyytyväisyyden taso on, sitä todennäköisemmin asiakkaat pysyvät eivätkä vaihda toimittajaa. (Kotler 2005, 13)

3.3 Asiakaspalvelu

RTV -yhtymässä asiakaspalvelu on sen tärkeimpiä kilpailuvaltteja. Tavoitteena on, että asiakkaat saavat asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua jokaisen ostotapahtuman yhteydessä, oli kyseessä sitten pieni tai suuri ostos.

Rissanen mukaan asiakkaan kokemat palvelut ovat pitkälti tai kokonaan aineettomia, niitä ei voi varastoida. Asiakas itse on saamansa palvelun mittari kauppatapahtumassa, tapahtuman jälkeen hän muodostaa oman käsityksensä siitä oliko palvelu laadukasta vai ei. Asiakkaat arvostavat palvelussa myyjän tietotaitoa, palvelualltiutta, luotettavuutta sekä selkeyttä myyntitapahtuman yhteydessä. Asiakkaalle ei aina ole tärkeintä suuret valikoimat tai polkuhinnat, vaan asioinnin helppous ja positiiviset kokemukset. Ne antavat lisäarvoa asiakkaille. (Rissanen 2005, 255–258.)

Yrityksen henkilökunnan tulee olla valmiina palvelemaan asiakasta. Asiakaskunnan ja heidän odotustensa tunteminen helpottaa heidän palvelua. Yrittäjän tulee siis kehittää yrityksen palveluja ja henkilökuntaansa koko ajan. Tällöin yritys pysyy palvelujen tasoltaan kilpailukykyisenä sekä miellyttävänä paikkana asioida. Asiakkaiden huomioiminen, toiminnan kehittäminen ja palveluiden tuominen lähemmäs heitä antaa kilpailuedun yritykselle. (Rissanen 2006, 17–19.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

4.1 Tutkimusongelma

Keskeisin tutkimuksen kohde oli tuotevalikoima ja sen mahdolliset puutteet. Ongelma tuli ajankohtaiseksi, kun yrityksessä mietittiin tilojen laajennuksen myötä myymälän ulkoasua ja mitä tuotteita uudessa myymälässä tulisi olla aiempaa enemmän. Tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden näkökulmasta, miten he kokevat nykyisen tuotevalikoiman ja haluavatko he joihinkin tuoteryhmiin lisää valikoimaa. Kyselyssä tiedusteltiin myös, haluavatko asiakkaat myymälän laajennuksen myötä myös kokonaan uusia tuoteryhmiä.

Tutkimukseen sisältyi myös muita osa-alueita. Asiakkailta haluttiin tiedustella, miltä myymälän tämän hetkinen ulkoasu näyttää, onko tuotteet helposti löydettävissä sekä oppastus ja hinnoittelu selkeää. Samalla haluttiin saada selville palvelun taso. Aukioloaikojen pidentämistä on myös mietitty, joten myös tähän haluttiin saada asiakkaiden mielipide.

4.2 Kyselyn kohderyhmä

Toimeksiantajan kanssa päädyimme siihen ratkaisuun, että asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan pelkästään tukkuasiakkaille. Tukkuasiakkaita ovat maalarit, teollisuusmaalarit, rakennusurakoitsijat ja jälleenmyyjät. Tukkuasiakkaiden osuus myynnistä vähittäisasiakkaisiin verrattuna on hyvin suuri, sillä se kattaa 70 % myynnistä. Tämän perusteella päätimme, että tulevaisuutta tullaan rakentamaan tukkuasiakkaiden mielipiteiden perusteella.

4.3 Tutkimusmenetelmä

Kyselyn toteuttamiseen käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Alkuperäinen suunnitelma oli lähettää kysely asiakkaille sähköpostitse asiakasrekisteristä saatujen yhteystietojen avulla. Tulimme yrityksen johdon kanssa kuitenkin siihen lopputulokseen, että tällä tavalla vastauksia ei tulisi kovin paljoa. Esimerkiksi itse en ole vastannut yhteenkään kyselyyn, joka omaan sähköpostiini on lähetetty.

Parhaaksi vaihtoehdoksi kyselyn toteuttamiseen totesimme asiakkaalle kasvatusten tehtävän kyselyn. Kysely tehtiin liikkeessä paikan päällä kun asiakas oli saanut ostoksensa tehtyä. Vastaukset pyrittiin saamaan kaikilta tukkuasiakkailta, jotka kyselyajankohtana liikkeessä asioivat. Ongelmaksi tässä muodostui se, että samat asiakkaat kävivät liikkeessä useana päivänä. Tämä hankaloitti uusien vastausten saamista, mikä osaltaan selittää vastausten suhteellisen pientä lukumäärää (26 kpl).

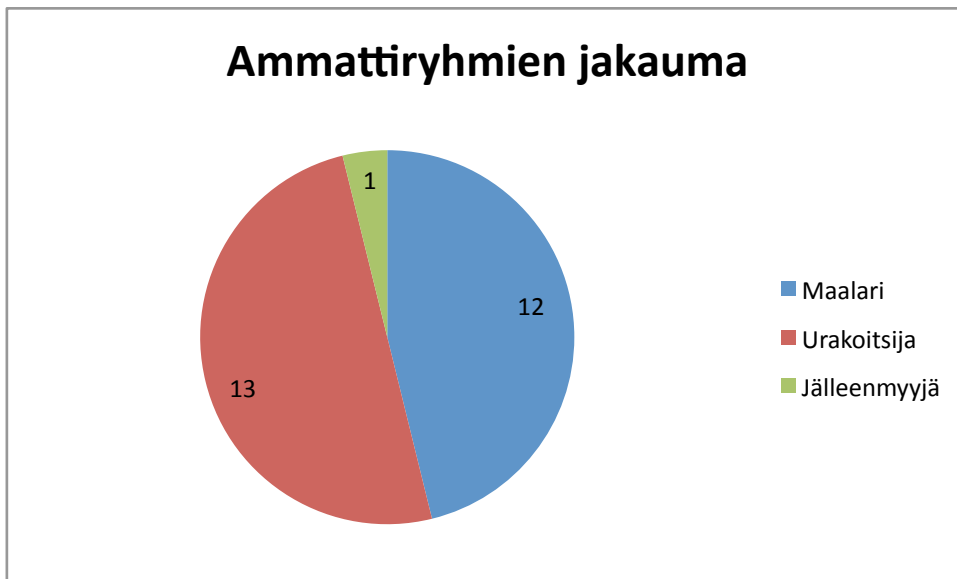
Osa asiakkaista halusi täyttää lomakkeen itse ja osan vastauksista kirjasin kyselemällä kysymykset asiakkaalta. Jokaisessa kyselytilanteessa olin kuitenkin itse mukana ja autoin vastaajaa tarvittaessa täyttämään lomaketta. Kyselyn ajankohta oli 2.4.-12.4.2012. Olin paikalla pääosin aamuisin, jolloin suurin osa tukkuasiakkaista käy myymälässä asioimassa.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Vastausten lukumäärä oli melko pieni, sillä niitä saatiin vain 26 kappaletta. Tämä johtui siitä, että jokaisena kyselypäivänä kävi pääosin samoja asiakkaita. Vastausten pienestä lukumäärästä huolimatta uskoisin, että vastaukset ovat luotettavia. Kyselyyn osallistuneet asiakkaat käyvät kuitenkin RTV:llä lähes päivittäin, jolloin heillä on todennäköisesti ehtinyt muodostua näkemys siitä, minkälainen tuotevalikoiman pitäisi olla heidän näkökulmastaan ja miten he palvelun kokevat. En kokenut tarpeelliseksi lähettää kyselyä yritysasiakkaiden johtohenkilöille, sillä he eivät yleensä käy itse paikan päällä RTV:llä, vaan työmiehet käyvät itse hakemassa tarvitsemansa tuotteet.

5 TULOSTEN ANALYSOINTI

5.1 Vastaajaryhmät



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden ammattiryhmien jakauma

RTV:n tukkuasiakkaat jakautuvat neljään eri ryhmään. Niitä ovat maalarit, teollisuusmaalarit, rakennusurakoitsijat ja jälleenmyyjät. Kuvaajasta voidaan huomata, että vastaajat ovat painottuneet maalareihin ja rakennusurakoitsijoihin. Tästä voidaan siis päätellä, että nämä asiakasryhmät tekevät ostoksensa henkilökohtaisten käyntien välityksellä.

Maalareiden ja rakennusurakoitsijoiden suurta lukumäärää voidaan perustella sillä, että he useimmiten käyvät hakemassa päivän aikana tarvitsemansa tuotteet aamulla ennen, kuin siirtyvät työmaalle. Mikäli heidän työssään tarvitsemansa tuotteet loppuvat päivän aikana kesken, he tekevät uuden ostokäynnin. Kyselyä tehtäessä saman asiakkaan saattoi nähdä usean kerran päivän aikana.

Jälleenmyyjien ja teollisuusmaalareiden vähäistä lukumäärää selittää se, että nämä ryhmät toimivat Porin alueen ulkopuolella, jolloin he eivät välttämättä käy noutamassa tarvitsemiaan tuotteita. Sen sijaan he tekevät tilauksensa puhelimitse tai sähköpostitse. Tällöin tilaukset toimitetaan asiakkaille RTV:n omalla kuorma-autolla suuntakuormissa, joita on kolme kertaa viikossa eri puolille Satakuntaa.

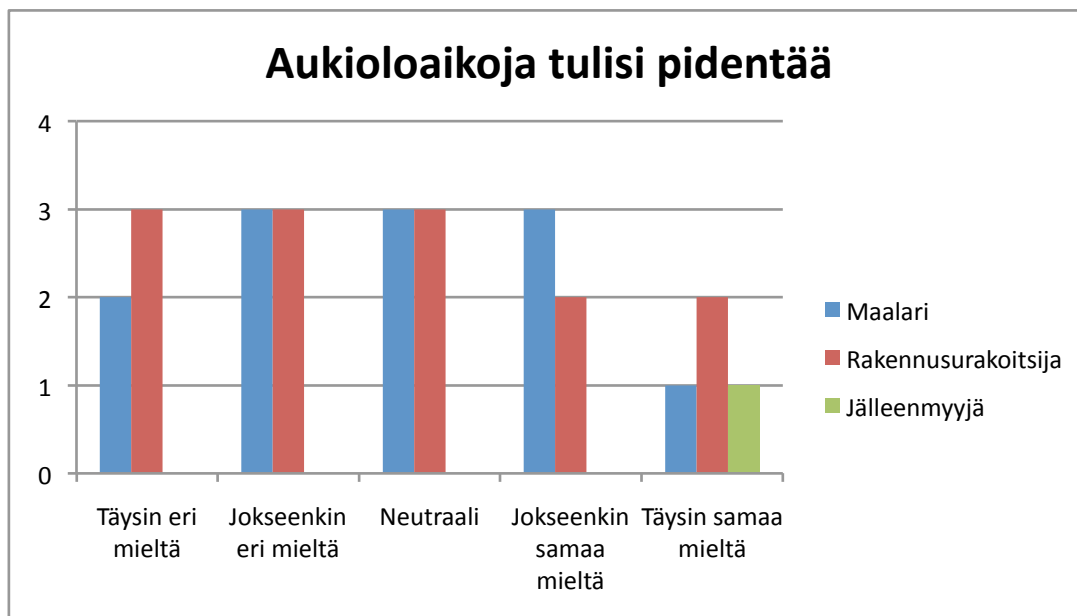
5.2 Palvelu



Kuvio 3. Kokemukset palvelusta ammattiryhmittäin

Palvelu koetaan RTV:llä pääosin erittäin hyvänä ja asiantuntevana. Palvelu on yksi RTV:n tärkeimmistä myyntivalteista, joten tutkimuksen mukaan tässä on onnistuttu hyvin. Jotkut asiakkaat ovat kuitenkin valinneet ”oman” myyjänsä, jonka kanssa he haluavat aina asioida, mikä selittää yhtä palvelun tasosta eri mieltä olevaa vastaajaa.

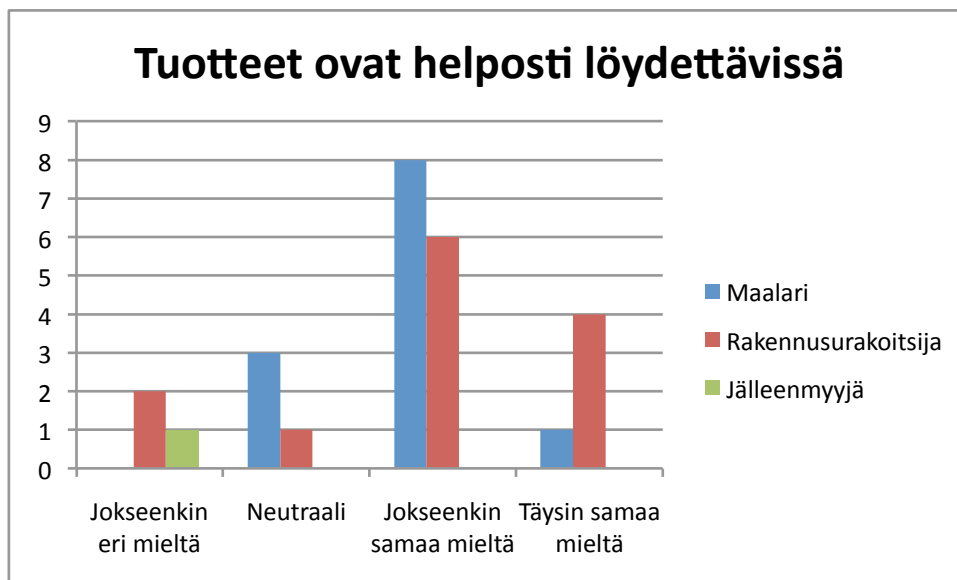
5.3 Aukioloajat



Kuvio 4. Mielipiteet aukioloaikojen pidentämisestä ammattiryhmittäin

Tämän kysymyksen kohdalla vastaukset jakautuivat melko tasaisesti vastausvaihtoehtojen välillä. Asiakkaat saattoivat ajatella, että aukioloaikoja pidennettäisi illalla, eikä tulleet ajatelleeksi, että niitä voidaan pidentää myös aamulla. Tällä hetkellä tukku puoli aukeaa klo 7.00. Mikäli tukku aukeasi aikaisemmin, asiakkaat ehtisivät käymään hakemassa päivän tarvikkeet hyvissä ajoin ennen työmaalle siirtymistä.

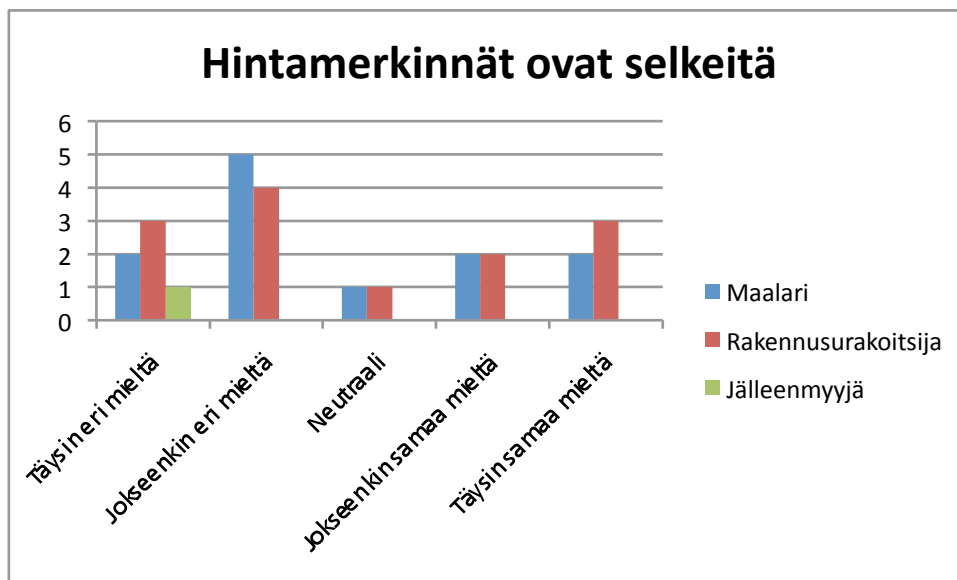
5.4 Myymälän ulkoasu



Kuvio 5. Mielipiteet tuotteiden esillepanosta ammattiryhmittäin

Vastausten perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteiden sijoitteluun ja esillepanoon. Tuotteiden etsimiseen ei kulu liikaa aikaa ja ostotapahtuma sujuu kohtalaisessa ajassa. Jotkut asiakkaat ovat kuitenkin kokeneet, että tuotteita on hankala löytää. Tätä tapahtuu varsinkin harvemmin liikkuvien tuotteiden kohdalla, joita on varastossa vähäisempi määrä, kuin suosituimpia tuotteita. Tällöin myös niiden sijainti on asiakkaan kannalta huonompi, sillä tuotteet pyritään sijoittelemaan niin, että eniten liikkuvat tuotteet ovat aina ensin nähtävillä.

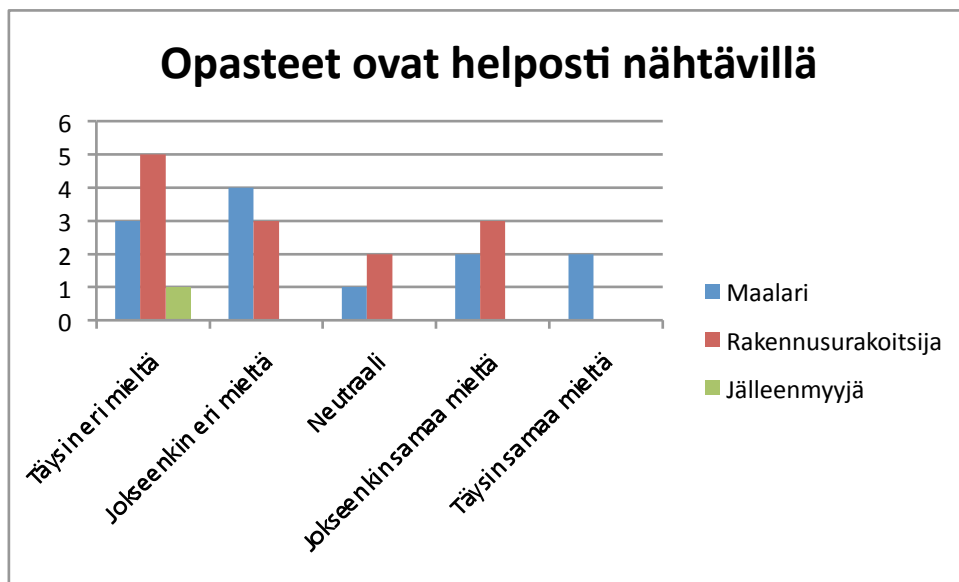
5.5 Hintamerkinntät



Kuvio 6. Mielipiteet hintamerkintöjen selkeydestä ammattiryhmittäin

Hintamerkinntöissä olisi selkeästi parantamisen varaa. Suuri osa vastaajista kokee, että tuotteiden hinnat eivät ole selkeästi merkitty. Hintamerkintöjen puutteellisuudelle on kuitenkin syy. Tuotteiden hinnoittelu on erilaista tukkuasiakkaille ja vähittäisasiakkaille. Tämä tuo hintamerkintöjen laatimiseen lisää haastetta, ettei hinnat eri segmenttien välillä menisi sekaisin. Hinnat ovat kuitenkin nopeasti selvitetävissä tietokoneelta.

5.6 Opasteet



Kuvio 7. Mielipiteet opasteiden selkeydestä ammattiryhmittäin

Hintamerkintöjen ohella myös opasteissa vastaajat näkevät puutteita. Opasteet eri osastoista puuttuvatkin myymälästä lähes kokonaan. Opasteet kuitenkin saattaisivat nopeuttaa ostotapahtumaa ja oikeiden tuotteiden löytämistä, vaikka myymälä onkin melko kompakti ja eri osastot ovat nähtävillä heti ovesta sisään tultaessa.

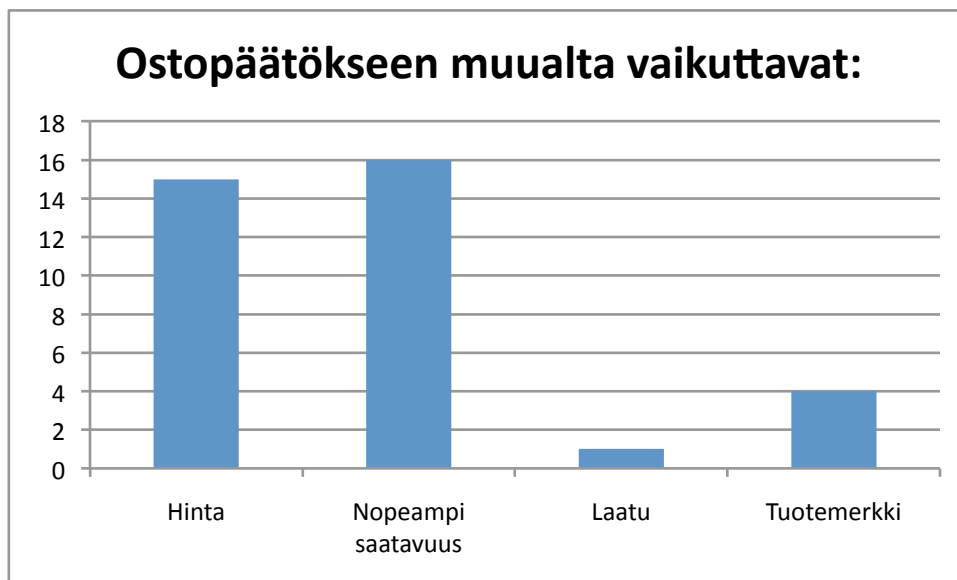
5.7 Tuotevalikoiman puutteet



Kuvio 8. Yritysassiakkaiden toiveet tuotevalikoiman laajentamiseen

Kyselylomakkeessa oli lueteltu kaikki tuoteryhmät, joita RTV-Yhtymän Porin toimipisteessä myydään. Tavoitteena oli saada selville, näkevätkö tukkuasiakkaat tuoteryhmien valikoimissa puutteita. Lähes kaikissa tuoteryhmissä oli pieniä puutteita. Eniten puutteita kyselyn mukaan oli työvälineissä ja listoissa. Työvälineosasto on tällä hetkellä hyvin suppea, ja sen valikoimaa tullaan lisäämään myymälän laajenuksen yhteydessä.

5.8 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät



Kuvio 9. Muualta tehtäviin hankintoihin vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat eniten siihen, jos tukkuasiakas ostaa tarvitsemiaan tuotteita muualta, kuin RTV:ltä. Suurimmat tekijät olivat hinta ja nopeampi saatavuus.

RTV:lle toimitetaan tilaukset keskusvarastolta kolme kertaa viikossa. Toimituspäivät ovat maanantai, keskiviikko ja perjantai. Teoriassa siis asiakkaan haluama tuote on saatavilla yhden päivän odotusajalla, mikäli tuotetta ei löydy suoraan varastosta. On siis melko yllättävää, että asiakkaat pitivät nopeampaa saatavuutta yhtenä tärkeimpänä tekijänä ostamiseen muualta.

5.9 Tulosten huomioiminen myymälän laajenuksessa

Kyselyn vastauksista tuli esiin muutamia asioita, joihin tulisi kiinnittää huomiota myymälän laajennusta suunniteltaessa. Vastausten perusteella asiakkaat kokivat, että listojen ja työvälineiden kohdalla tuotevalikoima on liian pieni.

Nämä mielipiteet on otettu huomioon ja listojen tuotevalikoimaa tullaan lisäämään. Aiemmin listatelineitä oli vain yksi, mutta uudessa myymälässä telineitä tulee olemaan kaksi, joten valikoima tulee olemaan laajempi. Valikoimaa lisätään lähinnä jalkalistojen ja kattolistojen osalta, sillä ne ovat tuoteryhmän suosituimpia myyntiartikkeleja.

Työvälineille tulee kokonaan uusi osasto, jossa koneet ja työkalut saadaan paremmin esille. Tuoteryhmän valikoimaan tullaan laajemman osaston myötä lisäämään.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä RTV –yhtymän Porin toimipisteelle asiakas-tyytyväisyyskysely, jossa selvitetään yrityksen tuotevalikoiman tilaa tukkuasiakkaiden näkökulmasta. Tavoitteena oli saada selville, mitä puutteita valikoimassa on ja mitä tuotteita tai tuoteryhmiä asiakkaat haluaisivat lisää. Muita kyselyn aiheita olivat tuotesijoittelu, hintamerkinnot, myymälän opasteet, aukioloajat sekä asiakaspalvelu.

Teoreettinen osa alkaa RTV –yhtymän historian katsauksella, jossa kerrotaan, miten yritys on syntynyt ja miten se on laajentanut toimintaansa Etelä-Suomen alueella. Lähteenä tähän on käytetty RTV –yhtymän verkkosivuilta löytyvää yritysesitettä.

Seuraavaksi käsiteltiin Porin toimipisteen syntymistä ja sen laajentamista. Laajenusosa havainnollistettiin pohjapiirustuksesta tehdyllä havainnekuvalla, josta selviää, miten myymälää laajennettiin. Tämän lisäksi käytiin läpi liikkeen tuotevalikoimaa ja selvitettiin yrityksen liikeidea.

Teoreettinen viitekehys sisältää teoriaa markkinoinnista, asiakaspalvelusta ja asiakas-tyytyväisyydestä. Uskoisin, että kirjallisista lähteistä peräisin olevista tiedoista on hyötyä toiminnassa jatkossa, sillä asiakaspalvelu ja asiakkaiden tyytyväisyys on yksi RTV –yhtymän tärkeimpiä kilpailuvaltteja. Asiakaspalveluun on kiinnitetty erityistä huomiota ja jokainen asiakas pyritään palvelemaan siten, että hän tuntee itsensä yritykselle tärkeäksi.

Asiakas-tyytyväisyyskysely suoritettiin yksisivuisen kyselylomakkeen avulla RTV –yhtymän tiloissa. Esitin kysymykset asiakkaille ostotapahtuman yhteydessä. Osa vastaajista täytti lomakkeen itse ja osa vastasi suullisesti, jolloin kirjasin vastaukset ylös. Olin kuitenkin jokaisessa kyselytapahtumassa itse mukana, joten pystyin tarvittaessa auttamaan asiakasta, mikäli lomakkeessa oli epäselviä tai hankalia kohtia.

Tutkimuksessa pääpaino oli tuotevalikoiman tilan selvittämisessä. Kysely oli onnistunut, sillä tulosten perusteella oli nähtävissä, mitkä tuoteryhmät ovat valikoimaltaan riittäviä ja mitkä kaipaavat lisäyksiä. Voidaan siis sanoa, että kyselyn tavoitteet toteutuivat.

LÄHTEET

Bergström, S. ja Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Grönroos, C. 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Iltanen K. 2000. Mainonnan suunnittelu. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy, Juva.

Kotler, P. 2005.a. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Helsinki. Readme.fi.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. 1.uudistettu painos. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy

Rissanen, T. 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan kirjapaino Oy, Helsinki.

RTV –Yhtymän yritysseite 2012. Viitattu 3.5.2012.
<http://www.rtv.fi/rtv-yhtymae/rtv-yritysseite>

Suomen mediaopas. Tampere. 2009. Saatavissa:
<http://www.mediaopas.com/elokuvat/>

1. Ammattiryhmä

- Maalari Teollisuusmaalari Rakennusurakoitsija
Jälleenmyyjä

Kyselyssä toivoisimme sinun vastaavan seuraaviin toimintaamme liittyviin kysymyksiin.

2. Palvelu on asiantuntevaa ja ystävällistä.

- täysin eri mieltä jokseenkin eri mieltä neutraali jokseenkin samaa mieltä täysin samaa mieltä

3. Liikkeen aukioloajat ovat arkisin 7-18 (ma 7-19) ja lauantaisin 9-15.

Aukioloaikoja tulisi pidentää.

- täysin eri mieltä jokseenkin eri mieltä neutraali jokseenkin samaa mieltä täysin samaa mieltä

4. Tuotteet ovat selkeästi esillä ja helposti löydettävissä.

- täysin eri mieltä jokseenkin eri mieltä neutraali jokseenkin samaa mieltä täysin samaa mieltä

5. Tuotteiden hintamerkinnot ovat selkeitä.

- täysin eri mieltä jokseenkin eri mieltä neutraali jokseenkin samaa mieltä täysin samaa mieltä

6. Myymälän eri osastojen opasteet ovat helposti nähtävillä.

- täysin eri mieltä jokseenkin eri mieltä neutraali jokseenkin samaa mieltä täysin samaa mieltä

7. Mihin tuoteryhmään kaipaisit lisää valikoimaa?

- Muovimatot
Parketit
Laminaatit
Korkit
Ulkomaalit
Sisämaalit
Teollisuusmaalit
Laatat
Tapetit
Työvälineet
Listat
Kylpyhuoneet
Laastit ja tasoitteet

8. Jos ostat edellä mainittuja tuotteita muualta, ostopäätökseen vaikuttavat:

Hinta

Nopeampi saatavuus

Laatu

Tuotemerkki

Joku muu, mikä?

9. Haluaisitko valikoimiin kokonaan uusia tuoteryhmiä? Minkälaisia?

10. Muita toivomuksia tai kehitysehdotuksia?