

Joel Halminen

VÄRI- JA SISUSTUSLIIKKEIDEN
ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CASE RTV FORSSA

Liiketalous ja kulttuuri Huittinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2009



VÄRI- JA SISUSTUSLIIKKEIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CASE RTV FORSSA

Halminen, Joel
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Tammikuu 2009
Lehtonen, Mikko
UDK: 658.8
Sivumäärä: 71

Asiasanat: markkinointitutkimus, ostokäyttäytyminen, kauppaketjut, asiakastyytyväisyys, suhdemarkkinointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Forssan talousalueen väri- ja sisustusliikkeiden asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä koskien sisustustuotteita/palveluita. Tämän asian selvittämiseksi tehtiin markkinointitutkimus. Markkinointitutkimuksessa tutkittiin ensisijaisesti RTV, Forssan Tapetti ja Väri:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä, mutta samalla saatiin tietoja kolmesta suurimmasta kilpailijasta alueella.

Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin rakennus- ja sisustustarvikekauppaa 2000-luvun Suomessa. Esittelin kilpailevat yritykset, ketjut ja markkinosuudet. Pohdin myös alan tulevaisuutta ja vuonna 2008 alkanutta finanssikriisiä. Markkinointitutkimus esitellään työssä lyhyesti, kuten myös kuluttajakäyttäytyminen, jossa keskityin ostopäätösprosessiin. Suhdemarkkinoinnissa keskityin mm. käsittelemään kuluttajamarkkinoiden polttavaa muoti-ilmiötä, etukortteja. Samalla pohdin sanan asiakasuskollisuus, merkitystä kuluttajamarkkinoilla. Yritysmailman toinen alan vallannut ilmiö, ketjuuntuminen, käsiteltiin työssä yrityksen hyötyjen ja haittojen kannalta. Viimeiseksi käsittelin asiakastyytyväisyyttä yrityksen menestymisen kannalta. Lisäksi selvitin tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aikaansaavat tekijät.

Tutkimuksen empiirinen osa suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto kerättiin syksyllä 2008 kirjekyselynä. Kirjeitä lähetettiin 176, vastauksia saatiin 103 joista 98 oli käyttökelpoisia tutkimukseen. Vastaukset analysoitiin Statistica 8.0 tilasto-ohjelmalla.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on antaa RTV, Forssan Tapetti ja Väri:n johdolle tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja valmentaa yrityksen asiakaspalveluhenkilöstöä ymmärtämään paremmin asiakkaan kulutuskäyttäytymistä sekä havaitsemaan asiakastyytyväisyyden merkityksen erikoiskaupassa. Tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymykseen: Minkälainen on väri- ja sisustusliikkeiden asiakastyytyväisyys Forssan talousalueella koskien sisustustuotteita yksityisten rakentajien mielestä?

COLOUR- AND HARDWARE STORES` CUSTOMER SATISFACTION CASE RTV FORSSA

Halminen, Joel

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

Marketing

January 2009

Lehtonen, Mikko

UDC: 658.8

Number of Pages: 71

Key Words: marketing research, consumer buyer behavior, chain store, customer satisfaction

The aim of this bachelor`s thesis was to study customer satisfaction in colour- and hardware stores in the economic region of Forssa, concerning indoor-use surface materials and services. To find this out a marketing research was made. This research focused on customer satisfaction of RTV, Forssan Tapetti ja Väri but, at the same time, research produced information on three biggest competitors.

The subjects discussed in the theoretical section of the thesis include colour- and hardware trade in the 21st century. I present competitors, chain stores and market shares. I also discussed the future of the line of business and financial crises started in the year 2008. Marketing research is discussed as briefly as consumer buyer behavior, in which I focused on the process of a buying decision. In public relations, I concentrated on discuss a new phenomenon in the consumer the market, bonus cards. I also figured out a true meaning of consumer loyalty in the consumer market. Another fast spreading phenomenon in the market is chain stores, which I discussed from the view point of company`s gained advantages and disadvantages from being part on a chain store. In the final chapter of the theoretic section I discussed customer satisfactions benefits to the company. I also found out the causes of satisfaction and dissatisfaction.

The empirical section of the study was carried out as a quantitative research. The material for the research was collected in autumn 2008 with questionnaires sent to customers by mail. 176 letters were sent and the sample was 103, but only 98 of filled questionnaires were usable in this research. The answers were analyzed with Statistica 8.0 statistics program.

The purpose of this research was to give information about customer satisfaction to the management of RTV, Forssan Tapetti ja Väri and to help in being part of the program to train the personnel to understand better consumer buyer behaviour and to notice the importance of customer satisfaction in the market. The purpose of this research is to answer following question: How satisfied are the private builder - customers in Forssa`s economic region, concerning colour- and hardware stores` indoor-use surface materials and services.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tausta ja tarkoitus	6
2	RAKENNUS- JA SISUSTUSTARVIKEKAUPPA 2000 –LUVUN SUOMESSA ...	7
2.1	Kuluttaja- ja yritysmyynti.....	7
2.2	Kilpailevat yritykset, ketjut ja markkinaosuudet	7
2.2.1	Rautakesko Oy	7
2.2.2	Starkki Oy Ab	8
2.2.3	Agrimarket-ketju	8
2.2.4	Värisilmä & Teesi	8
2.3	Finanssikriisin vaikutukset Suomessa.	11
2.3.1	Helsingin pörssivuosi 2008	11
2.4	Rakennus- ja sisustustarvikealan näkymät	11
2.4.1	Vuosi 2008	11
2.4.2	Vuosi 2009-	12
3	KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI.....	13
3.1	Tarpeen tiedostaminen.....	13
3.2	Tiedonkeruu	13
3.3	Vaihtoehtojen vertailu.....	14
3.4	Päätös ja osto	14
3.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen	14
4	SUHDEMARKKINOINTI JA ASIAKASUSKOLLISUUS KULUTTAJAMARKKINOILLA.....	15
4.1	Etukortit, siunaus vai vitsaus?	15
4.2	Suhdemarkkinoinnin lähtökohdat	16
4.3	Suhdemarkkinointi kuluttajamarkkinoilla	17
4.4	Yritys hyötyy pitkistä asiakkuuksista	17
4.5	Pitkien asiakkuuksien vaikutus kuluttajan käytökseen	18
4.6	Mitä on asiakasuskollisuus käytännössä?	18
4.7	Omaa pohdintaa asiakasuskollisuudesta kuluttajamarkkinoilla	19
5	KETJUUNTUMISEN HYÖDYT JA HAITAT	20
5.1	Kilpailuympäristö pakottaa ketjuuntumiseen	20
5.2	Ketju liiketoimintamallina	20
5.3	Operatiiviset prosessit.....	21
5.3.1	Tavararyhmähallinta	21
5.3.2	Markkinointi.....	21

5.3.3 Ostotoiminta	21
5.3.4 Tilaus-toimitus	21
5.4 Kuluttajakaupan ketjuuntumisen hyödyt	22
5.5 Kuluttajakaupan ketjuuntumisen haitat	22
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	23
6.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä	23
6.2 Mihin asiakastyytyväisyyttä tarvitaan?	23
6.3 Asiakkaan tyytyväisyys- ja tyytymättömyys tekijät	24
6.4 Asiakastyytyväisyyden seuranta	25
6.4.1 Asiakaspalaute	25
6.5 Markkinointitutkimus käsitteenä	25
6.6 Markkinointitutkimuksen vaiheet	25
6.6.1 Tutkimusongelman määrittäminen	25
6.6.2 Tutkimussuunnitelman laatiminen	26
6.6.3 Tutkimusaineiston kerääminen	26
6.6.4 Tutkimusaineiston analysointi	26
6.6.5 Tulosten raportointi ja hyödyntäminen	27
6.6.6 Asiakastyytyväisyystutkimus	27
7 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA KÄSITEVIITEKEHYS	28
7.1 Tutkimuksen ongelma ja tutkimuksen tavoitteet	28
7.1.1 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys	28
8 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CASE RTV FORSSA	30
8.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät	30
8.2 Tutkimustulokset	31
8.2.1 Taustamuuttujat	31
8.2.2 Henkilökunta	36
8.2.3 Ostopaikan valinta	48
8.2.4 Sisustustuotteet ja -palvelut	48
8.2.5 RTV suosittelu	65
8.2.6 Palveluiden parantaminen	67
8.2.7 RTV kokonaistyytyväisyys	67
9 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	69
LÄHTEET	71
LIITTEET	
Avoimiin kysymyksiin annettuja vastauksia	LIITE 1
Kysymyslomake	LIITE 2

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Forssan Tapetti ja Värin toimeksiannosta väri- ja sisustusliikkeiden asiakastyytyväisyyttä Forssan talousalueella koskien sisustustuotteita. Tässä tutkimuksessa sisustustuotteilla tarkoitetaan lattiapäällysteitä (laminaatit, parketit, muovimatot), kaakeleita (lattia ja seinä), tapetteja, sisämaaleja, tasoitteita sekä kylpyhuonekalusteita. Asiakastyytyväisyyden lisäksi Forssan Tapetti ja Värin paikallisjohtaja Arto Leinonen listasi tärkeimmäksi tutkimuksessa selvitettäväksi asiaksi ne kriteerit, jotka eniten vaikuttavat henkilöasiakkaiden ostopaikan valintaan. Tutkimuksen perusjoukko on Forssan talousalueella vuosina 2006-2007 rakennusluvan saaneet luonnollisethenkilöt, eli rakentajat, joita on yhteensä 320 kappaletta. Rakentajat saattavat olla minkä tahansa sisustustuotteita tarjoavat yrityksen asiakkaita Forssan Talousalueella. Rakentajat ovat tiliasiakkaita, jotka ostavat suuria määriä tuotteita rakentamaansa yksityisasuntoon varten. Yritysasikkaiden ohella rakentajat ovat suuri ja tärkeä asiakasryhmä Forssan Tapetti ja Värille.

Forssan Tapetti ja Värin vahvin kilpailija laajensi isolla budjetilla toimitilojaan kesällä 2006. Vuonna 2007 Uusi, suuri, ilmastoitu ja viihtyisä myymälä houkutteli ennätysmäärän asiakkaita mansikanmyyjineen ja kesäpihoineen. Kilpailija kasvatti vuonna 2007 tulostaan kesäsenonkiaikana dramaattisesti, joka vaikutti suoraan Forssan Tapetti ja Värin myyntiin laskevasti. Olin molemmat kesät 2006-2007 töissä myyjänä Forssan Tapetti ja Värissä, tapahtuneen kilpailutilanteen muutoksen johdosta sain idean tehdä aiheesta opinnäytetyön ja ehdotukseni meni läpi kun Arto Leinonen suostui.

2 RAKENNUS- JA SISUSTUSTARVIKEKAUPPA 2000 –LUVUN SUOMESSA

2.1 Kuluttaja- ja yritysmyynti

Suomen rakennus- ja sisustustarvikekauppa-järjestelmä on uniikki. Missään muualla maailmassa ei ole vastaavaa. Suomessa kuluttaja- ja yritysmyynti ovat aina toimineet samassa yksikössä. Eli kuluttajat, pienrakentajat ja rakennusliikkeet asioivat kaikki saman katon alla. Ensimmäinen varteenotettava erilainen kilpailija on vuonna 2001 Suomeen rantautunut saksalainen tavarataloketju Bauhaus, joka keskittyy palvelemaan pelkästään kuluttajia. Bauhaus tavaratalojen valikoimiin kuuluvat kaikki kodin, kesämökin ja puutarhan rakentamisessa, sisustamisessa ja kunnostamisessa tarvittavat tarvikkeet ja työvälineet. Bauhausilla on neljä myymälää Suomessa ja viides on jo rakenteilla Oulussa. (Koukkari, T. 2003; Bauhaus verkkosivut.)

2.2 Kilpailevat yritykset, ketjut ja markkinaosuudet

2.2.1 Rautakesko Oy

Suomen rakennus- ja sisustustarvikekaupan markkinajohtaja on Rautakesko Oy:n. 36% markkinaosuudella. Rautakeskon vähittäiskauppaketjut Suomessa ovat K-Rauta ja Rautia sekä rakennusliikkeitä, teollisuutta ja muita ammattiasiakkaita palveleva Rautakesko Yrityspalvelu. Rautakesko vastaa kauppaketjujensa konsepteista, markkinoinnista, hankinta- ja logistiikkapalveluista, kauppapaikkaverkostosta ja kauppiasresursseista. (Rautakesko verkkosivut.)

2.2.2 Starkki Oy Ab

Markkinoiden toisella sijalla on Starkki Oy Ab Rautanet-ketjun kanssa 14,3% markkinaosuudella. Rautanet-ketjun jäsenkauppiat toimivat tiiviissä yhteistyössä Starkki Oy Ab:n kanssa ja ne tukeutuvat hankinnoissaan Starkkiin ja sen tavarantoimittajiin, vaikka päätösten teko kuuluu kauppiaille ja jonka valikoima ja konsepti poikkeavat huomattavasti Starkin vastaavista. (Rautanet-ketju verkkosivut. Rautanet-ketju.)

2.2.3 Agrimarket-ketju

Kolmannella sijalla on S-ryhmä, joka on nopeasti (12,8% kasvu) valtaamassa alaa S-rautamarketeillaan haastamaan isoja kilpailijoitaan. S-ryhmässä maatalous-, kone-, rauta- ja puutarhakauppaa harjoittaa Agrimarket-ketju. Vuoden 2008 alussa ketjulla on yhteensä 132 Agrimarketia, 8 Agrimarket Konekeskusta, 87 Agrimarketien yhteydessä olevaa Multasormi-puutarhamyymälää ja 21 rautakauppaan erikoistunutta S-Rautamarketia. (Agrimarket-ketju verkkosivut. Yritystieto.)

2.2.4 Värisilmä & Teesi

Neljännellä sijalla on Värisilmä & Teesi. Nämä ketjut ovat vain sisustukseen ja väreihin erikoistuneita ketjuja. ”Väritukku Oy on Värisilmä-liikkeiden keskusliike. Väritukku hoitaa ketjun yhteiset koti- ja ulkomaiset tuotehankinnat, tuotteiden varastoinnin ja jakelun sekä ketjun yhteisen markkinoinnin ja mainonnan. Väritukku Oy:n omistavat yksityiset Värisilmä-liikkeet.” (Värisilmä verkkosivut.)

Taulukko 1. Ryhmittymien myymälät ja myynnit 2005-2006

Ryhmittymien myymälät ja myynnit

Ryhmittymä/ ketju	2005		2006		Osuus %	kehitys %
	myymälät kpl	myynti milj E	myymälät kpl	myynti milj E		
K-rauta	40	561	40	601,0	15,2	7,1
Rautia-ketju	105	464	105	501,4	12,7	8,1
Ketjuihin kuulum. sop.kaupat	35	53	35	56,0	1,4	5,7
Yrityspalvelu(tukkumyynti)		260		273,0	6,9	5,0
1) K-ryhmä yhteensä	180	1338	180	1431,4	36,1	7,0
Starkki	20	552,6	20	567,7	14,3	2,7
S-ryhmän vähittäismyynti	199	351,1	198	377,8	9,5	7,6
Rainex yrityspalvelu(tukku)		99,7		101,6	2,6	1,9
2) S-ryhmä yhteensä	188	450,8	198	479,4	12,1	6,3
Puukeskus	29	469	28	526,0	13,3	12,2
Puumerkki	13	276	13	295,0	7,4	6,9
Värisilmä & Teesi	131	176	129	180,0	4,5	2,3
RTV	24	138,3	28	143,0	3,6	3,4
3) Yksityiset ketjut	13,0	212,7	12	240,5	6,1	13,1
Bauhaus	3	90,2	3	98,8	2,5	9,5
Yhteensä	601,0	3703,6	611	3961,8	100,0	7,0

Tilastokeskuksen mukaan Rautakauppa-alan myymälöitä on yli 1500 kpl.

Ryhmittymien yli 600 myymälän lisäksi on Tilastokeskuksen mukaan maassamme yli 900 alan myymälää, joiden myynniksi arvioidaan 250 M€

Näihin lukeutuu myös Rautanet ketju, joka ilmoittaa myynnikseen 220 m€

Osa Rautanetin hankinnoista sisältyy yo ryhmittymien myyntiin

Viime vuonna tilastokeskuksen mukaan alan vähittäiskaupan kokonaismyynnin kehitys (arvo) oli + 7,9%

1) K-ryhmän myynnissä ei ole Kodinrykkösten, Anttiloiden ja Citymarkettien alan tuotteiden myyntejä

2) S-ryhmän myynti sisältää myös Prismojen ja Agrimarkettien rautakauppa-alan tuotteiden myynnit

3) Hartman ja Carlson

Taulukko 2. Ryhmittymien myymälät ja myynnit 2006-2007

Ryhmittymien myymälät ja myynnit

(verollinen myynti)

Ryhmittymä/ ketju	2006		2007		kehitys %
	myymälät kpl	myynti milj E	myymälät kpl	myynti milj E	
K-rauta	40	601	41	653,0	8,7
Rautia-ketju	105	501,4	105	547,0	9,1
Ketjuihin kuulum. sop.kaupat	35	56	34	59,0	5,4
Yrityspalvelu(tukkumyynti)		273		316,0	15,8
1) K-ryhmä yhteensä	180	1431,4	180	1575,0	10,0
Starkki	20	567,7	19	664,8	17,1
S-ryhmän vähittäismyynti	198	377,8	197	424,8	12,4
Rainex yrityspalvelu(t)		101,6		115,8	14,0
2) S-ryhmä yhteensä	198	479,4	197	540,6	12,8
Puukeskus	28	526	24	621,0	18,1
Puumerkki	13	295	13	323,0	9,5
Värisilmä & Teesi	120	152	115	156,0	2,6
RTV	28	143	28	152,5	6,6
3) Yksityiset ketjut	12,0	240,5	11	266,9	11,0
Bauhaus	3	98,8	4	108,2	9,5
Yhteensä	602,0	3933,8	591	4408,0	12,1

1) K-ryhmän myynnissä ei ole Kodinykkösten, Anttiloiden ja Citymarkettien alan tuotteiden myyntejä

2) S-ryhmän myynti sisältää myös Prismojen, Rauta- ja Agrimarkettien rautakauppa-alan tuotteiden myynnit

3) Hartman ja Carlson

Lähde: ryhmittymien omat ilmoitukset

2.3 Finanssikriisin vaikutukset Suomessa.

2.3.1 Helsingin pörssivuosi 2008

Yhdysvalloista levinnyt finanssikriisi on saanut aikaan sen että Helsingin pörssin yleisindeksi on pudonnut tänä vuonna yli 50%. Se on indeksin heikoin vuosimuutos vuosikymmeniin. Kurssikehitys on ollut heikkoa kaikilla toimialoilla, vain neljä osaketta nousi vuoden aikana. Varsinkin suuryhtiöt kuten Nokia ja kaikki paperiteollisuuden yritykset ovat kärsineet pahoin. Pörssin 25 vaihdetuimmasta osakkeesta yksikään ei ole selvinnyt alle 20 prosentin kurssilaskun. Vaihdetuimman osakkeen titteliä kantava Nokian kurssi on pudonnut lähes 60 prosenttia. Ainostaan Evian, Prohan, Scanfilin ja Stonesoftin osakkeiden kurssikehitys on ollut nousujohteista. Syy nousuun johtuu yritysten osakkeiden vähäisestä vaihtamisesta. Pienetkin kaupat voivat siten vaikuttaa kurssikehitykseen merkittävästi. (Taloussanomat verkkosivut. Kynäräinen T.)

2.4 Rakennus- ja sisustustarvikealan näkymät

2.4.1 Vuosi 2008

Rakennus- ja sisustustarvikealan kaupassa melkein viisi vuotta jatkunut kasvu kääntyi laskuun alkuvuonna 2007. Kehitys hidastui normaali-tasolle, mutta kokovuoden kehitys on hyvä (+ 11,7 %). Euromääräisen myynnin kasvu johtuu puun ja teräksen hintojen noususta. Volyymikasvu ei saavuttanut euromääräistä kehitystä. Rakentamisessa on kasvu ollut voimakasta liike- ja toimisto- sekä teollisuus- ja varastorakentamisessa. Rakentamisen odotetaan tulevaisuudessa siirtyvän julkis- ja korjausrakentamisen puolelle. Asuntorakentaminen on laskemassa ja pientalopakettien myynti on vähentynyt. (Suomen Kaupan Liitto 2008.)

Vuoden loppuun mennessä tilanne on entistä synkempi. Monet rakennustarvikeliikkeet esim. Forssassa Rautia ja Agrimarket ovat lomauttaneet työntekijöitään syksyn myötä hiljentyneen myynnin takia. Edullisen asuntolainan vaikea saanti ja työpaikan menettämisen pelko on saanut ihmiset varuilleen, uusien asuntojen myynti ja rakentaminen on hiljentynyt.

2.4.2 Vuosi 2009-

2009 talousnäkymät ovat kaikkea muuta kuin suotuisat yrittäjyydelle. Massiiviset YT-neuvottelut, lomautukset ja irtisanomiset ovat arkipäivää esim. paperi- ja rakennusalalla. Tällä hetkellä (8.1.2009) Suomessa on lomautettuna jo 46 000 ihmistä 4100 yrityksestä ja päivittäin alkaa uusi YT-neuvotteluita. Monet pk-yritykset ovat jo kaatuneet/kaatumassa rahoitusvaikeuksiin. Asiakkaat ovat peruneet tilauksiaan ja uusia tilauksia tulee entistä vähemmän. (Suomen Kaupan Liitto 2008.)

3 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

3.1 Tarpeen tiedostaminen

Ostoprosessi alkaa kun kuluttaja havaitsee ongelman jonka ratkaisuksi vaaditaan hyödykkeen hankinta. Ongelma voi olla halu ajaa autoa tai niistä nenä tai mitä tahansa niiden väliltä. Uusintaoston tarve syntyy viimeistään silloin kun tuote tulee tiensä päähän, loppuu kesken tai palvelu loppuu. Tätä kutsutaan ärsykkeeksi eli herätteeksi. Tarvitaan suurempi ärsyke täysin uuden tuotteen hankkimisen aikaansaamiseksi, koska silloin edessä on uusi ostopäätös ja mahdollisuus epäonnistumiseen on suurempi. Ärsyke voi olla fysiologinen kuten nälkä, jano ja kylmyys. Sosiaalisuus voi myös toimia ärsykkeenä, kuten työtoverien tai ystävien antama heräte hyödykkeen hankintaan. Kaupallisia ärsykeitä ovat mainokset, joiden tehtävä on nimenomaan saada aikaan ärsyke. Tarpeeksi suuri motivaatio ajaa kuluttajan ostopäätökseen. Markkinoijan tehtävä on tarjota kuluttajan ongelmaan sopivin mahdollinen ratkaisu. (Armstrong ym. 2005, 279; Bergström & Leppänen 2004, 121-122; Ylikoski 2001, 94.)

3.2 Tiedonkeruu

Nyky maailman tietoyhteiskunnassa kuluttajalle suorastaan pursuaa tietoa markkinointiviestinnän muodossa ongelmansa ratkaisemiseksi. Kuluttaja saa myös tietoa omalta verkostoltaan, kuten ystävältä tai perheeltä. Tämän tieto tuntuu vaikuttavan kuluttajaan tehokkaimmin. Tiedon avulla kuluttajalle muodostuu käsitys eri vaihtoehdoista ongelman ratkaisemiseksi. Kuluttaja todennäköisesti ostaa tuotteen heti, jos tuotteelle on suuri tarve ja sopiva tuote löytyy läheltä. Kalliimpien tuotteiden kohdalla tiedonkeruu on pidempi prosessi ja ostopäätöstä usein siirretään tulevaisuuteen epävarmuuden iskiessä. Vaihtoehtoja punnitsemalla kuluttaja pyrkii välttämään epäonnistumista ostopäätöksessä. Markkinoijan tavoitteena on saada markkinointi sellaisiin kanaviin, joista tavoittaa parhaiten halutut kohderyhmät. (Armstrong ym. 2005, 280-282; Bergström & Leppänen 2004, 123-124; Ylikoski 2001, 94.)

3.3 Vaihtoehtojen vertailu

Vertailuvaiheessa ostajalla on tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista tehdä valinnan. Näistä vaihtoehtoista kuluttaja pyrkii löytämään tuotteen, joka täyttää hänen sille asettamat vaatimukset laadun ja käyttötarkoituksen suhteen. Kuluttajasta varallisuudesta ja persoonasta riippuu kuinka tärkeä tekijä tuotteen hinta on kuluttajalla. Muita kriteereitä voivat olla esimerkiksi takuu, kestävyys, brandi tai turvallisuus. (Bergström & Leppänen 2004, 124; Ylikoski 2001, 94.)

3.4 Päätös ja osto

Vaihtoehtojen vertailun jälkeen kuluttaja tekee ostopäätöksen. Ostopäätöksen jälkeen markkinoijan pitää selvittää ja hoitaa tuotteen saatavuus. Ostotapahtuma jatkuu ostopäätöksen jälkeen ostopaikan valinnalla ja toimitusehdoista sopimalla. Ostopaikan kuluttaja voi valita myymälämyynnin ja postimyynnin väliltä. (Bergström & Leppänen 2004, 124.)

3.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Kuluttajan oston jälkeinen käyttäytyminen kertoo kuluttajan tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden. Uudelleen asioivan kuluttajan voidaan olettaa olevan tyytyväinen ja hän saattaa jopa antaa positiivista palautetta. Tyytymätön kuluttaja palauttaa tuotteen tai ei asioi enää kyseisessä yrityksessä, riippuen ostetun tuotteen hinnasta. Tyytymätön kuluttaja saattaa myös valittaa yritykselle ja kertoa eteenpäin ystävilleen huonoista kokemuksista. Jopa 96% asiakkaista ei koskaan kerro tyytymättömyyttään yritykselle, on yrityksen sopivin välein mitata asiakkaiden tyytyväisyys markkinointitutkimuksen keinoin. RTV, Forssan Tapetille ja Värille tehtiin asiakastyytyväisyyskysely viimeksi vuonna 2004. (Armstrong ym. 2005, 286; Bergström & Leppänen 2004, 124; Ylikoski 2001, 94.)

4 SUHDEMARKKINOINTI JA ASIAKASUSKOLLISUUS KULUTTAJAMARKKINOILLA

4.1 Etukortit, siunaus vai vitsaus?

Asiakasuskollisuus kuluttajamarkkinoilla, eli yritysten pyrkimys saada kuluttaja keskittämään ostonsa, on nykypäivän ilmiö. Selvin esimerkki yritysten toimenpiteistä kuluttajien uskollisuuden saamiseksi on yritysten tarjoamat etukortit. Meiltä lähes jokaiselta kuluttajalta löytyy lompakostamme vähintään yksi tai useampi etukortti, jonka tarkoituksena on sitoa meidät yhden yrityksen, ketjun tai yhtymän asiakkaiksi. Yritykset käyttävät suuret määrät rahaa etukorttien ja niillä saatavien etujen markkinointiin. Etukortit saattavat hämärtää asioihin perehtymättömän kuluttajan kykyä valita edullinen tuote ostoskoriinsa. Kuluttaja voi todellisuudessa joutua maksamaan enemmän tuotteistaan etukorttiyrityksessä, kuin yrityksessä joka ei kuulu etukorttien piiriin. Tätä mieltä on mm. Tokmannin toimitusjohtaja Kyösti Kakkonen joka jättäytyy pois etukorttijärjestelmistä.

”Moni kuluttaja on hämääntynyt ja pettynyt kauppojen todellisista korttieduista; on vaikea ymmärtää, että kun ostaa oikein paljon ylimääräisiä, tarpeettomia tuotteita, voi saada pitkän ajan kuluttua pienen osan tuotteiden ylihinnasta takaisin”, Kakkonen päivittelee. Kakkosen mukaan korttitoimintojen ylläpito on hankalaa ja näkyy kuluttajille kalliimpina hintoina. Korttien käytön lopettaminen antaa mahdollisuuden laskea hintoja Tarjoustaloissa. RTV, Forssan Tapetti ja Väri tuli mukaan K-Plussakorttijärjestelmään syksyllä 2008. (Kuva 1.) (Iltalehti, Uutiset).



Kuva 1. Etukortit. (Martti Larikka/ Satakunnan Kansa)

4.2 Suhdemarkkinoinnin lähtökohdat

Kuluttajilla on nykypäivänä vähemmän vapaa-aikaa elämäntyylin muuttumisen ja vapaa-ajan vähenemisen johdosta. Tietoyhteiskunta ja tiedon saatavuus ovat lisänneet kuluttajien tietomäärää samaa tahtia kuin tiedottamisen määrä kuluttajia kohden on kasvanut. Kuluttajien tarpeet muuttuvat nopeammin kuin ennen. Samalla kuluttajista kerätään enemmän ja tarkempia tietoja kuin koskaan ennen. Tuotteiden ja palveluiden välille on vaikea vetää rajaa palveluiden tuotteistamisen ja tuotteiden yhteydessä myytävien palvelupakettien takia. Vaihtoehtoja alkaa olla jo jopa liikaa kuluttajan valittavaksi. (Arantola 2003, 20.)

Suomalaisen vähittäiskaupan kilpailukenttä on suuresti muuttunut viime vuosina. Markkinoiden avautuminen kaupan alalla on tuonut uusia toimijoita, vahvoja uusia kilpailijoita, jotka ovat tietyillä sektoreilla saavuttaneet hyvinkin merkittävän markkina-aseman. Tästä syystä yritykset ovat pyrkineet parantamaan tehokkuuttaan uusilla palvelukonsepteilla ja parantaneet kustannustehokkuutta ketjunohjausta syventämällä. (Päivittäiskauppa ry. 2006, 17.)

4.3 Suhdemarkkinointi kuluttajamarkkinoilla

Suhdemarkkinoinnin soveltaminen kuluttajamarkkinoille jakaa ammattilaisten mielipiteet. Toiset (esim. Peppers ja Rogers) väittävät että suhdemarkkinointi sopii kaikille yrityksille ja tuotteille, oli kyseessä mikä tahansa tuote tai palvelu. Toisaalta väitetään että suhdemarkkinointi toimii vain jos kuluttaja on tarpeeksi hölmö astuakseen markkinoijan asettamiin ansoihin. Muuten suhdemarkkinointi on pelkkää rahan ja muiden resurssien haaskausta kuluttajamarkkinoilla. Keskitien kulkijat ovat sitä mieltä että tietyin edellytyksin suhdemarkkinointi toimii myös kuluttajamarkkinoilla. Hallitseviin erimielisyyksiin ja epätietoisuuteen on selvät syynsä. Yrityksillä ei ole tarkkoja laskentamalleja asiakashankinnan tai asiakkaiden hoitoon käytettyjen resurssien tuoman tehokkuuden todentamiseksi. Tämä pitää paikkansa varsinkin silloin kun puhutaan jakelutieratkaisusta ja asiakaspalvelusta. (Arantola 2003, 20-22.)

4.4 Yritys hyötyy pitkistä asiakkuuksista

Asiakaspysyvyys vaikuttaa positiivisesti asiakaskannattavuuteen kuudella eri tapaa. Ensimmäiseksi monella alalla asiakkuuden korkeiden hankintakustannusten takia vasta toinen tai kolmas vuosi/kausi tuottaa voittoa. Toiseksi pysyvä asiakkuus poikii jatkuvaa tuloa yritykselle. Kolmanneksi tämä saatu tulo poikii lisää rahaa mikäli asiakas päättää lisätä ostojansa yritykseltä. Neljänneksi tarkkaan konseptoitu asiakkuuden hoitaminen tuo kustannussäästöjä uuden asiakkuuden hankintaan verrattuna. Viidenneksi pitkäaikainen asiakas tuo uusia asiakkaita yritykselle puskaradion kautta. Kuudenneksi, pitkäaikaiselta asiakkaalta voi ajan mittaa saada korkeampaa hintaa. (Arantola 2003, 22.)

4.5 Pitkien asiakkuuksien vaikutus kuluttajan käytökseen

Me ihmiset pyrimme luonnostaan välttämään riskitilanteita ja inhoittavaa tunnetta että on tehnyt huonon valinnan. Tarvitsemme ympärillemme rutiineja, tuttua ja turvallista. Tutut, hyväksi havaitut tuotteet helpottavat meidän kiireistä arkeamme. Valinnan vaikeutta ei ole jos tietää etukäteen minkä tuotteen haluaa. Mitä vähemmän pitää tehdä uusia ostopäätöksiä, sitä vähemmän on riskiä huonoista päätöksistä. Pitkä asiakkuus sitoo myös asiakasta enemmän yritykseen. Esimerkiksi kilpailijan mainonta ei tehoa niin helposti kuin sitoutumattomaan kuluttajaan ja tyytymättömyys tilanteessa pitkäaikainen asiakas valittaa mieluummin kuin vaihtaa kilpailijalle. Tässä kohtaa yritysten pitäisi olla tarkkana. Asiallisesti vastaanotettu reklamointi on investointi joka hyödyttää molempia, sekä yritystä että kuluttajaa. Yritys saa hyödyllisen rakentavan kritiikin lisäksi pitää pitkäaikaisen asiakkaansa ja kuluttaja saa perusteltua itselleen miksi on kyseisen yrityksen asiakas. Mikäli kuluttajan reklamaatiota ei oteta asiallisesti vastaan ja hänen tarpeitaan huomioon, uskollinenkin asiakas vaihtaa toimittajaa. (Arantola H. 2003, 23)

4.6 Mitä on asiakasuskollisuus käytännössä?

Asiakasuskollisuus on eri tilanteissa erilaista. Puhutaan kohteen mukaan brandiuskollisuudesta, palvelu-uskollisuudesta, toimittajauskollisuudesta ja myymäläuskollisuudesta. Uskollisuus voidaan jakaa myös uskollisuuden lähtöpisteen mukaan: imagolähtöiseen, markkinointilähtöiseen ja myyntilähtöiseen uskollisuuteen tai informaatioon, tunteeseen ja toimintaan perustuva uskollisuus. Asiakasuskollisuuden vaikean mitattavuuden takia onkin määritelty, että asiakasuskollisuus on tietyn ajan kuluessa samalta toimittajalta ostettujen tuotteiden määrä. (Arantola H. 2003, 26)

4.7 Omaa pohdintaa asiakasuskollisuudesta kuluttajamarkkinoilla

Kun leikitellään stereotypiolla voidaan yleistää että rationaalinen, vertaileva kuluttaja ei ole asiakasuskollinen. Toisena ääripäänä puolestaan on asiakas, jolle tuote on iso osa elämää, suhde ideologinen ja omistautuminen syvällistä. Jälkimmäinen esimerkki on mielestäni kaukaa haettu, kun unohdetaan brandiuskollisuus, jossa voidaan saavuttaa korkein asiakasuskollisuuden taso. Esimerkiksi on varmasti kuluttajia jotka juovat ainoastaan Cola-Colan valmistamia virvoitusjuomia ja kirjan esimerkkiä käyttäen Harley-Davidsonin asiakkaat teettävät jopa HD-tatuointeja itseensä. (Arantola H. 2003, 26-27)

Asiakasuskollisuus jo käsitteenä antaa väärän kuvan asiakkaista ja nykypäivän kaupankäynnistä. Uskollisuus kuvaa täydellisyyttä. Eli 99% uskollinen on jo uskoton. Tässä mielessä voidaan todeta että asiakasuskollisuutta ei voi olla. Asiakkaat toimivat omien etujensa mukaisesti, asiakas on sille toimittajalle ”uskollinen” joka täyttää parhaiten asiakkaan tarpeet. Asiakkaan tarpeiden muuttuessa tai yrityksen palvelukyvyyn heikentyessä asiakas vaihtaa toimittajaa.

Mikäli halutaan käytännön esimerkki olemassa olevasta asiakasuskollisesta asiakkaasta, muusta kuin brandiuskollisesta, voidaan unohtaa täydellisyys. Yrityksen pitkäaikainen asiakas joka tiettyissä palveluissa/tuotteissa esim. päivittäistavarakaupassa, asioi pääasiassa samalla toimittajalla on asiakasuskollisin asiakas. Jos halutaan profiloida ja yleistää lisää voidaan puhua esim. moni lapsisesta lapsiperheestä tai yksihuoltajasta, joilla ei ole aikaa hintavertailuihin ja uusien tuotteiden ostopäätöksiin ja toimittajien valintaan. Tässäkin tapauksessa kyse on enemmän rutiineista ja tottumuksesta kuin varsinaisesta uskollisuudesta.

5 KETJUUNTUMISEN HYÖDYT JA HAITAT

5.1 Kilpailuympäristö pakottaa ketjuuntumiseen

Kilpailuympäristön muutos viime vuosina on venyttänyt kaupan alan yritysten elinkykyisyyden äärimilleen. Kaupan kaikille toimialoille on tullut uusia kansanvälisesti menestyviä ja vahvoja kauppaketjuja ulkomailta. Myös tietoyhteiskunnan mukana tullut nettikauppa valtaa alaa, vaikka tällä hetkellä nettikauppa on lähinnä yksi yrityksen toiminto muiden toimintojen joukossa. Ihmiset haluavat edelleen nähdä tärkeät hankinnat ennen ostoa. Tulevaisuudessa sähköisen kaupankäynnin vaikutukset alan kilpailuun voivat kuitenkin olla yllättäviä. Perinteiset tukku-vähittäiskaupparakenteet ovat jo viimeisen 10 vuoden aikana jääneet jalkoihin uusien liiketoimintamallien alle. Nykypäivän kilpailuympäristö on osoittanut että ainoa tie menestykseen on tie ketjuliiketoiminnan kautta. (Kautto & Lindblom 2005, 12)

5.2 Ketju liiketoimintamallina

Ketjuliiketoiminta eroaa merkittävästi vanhasta toimintamallista. Ketjuun kuuluu kauppojen lisäksi yhteiselin, ketjuyksikkö. Ketjulle on ominaista ketjuliiketoimintamalli, jonka yhtenäisten sääntöjen mukaan kaikki ketjun kaupat toimivat. Ketjuliiketoimintamalli on kehitetty tähdäten alan parhaaseen sisäisen toiminnan tehokkuuteen. Se on kaikenkattava, looginen ja yhdenmukainen toimintatapa. Ketjuliiketoimintamallin perusta on ketjukonsepti, siinä määritellään ketjun asiakaskohderyhmät, kilpailusegmentti, pääkilpailija. Ketjuliiketoiminta tapahtuu käytännössä operatiivisissa liiketoimintaprosesseissa, jotka nekin toimivat ketjukonseptin mukaisesti. (Kautto & Lindblom 2005, 13)

5.3 Operatiiviset prosessit

5.3.1 Tavararyhmähallinta

Tavararyhmähallinta on sisäänostoyksikkö. Se tehtävänä on hankkia ketjun valikoima, siten että se on ketjukonseptin mukainen. Valikoiman tulee olla kiinnostava, asiakaslähtöinen ja kilpailukykyinen. Lähtökohtana tavararyhmähallinnalle ovat asiakaslupaukset, hinnoittelustrategian linjaukset (esim. lidl on halpa), tavararyhmävalikoima jne. Käytännössä kaikki mikä liittyy valikoimaan kuuluu tavararyhmähallinnan piiriin. (Kautto & Lindblom 2005, 13)

5.3.2 Markkinointi

Markkinoinnin tarkoitus on luonnollisesti luoda kuva parhaasta merkistä omassa segmentissään ja tuoda tunnettuutta ketjulle. Markkinointi mm. päättää ketjun liikkeiden tilojen värit, logot, työvaatteet jne. (Kautto & Lindblom 2005, 13)

5.3.3 Ostotoiminta

Ostotoiminta on logistinen prosessi ja se vaikuttaa ketjun sisäisen toiminnan tehokkuuteen. Ostotoimintaa on esimerkiksi tämä. Asiakas valitsee tuotteet myyjän kanssa, kassa rahastaa sen ja varasto antaa maksetun tuotteet asiakkaalle varastosta. (Kautto & Lindblom 2005, 13)

5.3.4 Tilaus-toimitus

Tilaus-toimitus on myös logistinen prosessi joka vaikuttaa samalla tavalla kuin ostotoiminta. Tilaus-toimitusta on esimerkiksi tämä. Asiakas valitsee tuotteen myyjän kanssa, myyjä tilaa tuotteen asiakkaalle yrityksen sisäisen tilaustenhallintajärjestelmän kautta. Toimitusajan kuluttua tuote saapuu myymälään, varastomies tarkastaa tuotteet ja ilmoittaa asiakkaalle joka maksaa ja noutaa tuotteen. (Kautto & Lindblom 2005, 13)

5.4 Kuluttajakaupan ketjuuntumisen hyödyt

Kuluttajakaupan ketjuuntumisesta on paljon hyötyä kaupalle monilla eri osa-alueilla. Kun hankinta, logistiikka ja markkinointi on hoidettu ketjun puolelta, ketjun kauppojen kauppiat voivat keskittyä olennaiseen eli asiakaspalveluun. Samalla saadaan parempi kustannustehokkuus ja kannattavuus. Oma tukkutoiminta auttaa säästämään kustannuksia ostoissa ja kuljetuksissa. Ostotoiminnan säästöjä saadaan aikaa keskittämällä laskentatoimi, kirjanpito ja tietojärjestelmät ohjelmineen. Yhdenmukainen suunnittelu säästää aikaa ja mahdolliset uhat ovat huolellisessa valvonnassa. (Hukka, M. 2005,11. Alarotu I. 1994, 57)

5.5 Kuluttajakaupan ketjuuntumisen haitat

Ei mitään hyvää jos ei jotain huonoa. Ketjuun liittyneen kaupan ja henkilökunnan itsenäisyys kaventuu. Se tarkoittaa että joustavuus vähenee, toiminta muuttuu jäykemmäksi. Sopeutuminen paikallisiin olosuhteisiin muuttuu rajallisemmaksi. Lisäksi maantieteelliset erot ja näkemuserot esim. arvoissa voivat aiheuttaa yrittäjien välisiä ristiriitoja ja se tekee ketjun päätösvallan jaosta hankalaa. Ostohinnat voivat joskus olla korkeampia kuin jos kauppias neuvottelisi ne itse. (Hukka, M. 2005,11. Alarotu I. 1994, 57)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

6.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailuetua tuova kilpailukeino, jonka tarjoamaa etumatkaa kilpailijoiden on vaikea saavuttaa. Varsinkin silloin jos yritys näkee enemmän vaivaa asiakaspalvelussaan kuin kilpailijansa. Asiakkaasta välittäminen on avaintekijä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Asiakas arvostaa sitä ku yritys ottaa vastuun omista virheistään ja pyrkii korjaamaan aiheuttamansa virheen asiakkaalle. Tyytyväiset asiakkaat palaavat uudestaan ostoksille ja viestivät ”puskaradion” kautta ystävilleen ja näin hyvä sana yrityksestä leviää. Tyytyväisyys lisää myös kanta-asiakkaiden määrää. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

6.2 Mihin asiakastyytyväisyyttä tarvitaan?

Toimintaympäristö on muuttunut viimevuosina yhä haasteellisemmaksi kuin koskaan ennen ja sekä toimialojen sisäinen että toimialojen välinen kilpailu on kiristynyt. Muutokseen vastaaminen vaatii palveluorganisaatioilta suurta muutoshalukkuutta. Nykyään 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)

6.3 Asiakkaan tyytyväisyys- ja tyytymättömyys tekijät

Parasta mainosta yritykselle on tyytyväinen asiakas. Asiakas suosittelee ystävilleen ja läheisilleen yritystä, johon hän on tyytyväinen. Myös internet on uutena avoimen keskustelun portaalina lisännyt mielipiteiden vaihtamista kuluttajien kesken. Pitkällä aikavälillä yrityksistä muodostuu kuva kuluttajien keskuudessa. Tätä kuvaa esim. kalliina tai huonon palvelun yrityksenä on vaikea jälkeensä muuttaa. Varsinkin kun ihmiset luonnollisesti luottavat enemmän ystäviensä kuin markkinoijan sanaan. Tyytyväisyyden rakentamisessa pitää minimoida tyytymättömyystekijät. (Rope & Pöllänen 1994, 165-168.)

Seuraavat listatut asiat aiheuttavat kuluttajassa tyytymättömyyttä.

- Sovittujen asioiden pettäminen
 - tuoteominaisuudet
 - toimitusvarmuus
 - toimitusaika
- Vaihteleva toimintataso, alle imagon odotusten mukainen toiminta
- Yllättävät lisäkustannukset joista asiakas ei ole etukäteen tietoinen (esim. matkatoimistojen lentomatkojen polttoaineliset)
- Välinpitämättömyys reklamaatioiden suhteen

Seuraavat listatut asiat aiheuttavat kuluttajassa tyytyväisyyttä.

- Asiakkaan odotukset/toiveiden ylittävä henkilökohtainen asiakaspalvelu
- Asiakkaan ongelmatilanteen kiitettävä hoito
- Yllättävän positiivisen ekstraplementin antaminen tuotteen mukana (esim. mainoslippiksiä yms.
- Poikkeuksellisen hyvin hoidettu reklamaatio
- Viisaiden neuvojen antaminen asiakkaan ongelmatilanteen ratkaisemiseksi (Rope & Pöllänen 1994, 166)

6.4 Asiakastyytyväisyyden seuranta

6.4.1 Asiakaspalaute

Asiakastyytyväisyyttä seurataan asiakaspalautteen ja asiakastyytyväisyystutkimusten avulla. Asiakaspalaute on yleensä yksityiskohtaista spontaania palautetta, joka voi esimerkiksi liittyä saatuun erikoishyvään palveluun tai mukavaan myyjään. Yrityksen tulee tehdä palautteen antamisesta mahdollisimman helppoa, jotta kynnyks palautteen antamiseen olisi pieni ja jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Vastausten suuri määrä takaa tuloksen luotettavuuden. Internetissä anonyymisyyden säilyttävä palautelomake on nykypäivänä tehokas keino palautteen keräämiseksi. (Hytönen ym 1995, 4)

6.5 Markkinointitutkimus käsitteenä

Markkinointitutkimus on työkalu, tieteellinen menetelmä, jonka avulla kerätään ja analysoidaan tietoa esim. markkinoinnista, mainonnasta tai imagosta. Markkinointitutkimusta ei pidä sekoittaa markkinatutkimukseen, jonka avulla pyritään tutkimaan markkinaa ja siellä vaikuttavia tekijöitä. Markkinointitutkimuksella pyritään vertailemaan tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia. (Wikipedia.)

6.6 Markkinointitutkimuksen vaiheet

6.6.1 Tutkimusongelman määrittäminen

Markkinointitutkimus voidaan ajatella lineaarisesti eteneväksi prosessiksi, jossa on eri vaiheita. Vaiheiden määrä vaihtelee eri lähteiden välillä mutta perusvaiheet ovat samat. Ensimmäisenä vaiheena on ongelman määrittäminen. Ongelma on se että halutaan tietoa, mutta tietoa ei ole saatavilla. Eli selvitetään perinpohjin mitä

halutaan tutkia, eli mitä tietoa halutaan tutkimuksella tuottaa ja miten se rajataan tutkimukseen sopivaksi. (Mäntyneva & Heinonen 2008, 13)

6.6.2 Tutkimussuunnitelman laatiminen

Kun tutkimusongelma on selvillä sen ratkaisemiseksi tehdään tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelman tarkkuuteen ja yksityiskohtiin vaikuttaa se kuka tutkimuksen toteuttaa. Tutkimussuunnitelmaan kannattaa sisällyttää tarkat ohjeet tietojen keruutavasta ja otannasta mikäli tutkimus on tarkoitus tehdä mahdollisimman pian. Haluttaessa tiedot voi jättää pois ja siten tutkimussuunnitelma toimii valmiina konseptina jota voidaan täydentää kun tutkimusta tarvitaan. Tutkimuksen voi toteuttaa yritys itse tai yrityksen ulkopuolinen palkattu yritys. Mikäli on suuresta markkinointitutkimusprojektista kyse on tärkeää tehdä projektisuunnitelma joka toimii samalla, tai pienin muutoksin tutkimussuunnitelmana. (Mäntyneva & Heinonen 2008, 13-14)

6.6.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimusaineisto kerätään soveltuvien menetelmien riippuen tutkimuksen tietojenkeruutavasta. Erilaisia tiedonkeruutapoja ovat esimerkiksi kirje- ja internetkysely, haastattelut ja ryhmähaastattelut. Jo tiedonkeruuvaiheessa kannattaa karsia tutkimukseen soveltumattomat vastaukset pois. Se helpottaa ja nopeuttaa tietojen analysointia. (Mäntyneva & Heinonen 2008, 13-14)

6.6.4 Tutkimusaineiston analysointi

Kun aineisto on saatu kerättyä se analysoidaan. Analysointi tapahtuu tilastollisilla tietokoneohjelmilla tai vastauksia pelkistämällä, riippuen siitä minkälainen tutkimus on kyseessä. Saaduista tuloksista tehdään kirjallinen tutkimusraportti, josta ilmenee keskeiset tutkimustulokset. (Mäntyneva & Heinonen 2008, 13-14)

6.6.5 Tulosten raportointi ja hyödyntäminen

Tutkimusraportti esitellään toimeksiantajalle ja tilaajaorganisaation sisällä, jonka käyttöön tutkimus jää hyödynnettäväksi. Yhteiskunnan ja liiketoimintaympäristön nopea muutos vaatii päätöksentekijöiltä jatkuvaa tutkimustiedot ja analyysin hankkimista. Tähän haasteeseen markkinointitutkimukset vastaavat. (Mäntyneva & Heinonen 2008, 13-15)

6.6.6 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteutettuna asiakkaiden odotuksiin. Tutkimus kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Tutkimuksella selvitetään onko asiakas todella tyytyväinen yrityksen kokonaisuudessaan, vai johtuuko asiakkuus siitä kun parempia vaihtoehtoja ei ole, tai asiakas ei ole tietoinen niistä. Suosittelumäärä ja tyytyväisyys ovat vaikuttavat toisiinsa. Useimmiten suosittelu saa aikaan tyytyväisyyden lisääntyminen. Suosittelun mittaaminen tietyillä aloilla on kuitenkin osoittautunut äärimmäisen vaikeaksi. On vaikea sanoa kuinka moni ensiostaja tuli asioimaan suosittelun perusteella. Tyytyväisyyttä pitää seurata tasaisin väliajoin, jotta kehitystä voidaan seurata luotettavasti. (Bergström & Leppänen 2004, 429)

7 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA KÄSITEVIITEKEHYS

7.1 Tutkimuksen ongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyön aihealueen yksityiskohtaisemmin, kerron tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteista sekä selostan viitekehysten muodostumista ja sen merkitystä teoria - ja empiriiosan välisenä linkkinä. Työni aihealue on väri- ja sisustusliikkeiden asiakastyytyväisyys Forssan talousalueella koskien sisustustuotteita. Tässä työssä sisustustuotteilla tarkoitetaan lattiapäällysteitä (laminaatit, parketit, muovimatot), kaakeleita (lattia ja seinä), tapetteja, sisämaaleja, tasoitteita sekä kylpyhuonekalusteita. Tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymykseen: Minkälainen on väri- ja sisustusliikkeiden asiakastyytyväisyys Forssan talousalueella koskien sisustustuotteita yksityisten rakentajien mielestä?

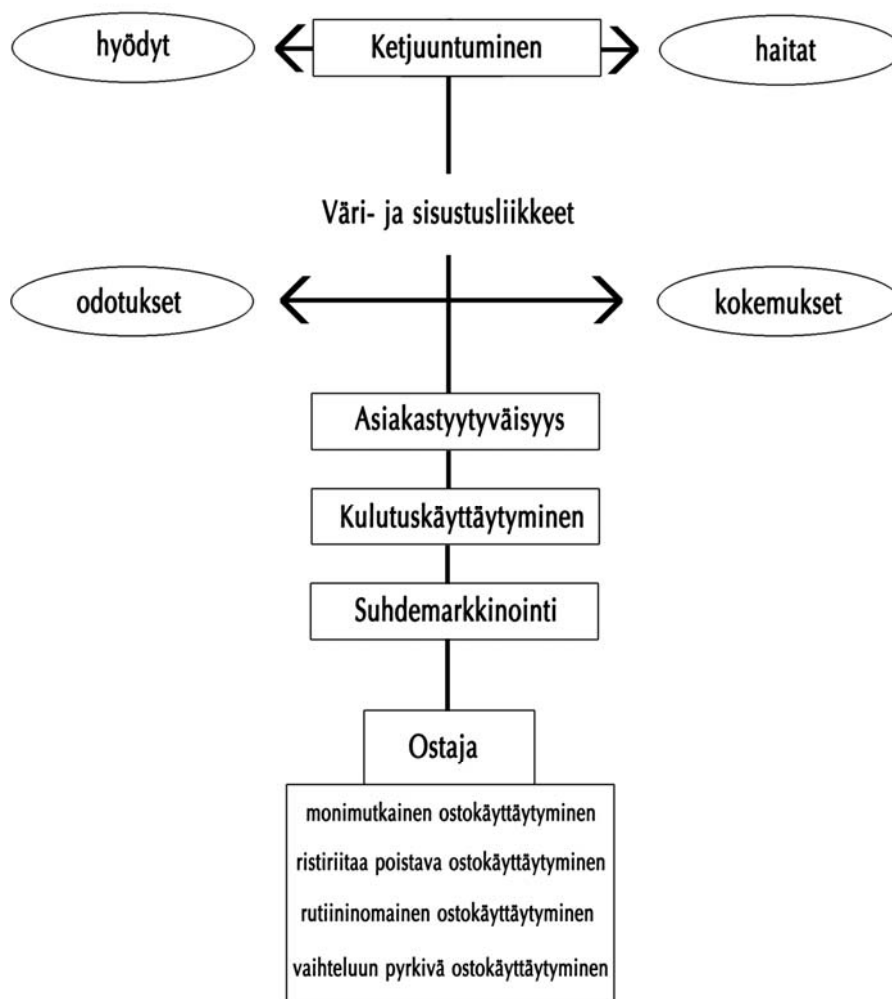
Kilpailu on alalla kovaa, alan suurimmat ketjut ovat tehneet suuria laajennuksia ja investointeja. Myös uusia ulkomaisia ketjuja kuten Bauhaus, on alkanut rantautua suomeen. Tästä johtuen tutkimuksen tarkoituksena on toteuttaa RTV, Forssan Tapetti ja Värille asiakastyytyväisyystutkimus ja olemassa olevan nykytiedon valossa selvittää, miten käsitteet kuten suhdemarkkinointi kuluttajakaupassa ja ketjuuntuminen vaikuttavat yrityksen toimintaan ja asiakkuuksiin. Tarkoituksena on tutkimustulosten pohjalta tarjota RTV, Forssan Tapetti ja Värin johdolle ja henkilökunnalle mahdollisuus kehittää toimintaansa kiristyneessä kilpailutilanteessa. Tutkimustulosten avulla RTV saa elintärkeää tietoa Forssan talousalueen kuluttajien näkemyksistä kyseistä kauppaa ja sen kilpailijoita kohtaan sekä yleistä tietoa alueen kuluttajista.

7.1.1 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys

Tieteellisessä tutkimuksessa uutta tietoa luodaan teorian avulla. Puhutaan myös teoreettisesta lähestymistavasta tai teoreettisesta viitekehyksestä. Teoriat ovat tapoja tarkastella ja selittää todellisuutta. Vilka toteaa, että tutkimuksessa käytetään

teoreettisen viitekehysten lisäksi myös käsitteitä. Teoreettinen viitekehys ja käsitteet tulee määritellä tutkimustekstin lukijalle täsmällisesti ja selkeästi. (Vilkkä 2005, 24,26.)

Tutkimuksen käsiteviitekehys on yhtenäinen tutkimuksen teoriaosassa käsiteltävien asioiden osalta. Viitekehuksesta selviää kuluttajan ja väri- ja sisustusliikkeiden välillä vallitsevat tekijät. Asiakastyytyväisyys, kulutuskäyttäytyminen ja suhdemarkkinointi ovat tekijöitä, jotka muuttuvat kuluttajan odotusten ja kokemusten vaikutuksesta. Ostaja termin alta löytyy kuluttajan ostokäyttäytymisen mallit. Ketjuuntumisen vaikutukset jakautuvat hyötyihin ja haittoihin. Ketjuuntuminen puolestaan liittyy väri- ja sisustusliikkeisiin olennaisesti, koska kaikki alalla menestyvät yritykset kuuluvat ketjuihin.



Kaavio 1. Väri- ja sisustusliikkeiden käsiteviitekehys

8 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CASE RTV FORSSA

8.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksella yritetään vastata seuraavaan kysymykseen:

- Minkälainen on väri- ja sisustusliikkeiden asiakastyytyväisyys Forssan talousalueella koskien sisustustuotteita yksityisten rakentajien mielestä?

Tutkimusraportissa esitetyt kysymykset on esitetty kursivilla. Tutkimustulokset on esitetty taulukkoina, graafisina esityksinä, jotka on nimetty. Taulukot ja kuviot on nimetty juoksevin numeroin. Vertailevissa kysymyksissä käytetään asteikkoa 1-5, jossa 1 on erittäin huonosti ja 5 erittäin hyvin tai vastaavasti 1 erittäin tyytymätön ja 5 erittäin tyytyväinen jne.

Yleisesti tieteellisessä tutkimuksessa käytetään 0,05 (eli 5%) tai 0.01 (eli 1%) riskitasoa. Jos kriteerinä käytetään 5% riskitasoa, niin tulos on tutkimuksen perusjoukossa 95% varmuudella pätevä, mutta samalla virheen todennäköisyys on 5%. Tämä tarkoittaa toisin sanoen sitä, että jos perusjoukosta poimittaisiin 100 samankokoista satunnaisotosta, näissä 95:ssä nollahypoteesi hylättäisiin ja 5:ssä se jäisi voimaan. Jos riskitasona käytettäisiin 1%-tasoa, vain yhdessä sadasta otoksesta nollahypoteesi jäisi voimaan. Riskitaso ilmoitetaan p-arvona (significance probability) jonka merkki/lyhenne on p. Tilastollinen merkitsevyys tulkittiin p-arvon mukaan seuraavasti: $p < 0.05$ melkein merkitsevä, $p < 0.01$ merkitsevä, erittäin merkitsevä $p < 0.001$.

8.2 Tutkimustulokset

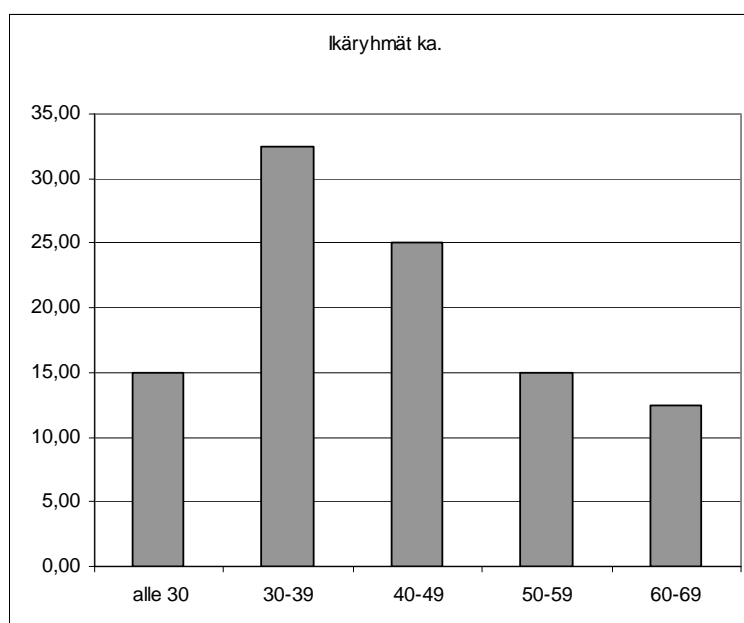
8.2.1 Taustamuuttujat

Tutkimukseen osallistui 97 vastaajaa. Vastaajista naisia oli 52,50% ja miehiä 47,50%. Ikäryhmät jakautuivat myös suhteellisen tasaisesti, siten että suurin vastaajaryhmä on iältään 30-39-vuotiaat. Heitä on 32,50% kaikista vastaajista. Toiseksi suurin ikäryhmä on 40-49-vuotiaat. Heitä on 25% kaikista vastaajista. Loput ikäryhmät ovat keskenään suurin piirtein yhtä suuria.

Lähes 60% vastaajista ilmoitti kotikunnakseen Forssan. Suurin osa eli 35% vastaajista kuuluu ryhmään työntekijät. 80%:lla vastaajista projekti on jo ohi. Vastaajista 72,50% ilmoitti asioivansa Rautiassa, 65,00% RTV:ssä, 42,50% S-Raudassa ja 7,5% Värisilmässä.

Taulukko 3. Vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin.

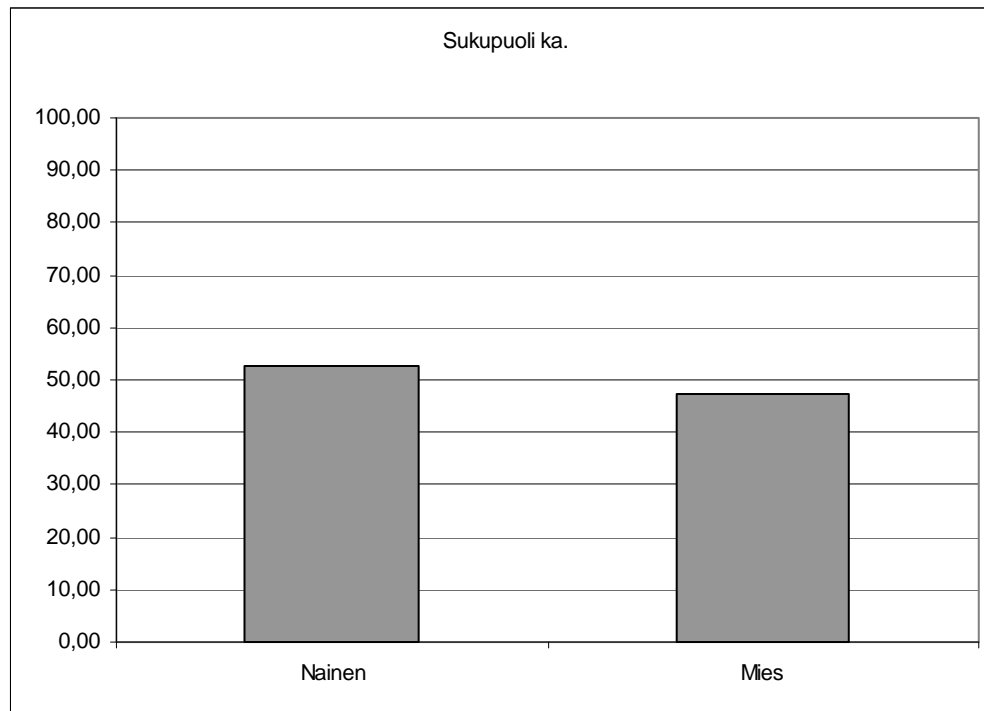
	Ikäryhmät ka.
alle 30	15,00
30-39	32,50
40-49	25,00
50-59	15,00
60-69	12,50



Kuvio 1. Vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin.

Taulukko 4. Vastaajien jakautuminen sukupuolen mukaan.

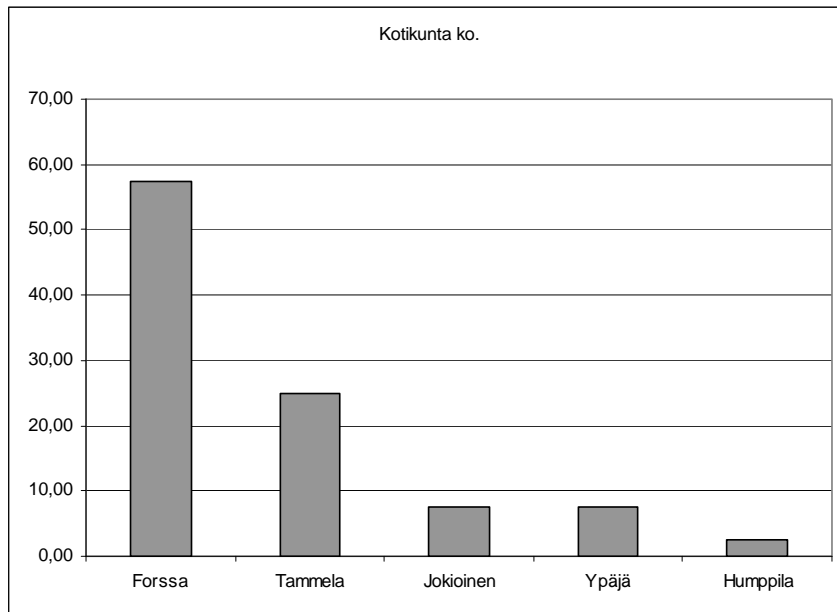
	Sukupuoli ka.
Nainen	52,50
Mies	47,50



Kuvio 2. Vastaajien jakautuminen sukupuolen mukaan.

Taulukko 5. Vastaajien jakautuminen kotikunnan mukaan.

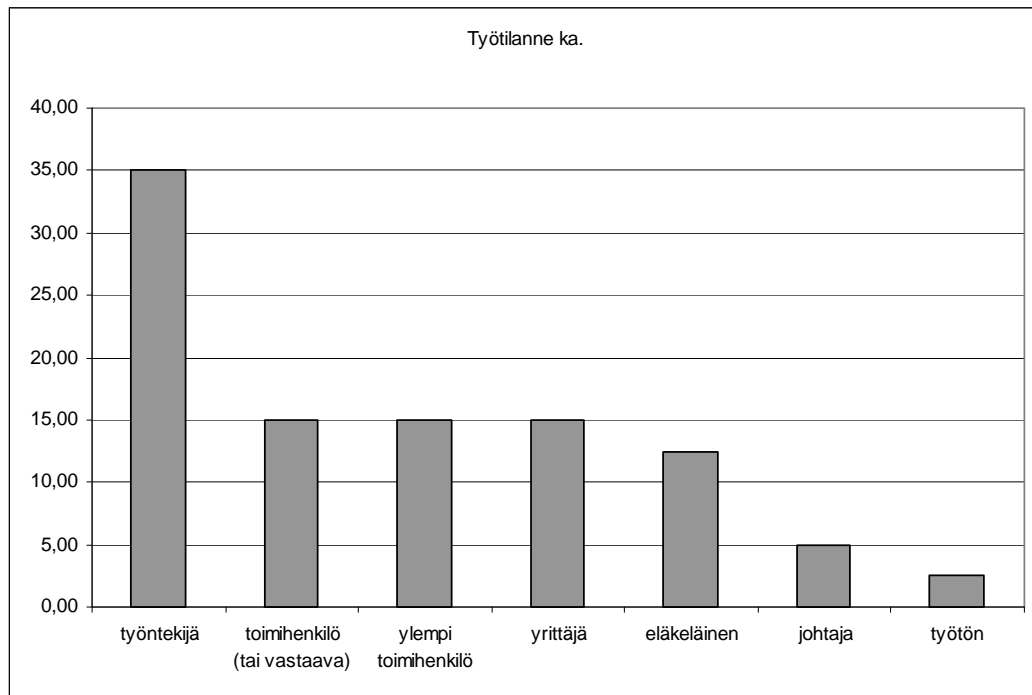
	Kotikunta ko.
Forssa	57,50
Tammela	25,00
Jokioinen	7,50
Ypäjä	7,50
Humpila	2,50



Kuvio 3. Vastaajien jakautuminen kotikunnan mukaan.

Taulukko 6. Vastaajien jakautuminen työtilanteen mukaan.

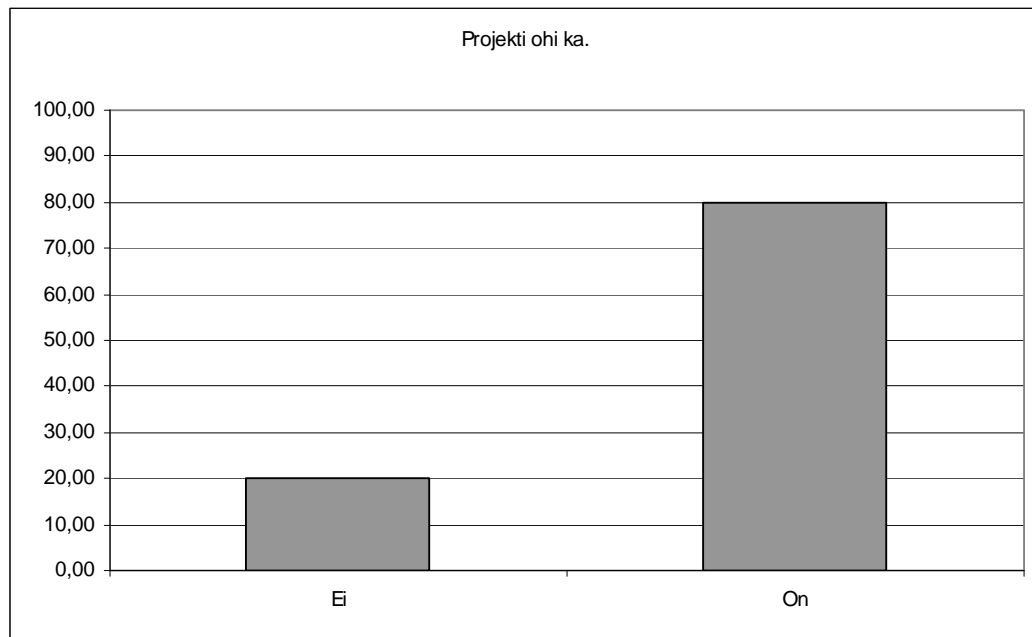
	Työtilanne ka.
työntekijä	35,00
toimihenkilö (tai vastaava)	15,00
ylempi toimihenkilö	15,00
yrittäjä	15,00
eläkeläinen	12,50
johtaja	5,00
työtön	2,50



Kuvio 4. Vastaajien jakautuminen työtilanteen mukaan.

Taulukko 7. Vastaajien jakautuminen projektin vaiheen mukaan.

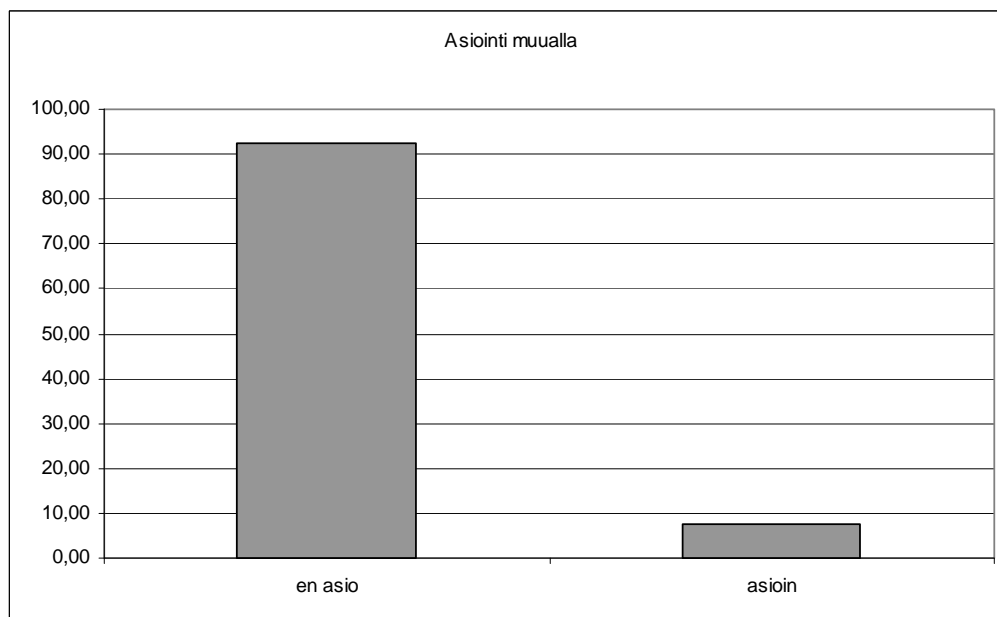
	Projekti ohi ka.
Ei	20,00
On	80,00



Kuvio 5. Vastaajien jakautuminen projektin vaiheen mukaan.

Taulukko 8. Vastaajien jakautuminen asioinnin mukaan.

	Asiointi ka.
RAUTIA	72,50
RTV	65,00
S-RAUTA	42,50
VÄRI	7,50
MUU	7,50



Kuvio 6. Vastaajien jakautuminen asioinnin mukaan.

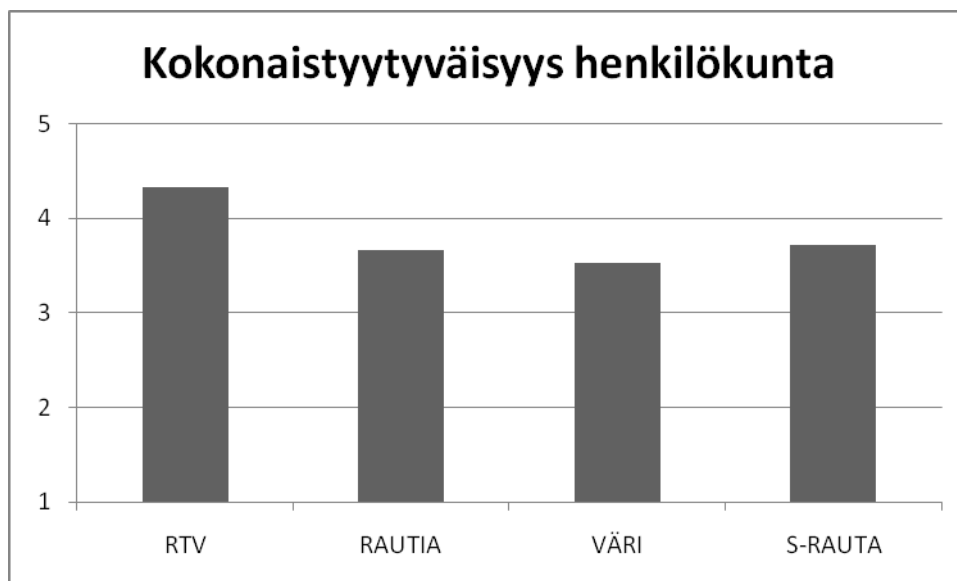
8.2.2 Henkilökunta

Parhaat arvostamat henkilökunnan osalta sai RTV. RTV oli kautta linjan jokaisessa henkilökuntaa mittaavassa osa-alueessa poikkeuksetta vahvin keskiarvolla 4,33. Toiseksi sijoittui yllättäjänä, S-Rauta keskiarvolla 3,72. Kolmanneksi sijoittui Rautia 3,66 keskiarvolla ja viimeiseksi sijoittui Värisilmä keskiarvolla 3,53.

Naiset antoivat keskimäärin selvästi parempia arvosanoja kuin miehet. Rautian kohdalla, joka jakoi eniten vastaajien mielipiteitä sukupuolen mukaan, erot ovat tilastollisesti merkitseviä tai lähes merkitseviä. RTV jakoi vähiten mielipiteitä miesten ja naisten välillä.

Taulukko 9. Henkilökunnan kokonaistyytyväisyys, keskiarvo kaikista henkilökuntaa arvioivista osa-alueista.

Kokonaistyytyväisyys hlökunta	
RTV	4,33
RAUTIA	3,66
VÄRI	3,53
S-RAUTA	3,72

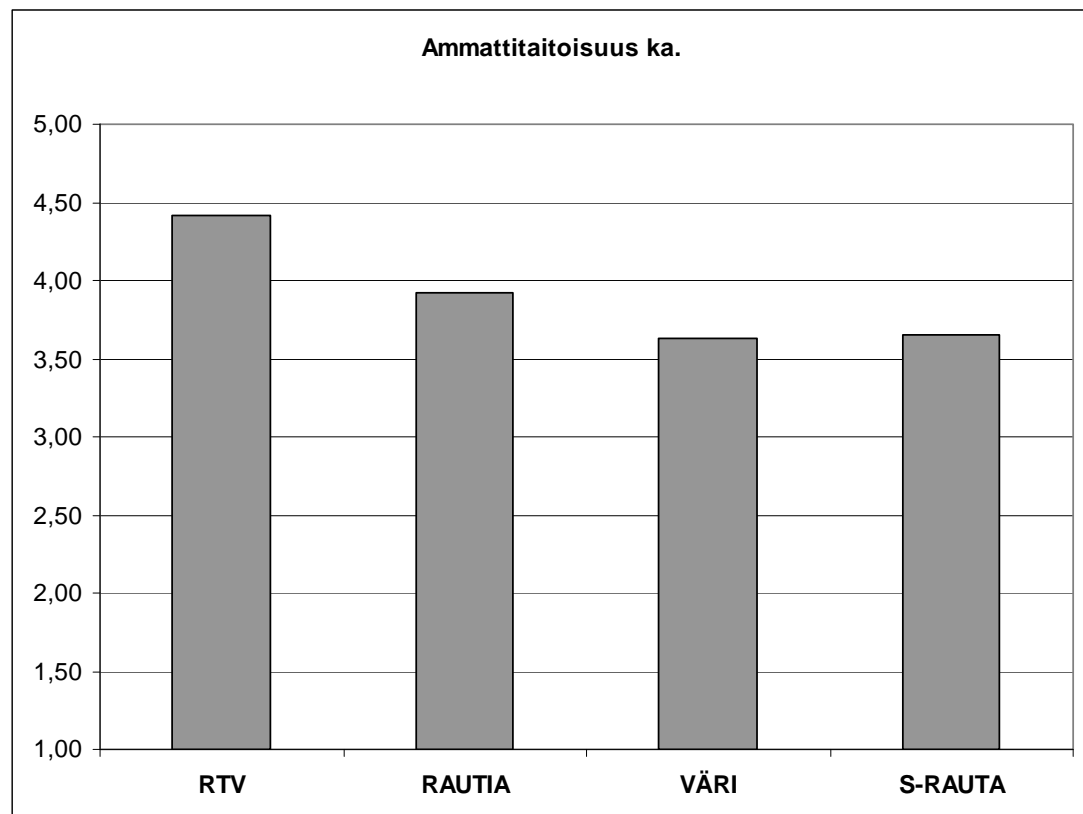


Kuvio 7. Henkilökunnan kokonaistyytyväisyys, keskiarvo kaikista henkilökuntaa arvioivista osa-alueista.

1. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestänne yritysten **henkilökuntaan**?

Taulukko 10. Henkilökunnan ammattitaitoisuus.

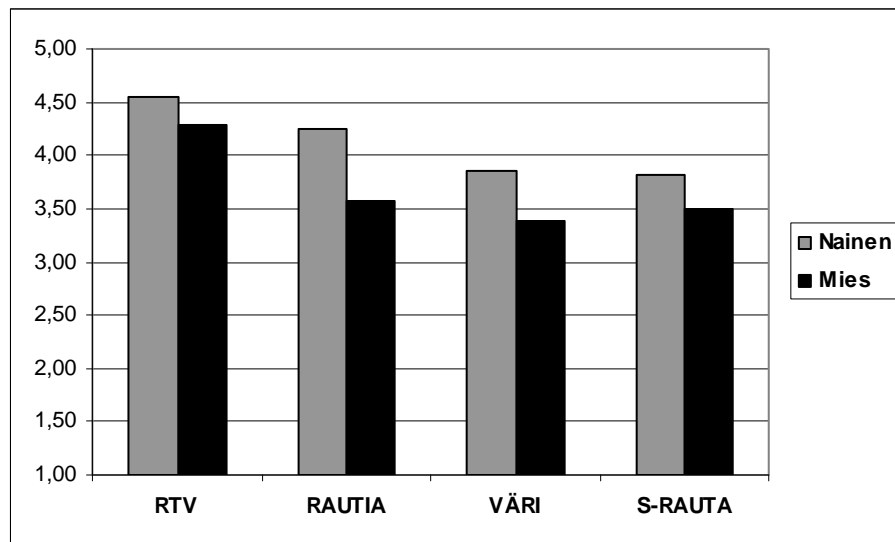
	Ammattitaitoisuus ka.
RTV	4,42
RAUTIA	3,92
VÄRI	3,63
S-RAUTA	3,66



Kuvio 8. Henkilökunnan ammattitaitoisuus.

Taulukko 11. Henkilökunnan ammattitaitoisuus sukupuolen mukaan.

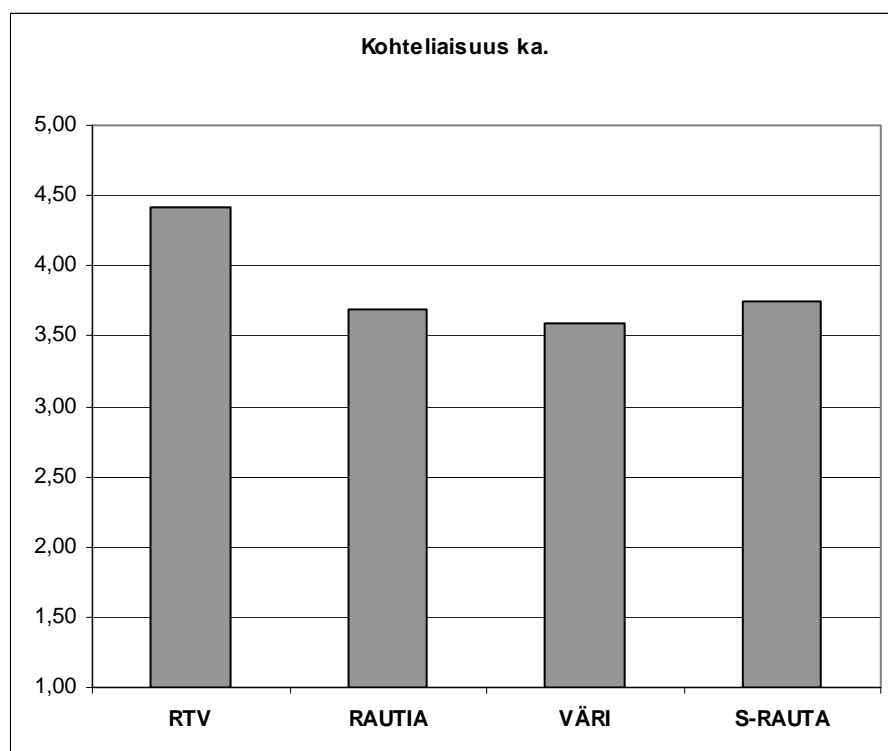
Ammattitaitoisuus	Nainen	Mies	p
RTV	4,55	4,28	0,224702
RAUTIA	4,25	3,58	0,017787
VÄRI	3,86	3,38	0,098694
S-RAUTA	3,82	3,50	0,372656



Kuvio 9. Henkilökunnan ammattitaitoisuus sukupuolen mukaan.

Taulukko 12. Henkilökunnan kohteliaisuus

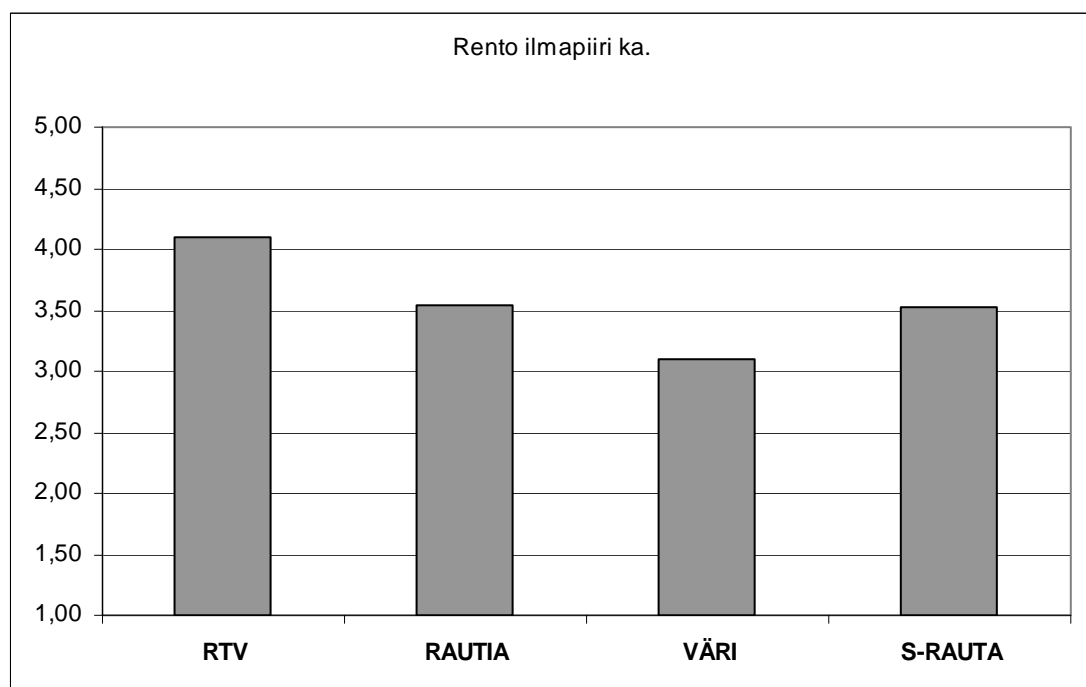
	Kohteliaisuus ka.
RTV	4,42
RAUTIA	3,69
VÄRI	3,59
S-RAUTA	3,74



Kuvio 10. Henkilökunnan kohteliaisuus.

Taulukko 13. Henkilökunnan ilmapiiri.

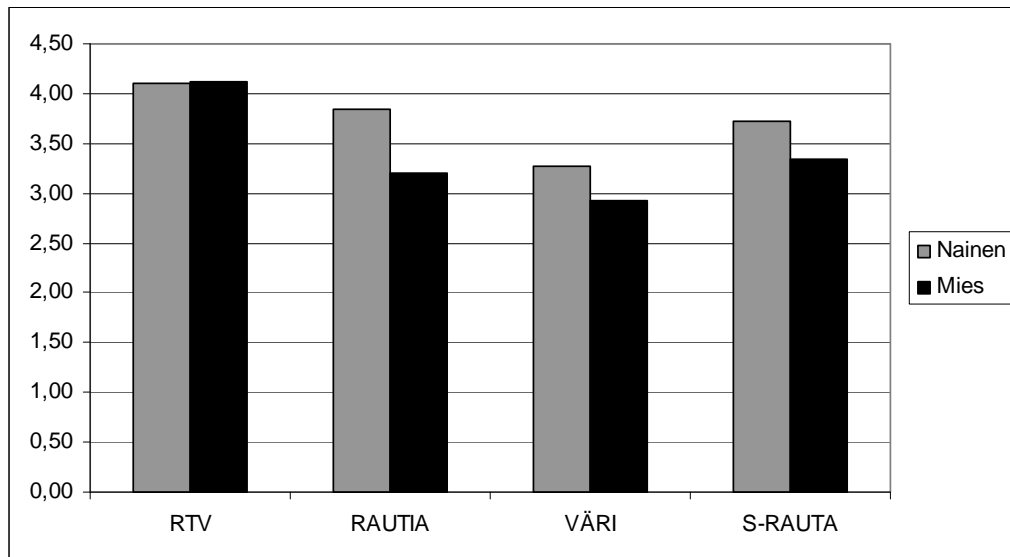
	Rento ilmapiiri ka.
RTV	4,11
RAUTIA	3,54
VÄRI	3,10
S-RAUTA	3,53



Kuvio 11. Henkilökunnan ilmapiiri

Taulukko 14. Henkilökunnan ilmapiiri vastaajien sukupuolen mukaan.

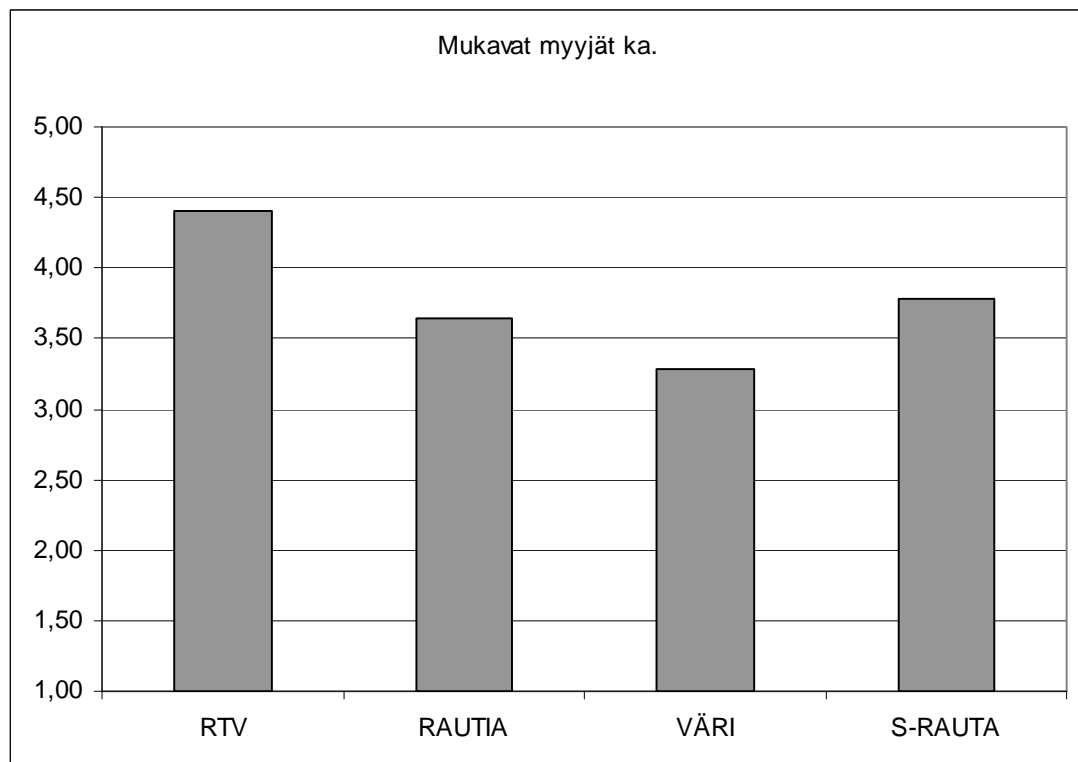
Rento ilmapiiri	Nainen	Mies	p
RTV	4,10	4,11	0,965010
RAUTIA	3,85	3,21	0,021813
VÄRI	3,27	2,93	0,273172
S-RAUTA	3,72	3,33	0,299052



Kuvio 12. Henkilökunnan ilmapiiri vastaajien sukupuolen mukaan.

Taulukko 15. Henkilökunnan mukavuus.

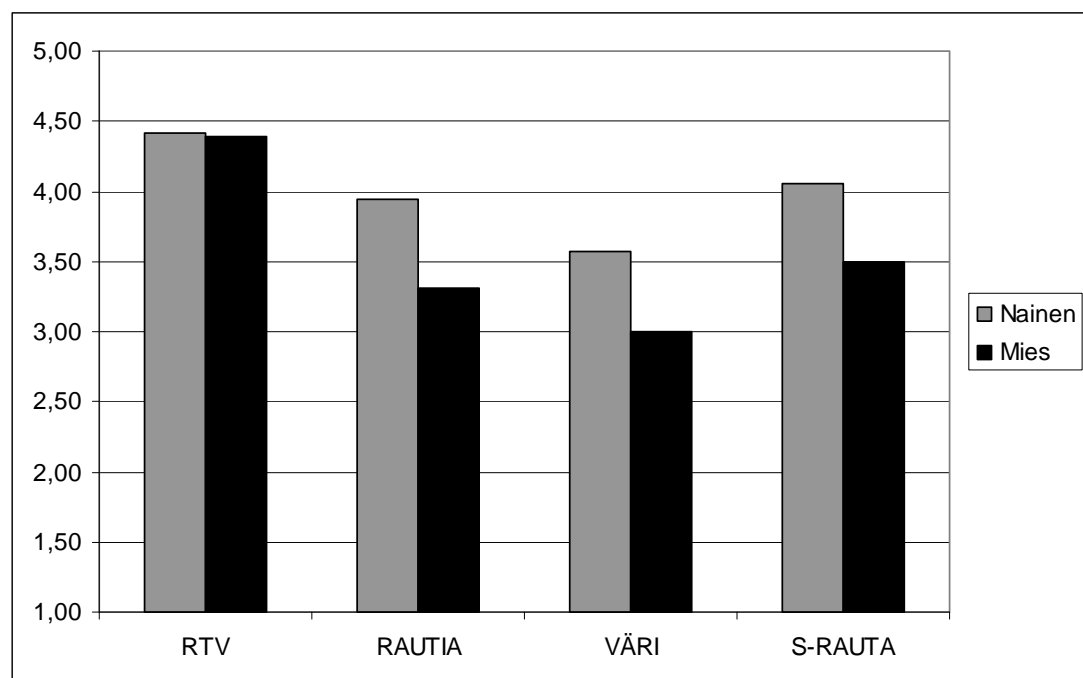
	Mukavat myyjät ka.
RTV	4,41
RAUTIA	3,64
VÄRI	3,29
S-RAUTA	3,78



Kuvio 13. Henkilökunnan mukavuus.

Taulukko 16. Henkilökunnan mukavuus vastaajien sukupuolen mukaan.

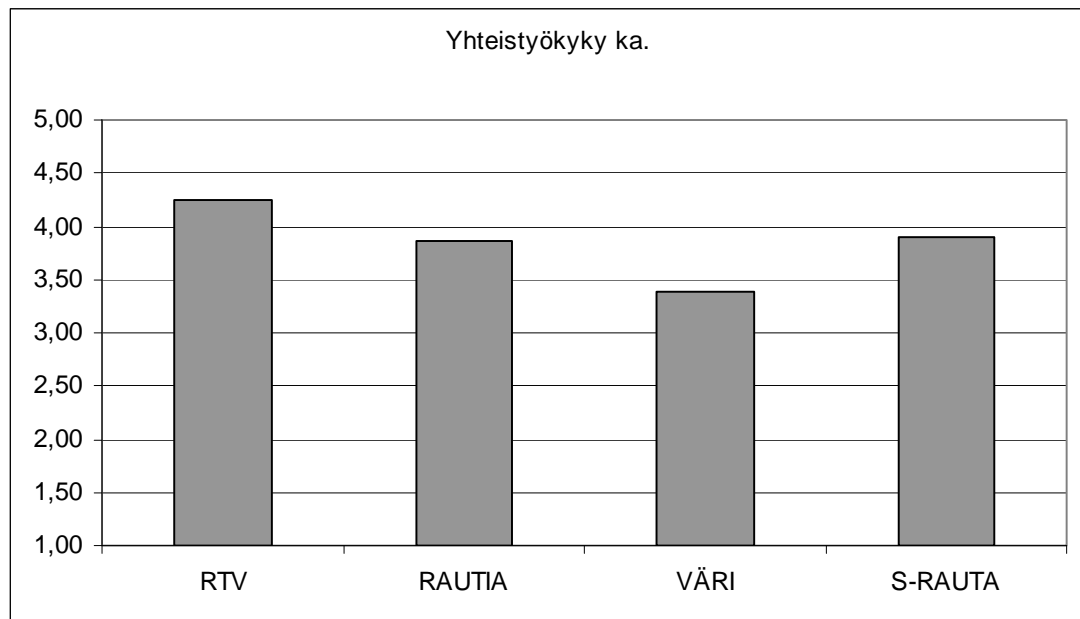
Mukavat myyjät	Nainen	Mies	p
RTV	4,42	4,39	0,904488
RAUTIA	3,95	3,32	0,026259
VÄRI	3,57	3,00	0,123321
S-RAUTA	4,06	3,50	0,102036



Kuvio 14. Henkilökunnan mukavuus vastaajien sukupuolen mukaan.

Taulukko 17. Henkilökunnan yhteistyökyky.

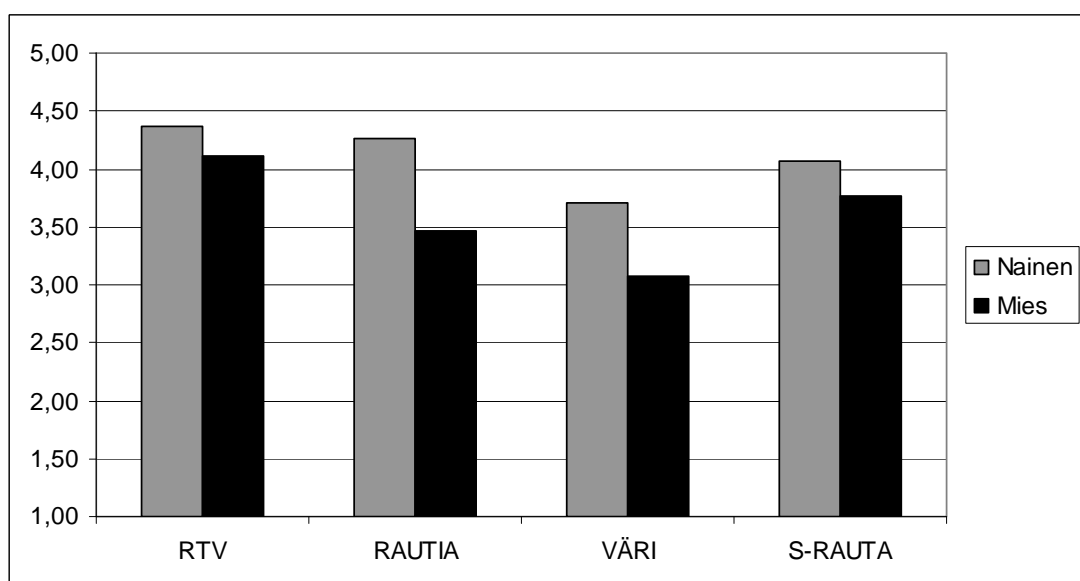
	Yhteistyökyky ka.
RTV	4,24
RAUTIA	3,87
VÄRI	3,39
S-RAUTA	3,91



Kuvio 15. Henkilökunnan yhteistyökyky.

Taulukko 18. Henkilökunnan yhteistyökyky vastaajien sukupuolen mukaan.

Yhteistyökyky	Nainen	Mies	p
RTV	4,37	4,11	0,310183
RAUTIA	4,26	3,47	0,005493
VÄRI	3,71	3,07	0,074516
S-RAUTA	4,07	3,76	0,384552



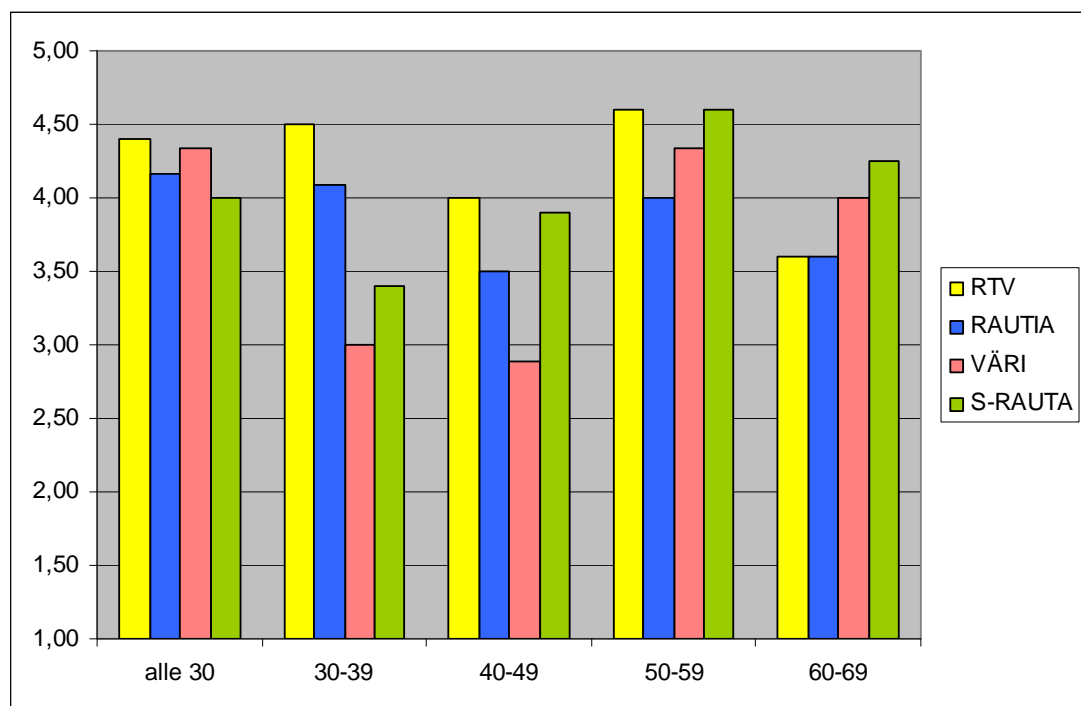
Kuvio 16. Henkilökunnan yhteistyökyky vastaajien sukupuolen mukaan.

Taulukko 18. Henkilökunnan yhteistyökyky vastaajien ikäryhmän mukaan p-arvo.

Ikäryhmittäin	Yhteistyökyky p
RTV	0,113816
RAUTIA	0,491252
VÄRI	0,010382
S-RAUTA	0,206173

Taulukko 19. Henkilökunnan yhteistyökyky vastaajien ikäryhmän mukaan.

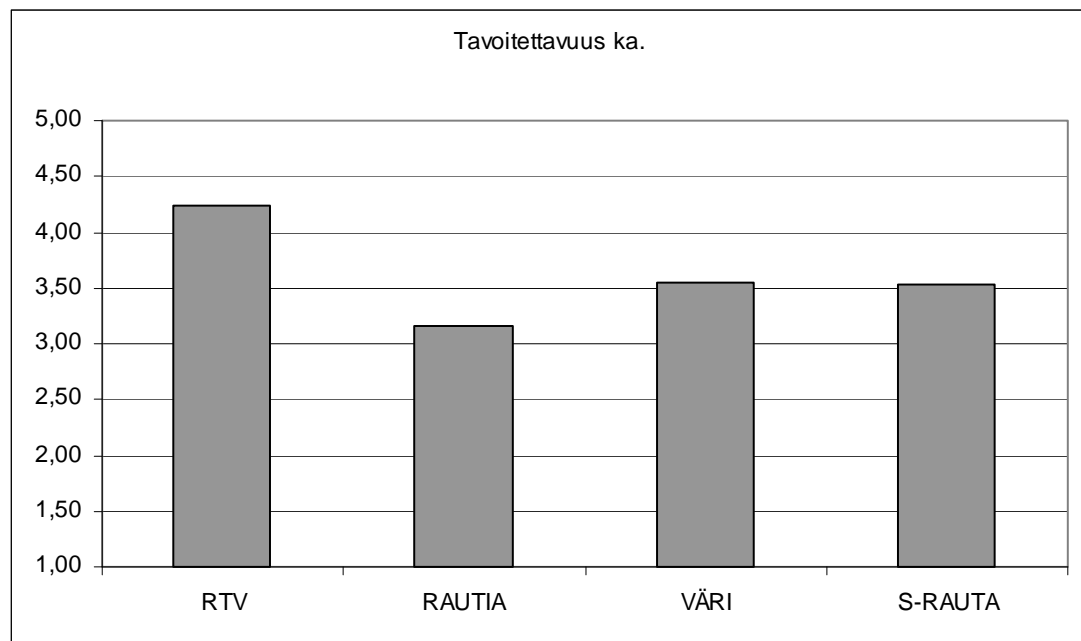
Yhteistyökyky	RTV	RAUTIA	VÄRI	S-RAUTA
alle 30	4,40	4,17	4,33	4,00
30-39	4,50	4,09	3,00	3,40
40-49	4,00	3,50	2,89	3,90
50-59	4,60	4,00	4,33	4,60
60-69	3,60	3,60	4,00	4,25



Kuvio 17. Henkilökunnan yhteistyökyky vastaajien ikäryhmän mukaan.

Taulukko 20. Henkilökunnan tavoitettavuus.

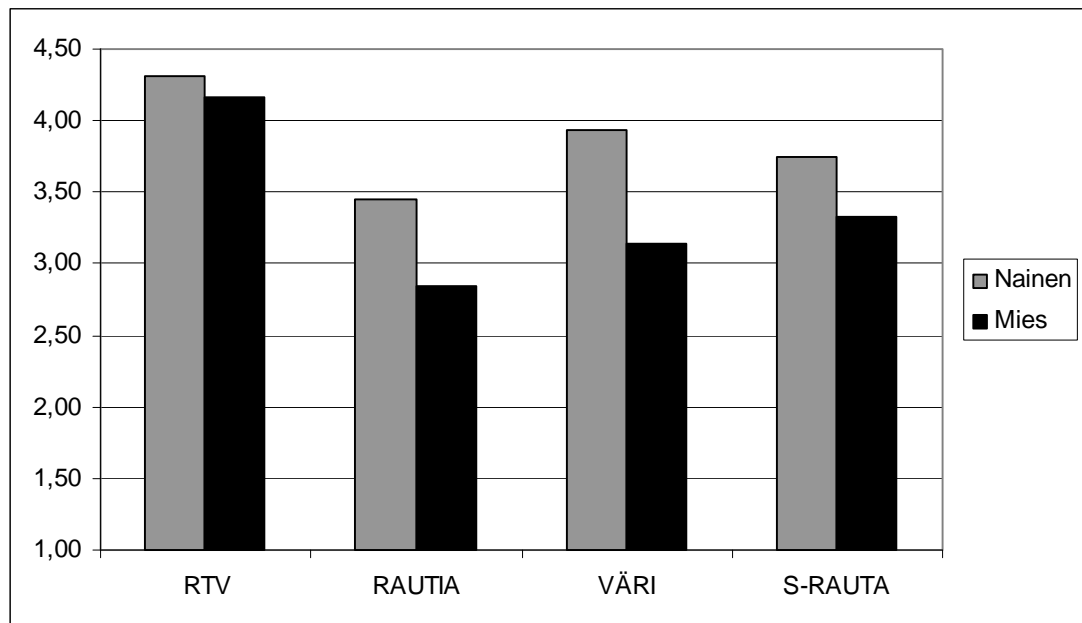
	Tavoitettavuus ka.
RTV	4,24
RAUTIA	3,15
VÄRI	3,55
S-RAUTA	3,53



Kuvio 18. Henkilökunnan tavoitettavuus.

Taulukko 21. Henkilökunnan tavoitettavuus sukupuolen mukaan.

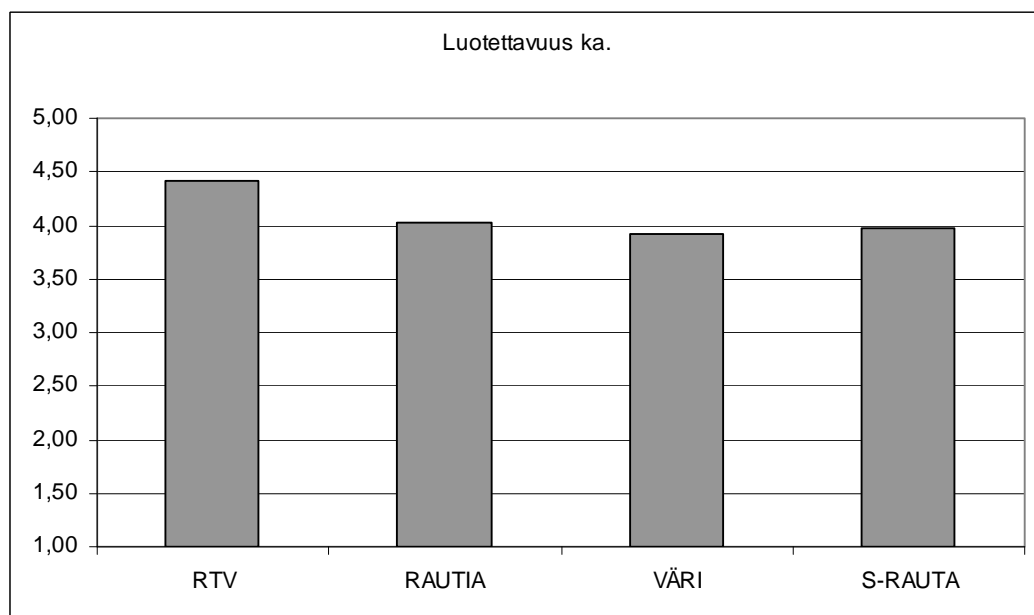
Tavoitettavuus	Nainen	Mies	p
RTV	4,32	4,17	0,438315
RAUTIA	3,45	2,84	0,419244
VÄRI	3,93	3,14	0,762861
S-RAUTA	3,75	3,33	0,271493



Kuvio 19. Henkilökunnan tavoitettavuus sukupuolen mukaan.

Taulukko 22. Henkilökunnan luotettavuus.

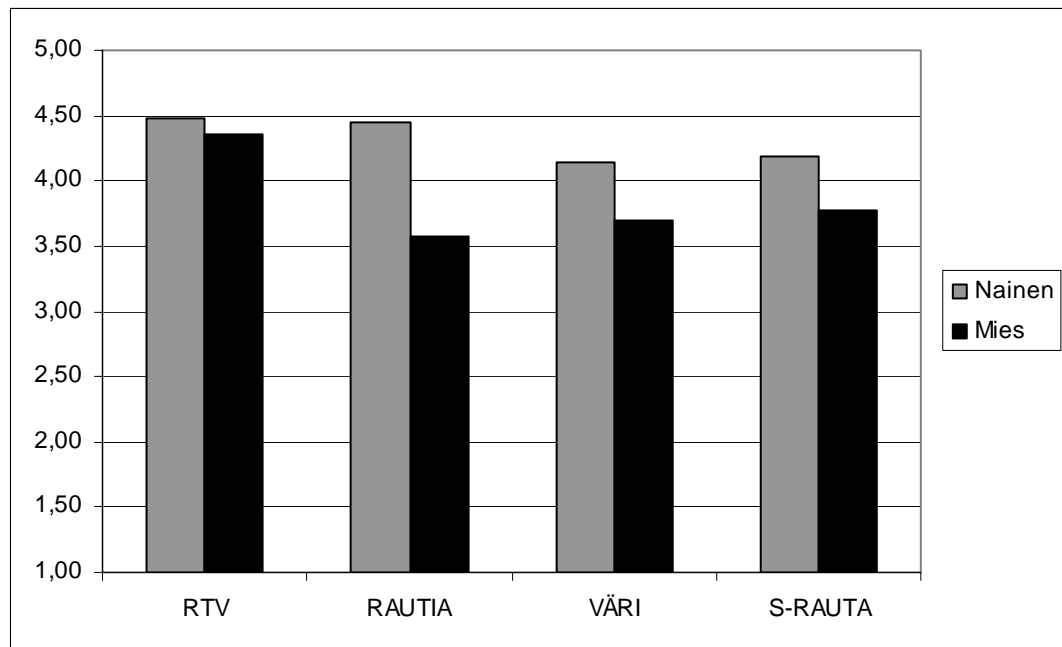
	Luotettavuus ka.
RTV	4,42
RAUTIA	4,03
VÄRI	3,93
S-RAUTA	3,97



Kuvio 20. Henkilökunnan luotettavuus.

Taulukko 23. Henkilökunnan luotettavuus vastaajien sukupuolen mukaan.

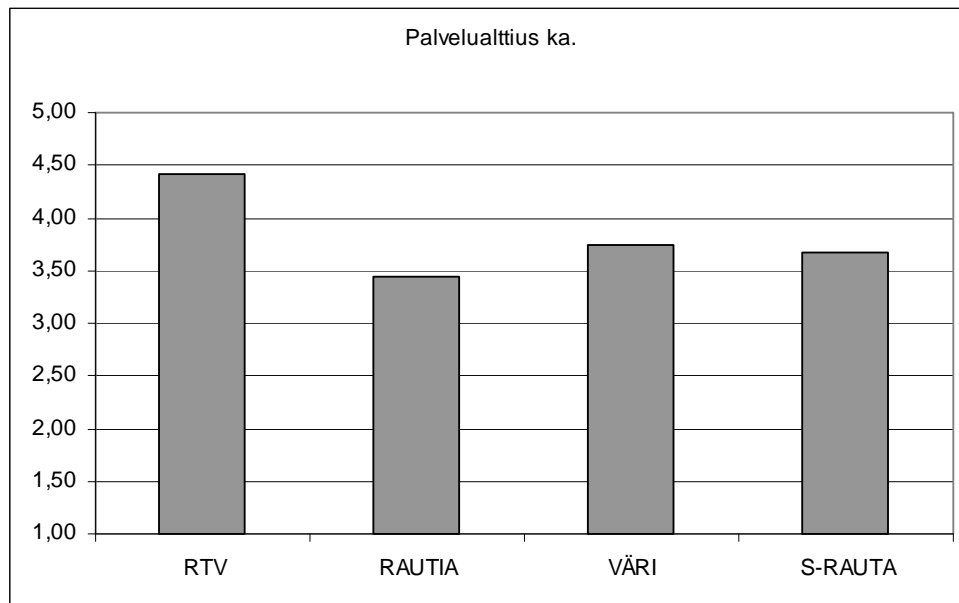
Luotettavuus ka.	Nainen	Mies	p
RTV	4,47	4,35	0,685289
RAUTIA	4,45	3,58	0,005585
VÄRI	4,14	3,69	0,228866
S-RAUTA	4,19	3,78	0,223647



Kuvio 21. Henkilökunnan luotettavuus vastaajien sukupuolen mukaan.

Taulukko 24. Henkilökunnan palvelualltius.

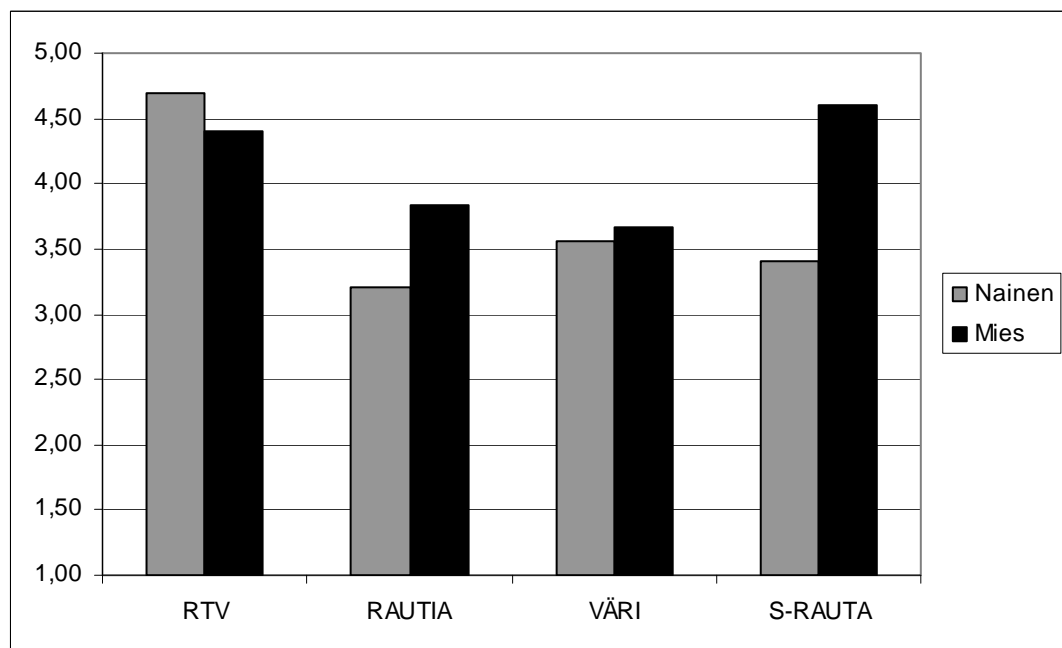
	Palvelualltius ka.
RTV	4,42
RAUTIA	3,44
VÄRI	3,74
S-RAUTA	3,67



Kuvio 22. Henkilökunnan palvelualltius.

Taulukko 25. Henkilökunnan palvelualltius vastaajien sukupuolen mukaan.

Palvelualltius ka.	Nainen	Mies	p
RTV	4,70	4,40	0,305866
RAUTIA	3,20	3,83	0,023359
VÄRI	3,56	3,67	0,047794
S-RAUTA	3,40	4,60	0,050466



Kuvio 23. Henkilökunnan palvelualltius vastaajien sukupuolen mukaan.

8.2.3 Ostopaikan valinta

2. Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit ostopaikkaa valitessanne koskien sisustustuotteita?

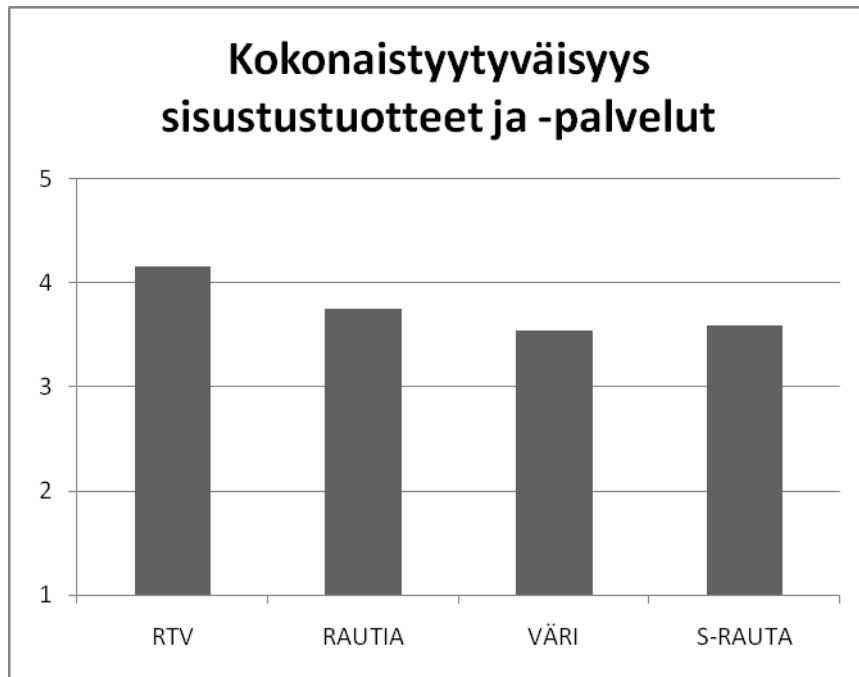
Suurin osa ihmisistä mainitsi tuotteiden hinnan sopivuuden (edullisuus, halpa) sekä tuotevalikoiman laajuuden. Vastaajien vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan osiosta liitteet. Vastausten kieliasuun ja sisältöön ei ole puututtu tutkijan toimesta.

8.2.4 Sisustustuotteet ja –palvelut

Parhaat arvosanat kokonaisuudessaan sisustustuotteiden ja –palveluiden osalta sai tälläkin osa-alueella RTV. Ainoastaan tuotevalikoiman kohdalla tapahtui poikkeus, jossa Rautia hiuksenhienosti voitti RTV:n mutta ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä. RTV voitti 4,15 keskiarvolla, toiseksi sijoittui Rautia 3,74 keskiarvolla, perää piti S-rauta ja Värisilmä tasaisesti 3,59 ja 3,53 keskiarvoilla.

Taulukko 26. Sisustustuotteiden ja -palveluiden kokonaistyytyväisyys, keskiarvo arvioivista osa-alueista.

	Kokonaistyytyväisyys sisustustuotteet ja -palvelut
RTV	4,15
RAUTIA	3,74
VÄRI	3,53
S-RAUTA	3,59

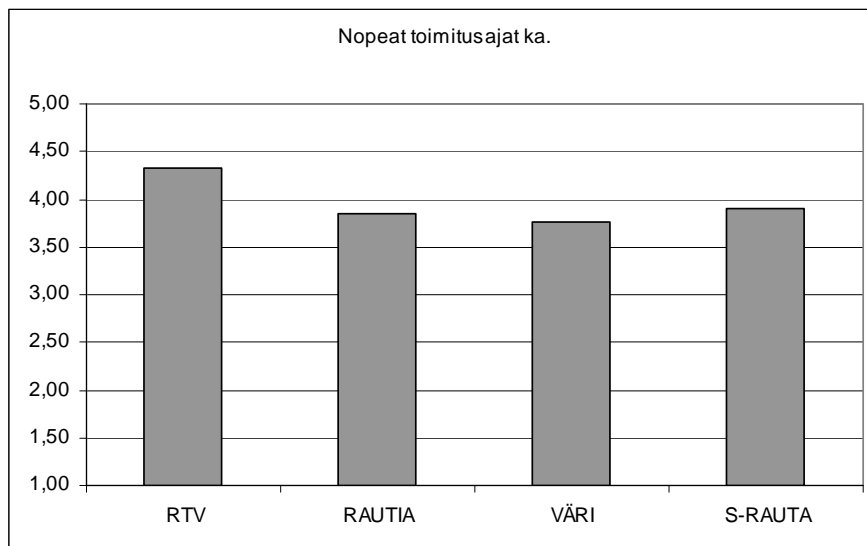


Kuvio 24. Sisustustuotteiden ja -palveluiden kokonaistyytyväisyys, keskiarvo arvioivista osa-alueista.

3. Kuinka hyvin seuraavat **sisustustuotteisiin/-palveluihin** liittyvät asiat toimivat yrityksissä?

Taulukko 27. Sisustustuotteiden toimitusajat.

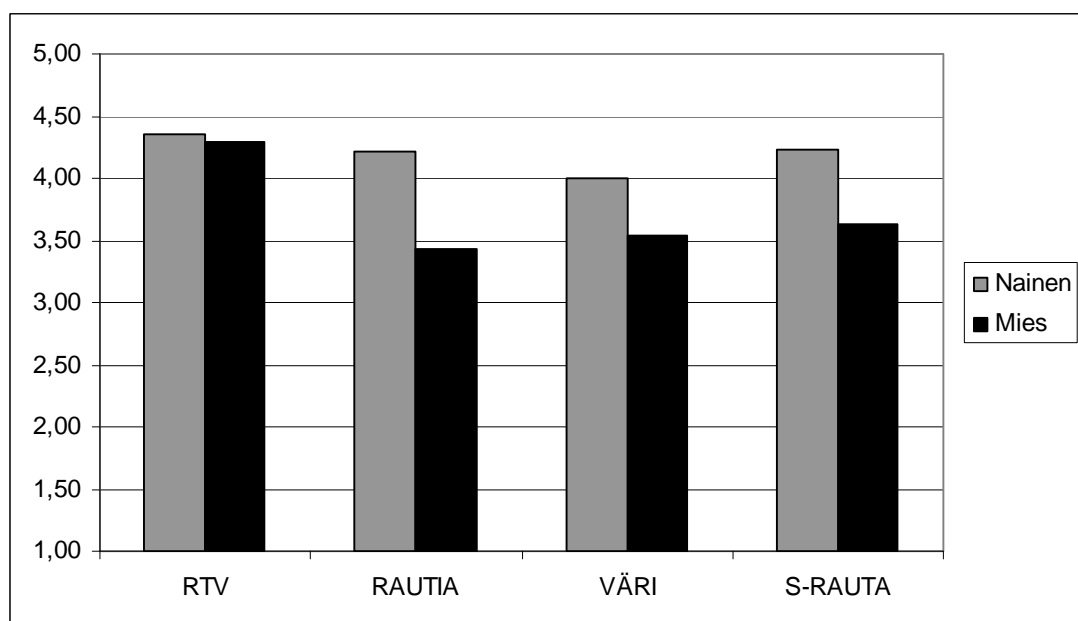
	Nopeat toimitusajat ka.
RTV	4,32
RAUTIA	3,85
VÄRI	3,76
S-RAUTA	3,90



Kuvio 25. Sisustustuotteiden toimitusajat.

Taulukko 28. Sisustustuotteiden toimitusajat vastaajien sukupuolen mukaan.

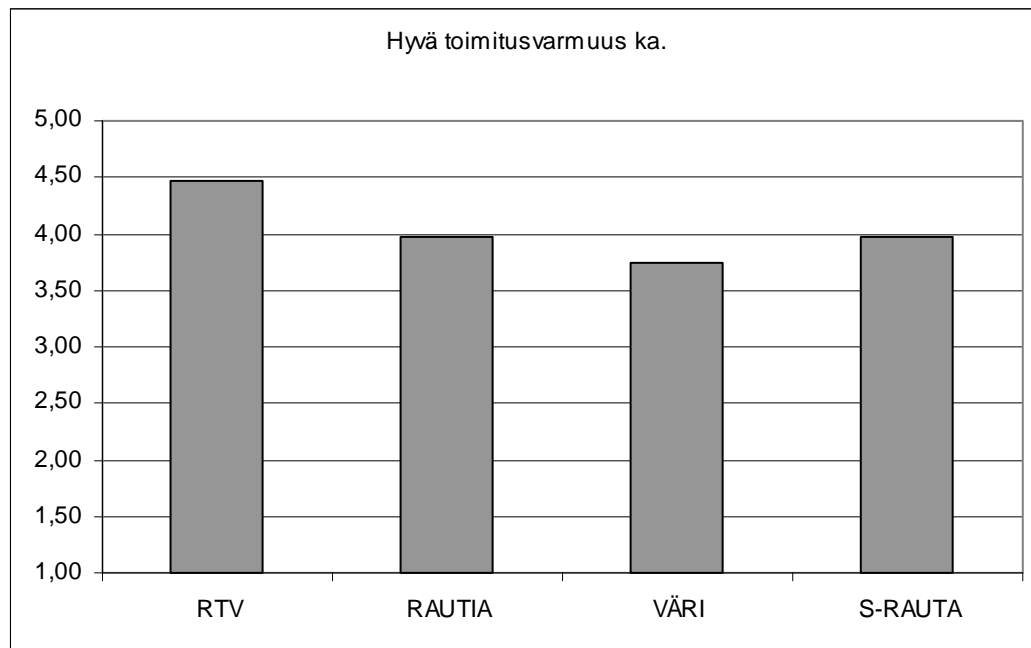
	Nainen	Mies	p
RTV	4,35	4,29	0,344439
RAUTIA	4,22	3,44	0,203292
VÄRI	4,00	3,55	0,128715
S-RAUTA	4,23	3,63	0,108603



Kuvio 26. Sisustustuotteiden toimitusajat vastaajien sukupuolen mukaan.

Taulukko 29. Sisustustuotteiden toimitusvarmuus.

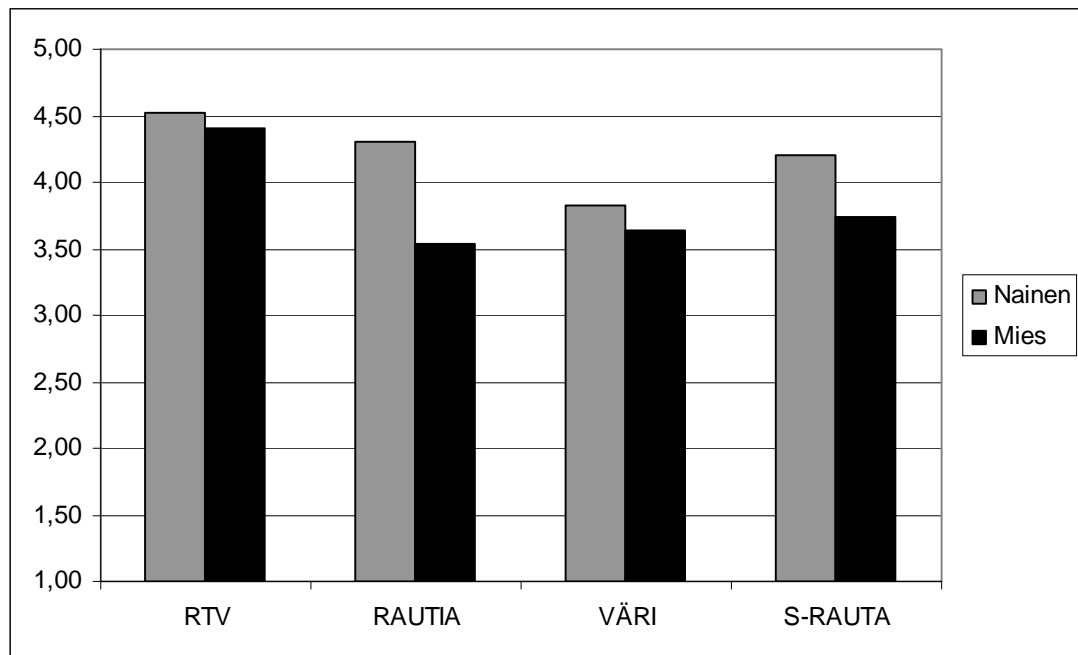
	Hyvä toimitusvarmuus ka.
RTV	4,47
RAUTIA	3,97
VÄRI	3,74
S-RAUTA	3,97



Kuvio 27. Sisustustuotteiden toimitusvarmuus.

Taulukko 30. Sisustustuotteiden toimitusvarmuus vastaajien sukupuolen mukaan.

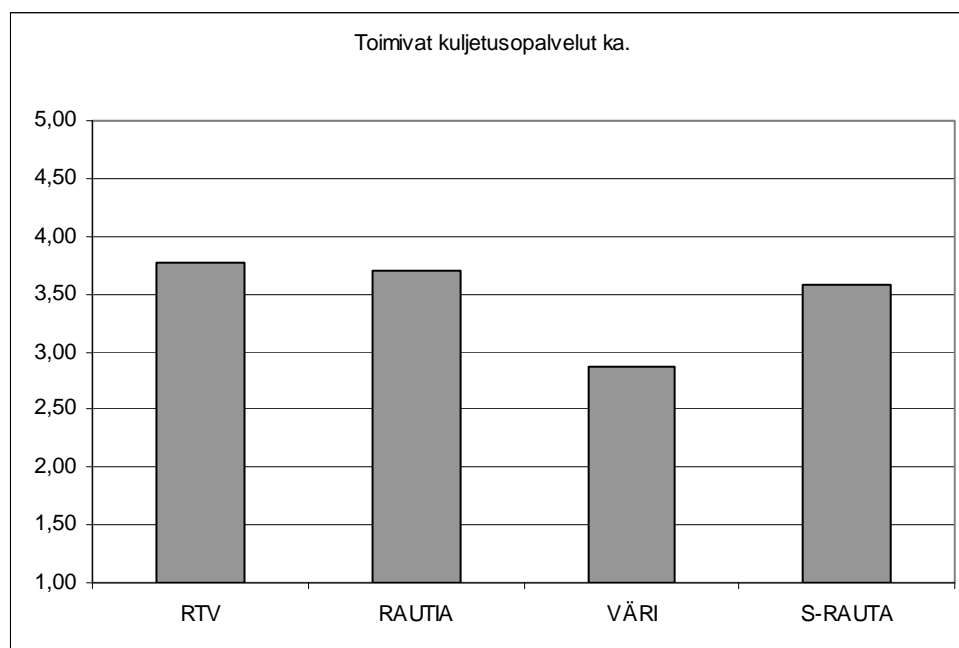
Hyvä toimitusvarmuus ka.	Nainen	Mies	p
RTV	4,53	4,41	0,442603
RAUTIA	4,30	3,53	0,579028
VÄRI	3,83	3,64	0,697535
S-RAUTA	4,20	3,73	0,327844



Kuvio 28. Sisustustuotteiden toimitusvarmuus vastaajien sukupuolen mukaan.

Taulukko 31. Toimivat kuljetuspalvelut.

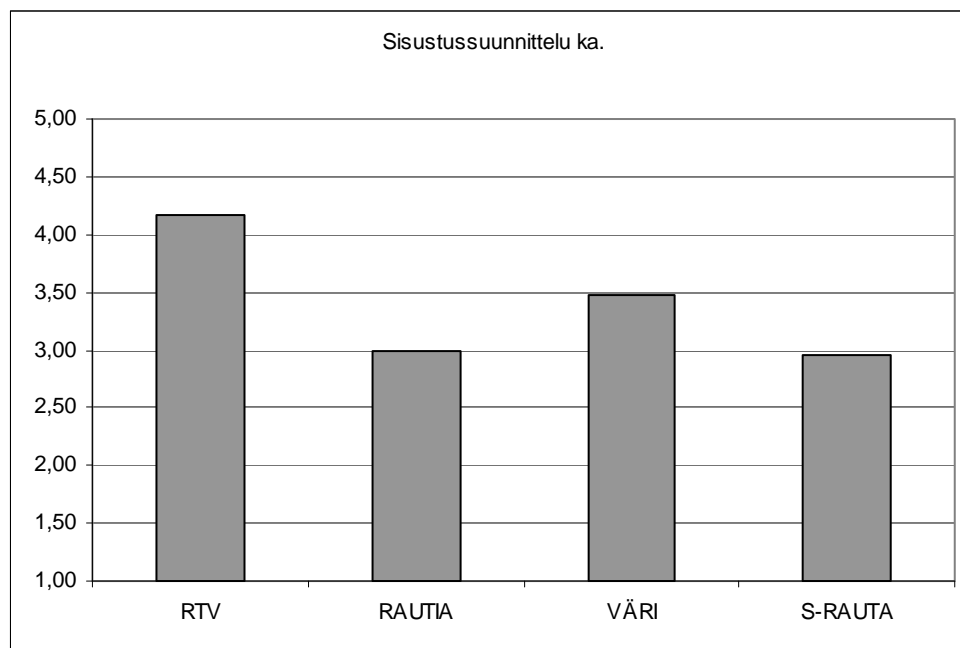
	Toimivat kuljetuspalvelut ka.
RTV	3,78
RAUTIA	3,70
VÄRI	2,87
S-RAUTA	3,58



Kuvio 29. Toimivat kuljetuspalvelut.

Taulukko 32. Sisustussuunnittelu.

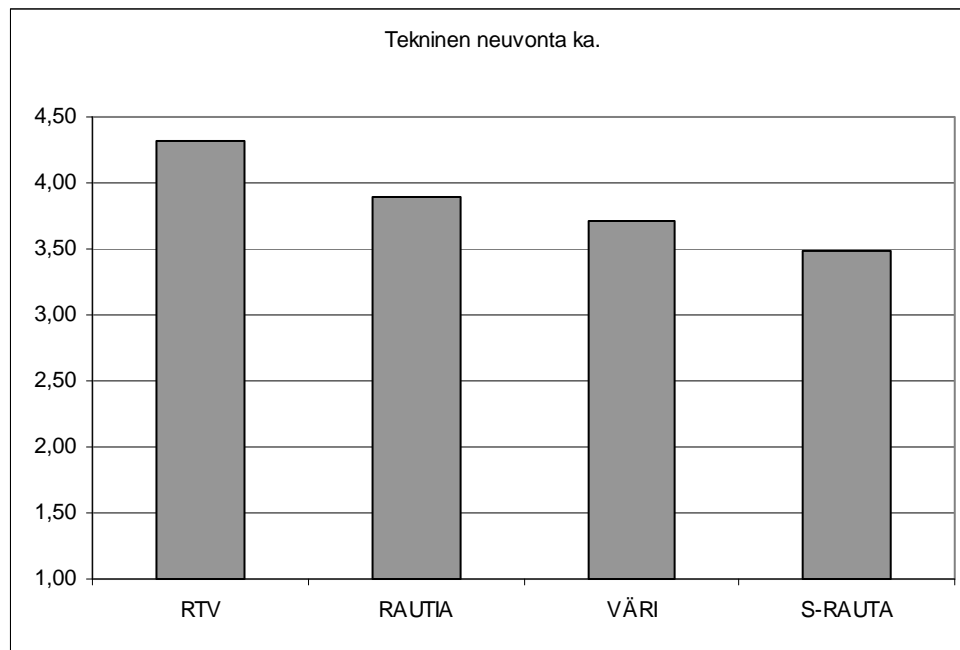
Sisustussuunnittelu ka.	
RTV	4,17
RAUTIA	3,00
VÄRI	3,48
S-RAUTA	2,95



Kuvio 30. Sisustussuunnittelu.

Taulukko 33. Tekninen neuvonta.

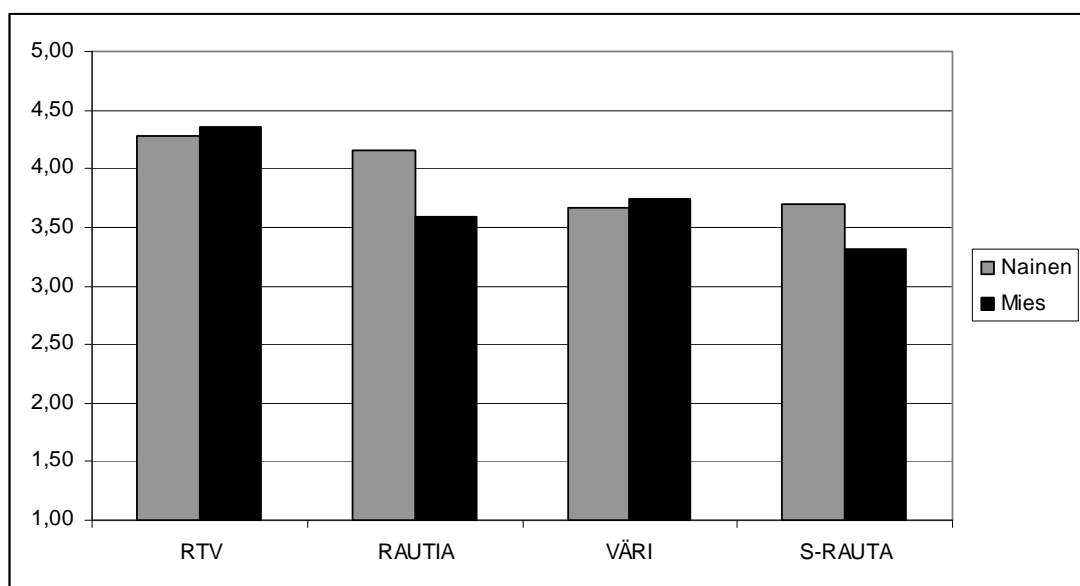
Tekninen neuvonta ka.	
RTV	4,31
RAUTIA	3,89
VÄRI	3,71
S-RAUTA	3,48



Kuvio 31. Tekninen neuvonta.

Taulukko 34. Tekninen neuvonta vastaajien sukupuolen mukaan.

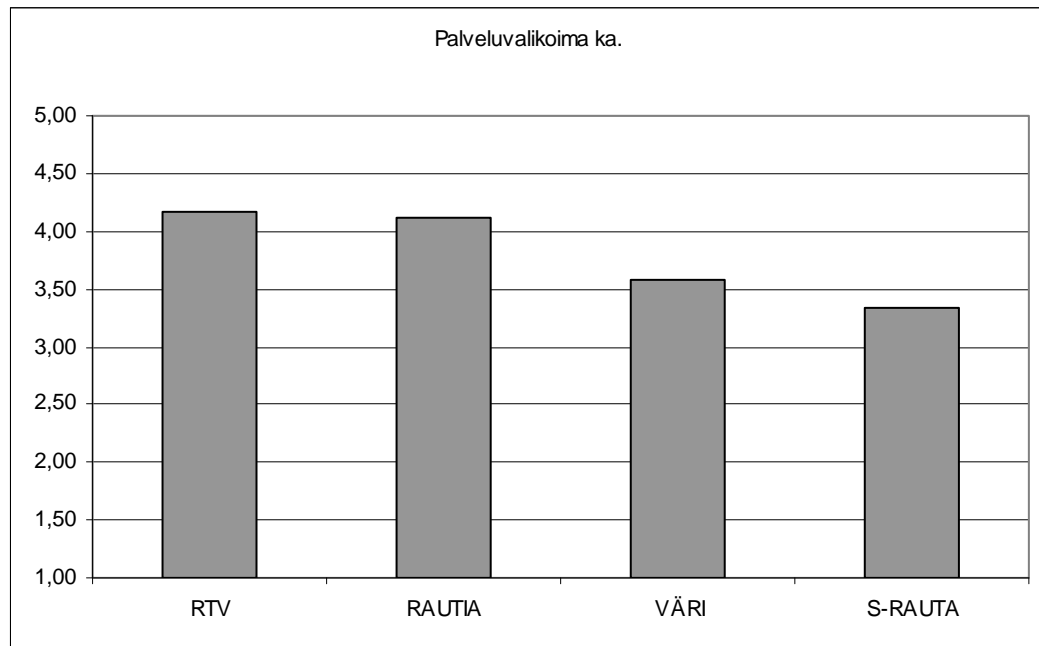
	Nainen	Mies	p
RTV	4,28	4,35	0,762095
RAUTIA	4,16	3,59	0,044086
VÄRI	3,67	3,75	0,827798
S-RAUTA	3,69	3,31	0,292212



Kuvio 32. Tekninen neuvonta vastaajien sukupuolen mukaan.

Taulukko 35. Palveluvalikoima.

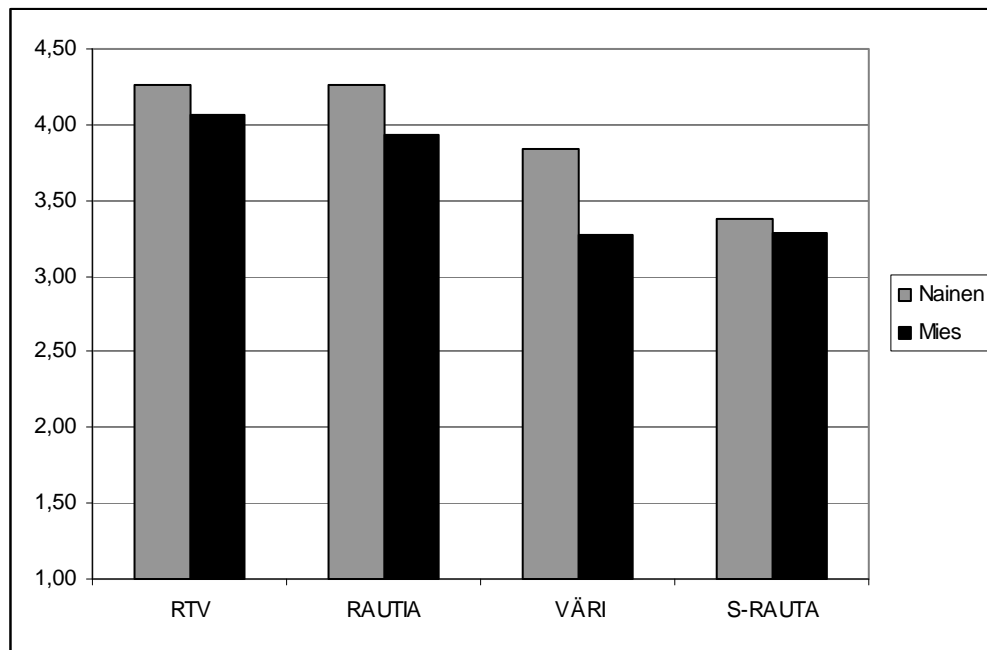
Palveluvalikoima ka.	
RTV	4,17
RAUTIA	4,11
VÄRI	3,58
S-RAUTA	3,33



Kuvio 33. Palveluvalikoima.

Taulukko 36. Palveluvalikoima vastaajien sukupuolen mukaan.

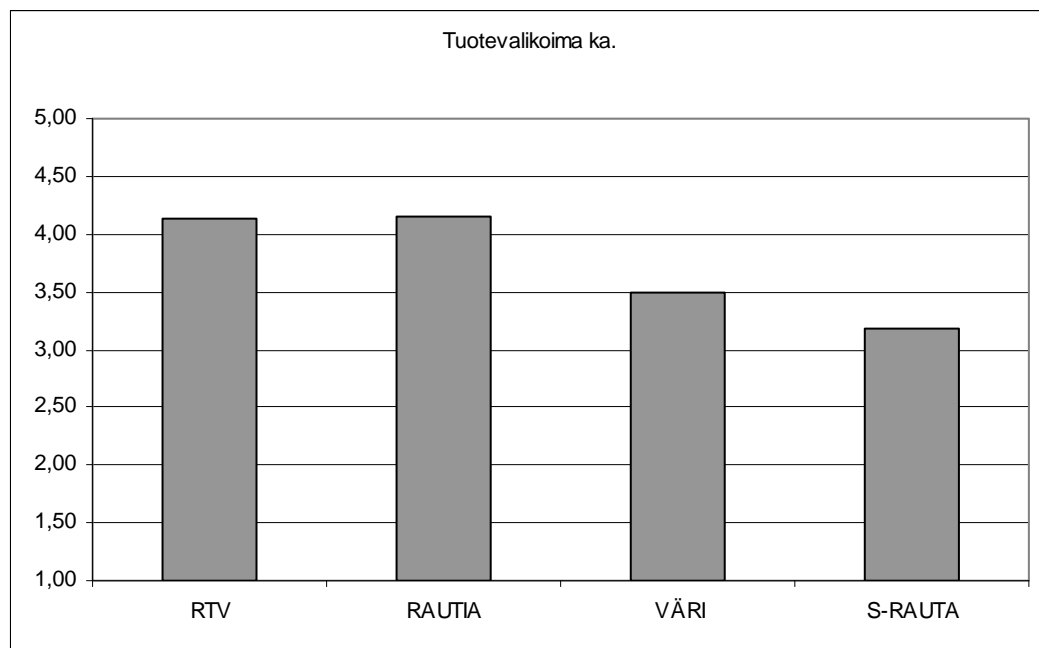
Palveluvalikoima	Nainen	Mies	p
RTV	4,26	4,06	0,458237
RAUTIA	4,26	3,94	0,293018
VÄRI	3,85	3,27	0,048460
S-RAUTA	3,38	3,29	0,796574



Kuvio 34. Palveluvalikoima vastaajien sukupuolen mukaan.

Taulukko 37. Tuotevalikoima

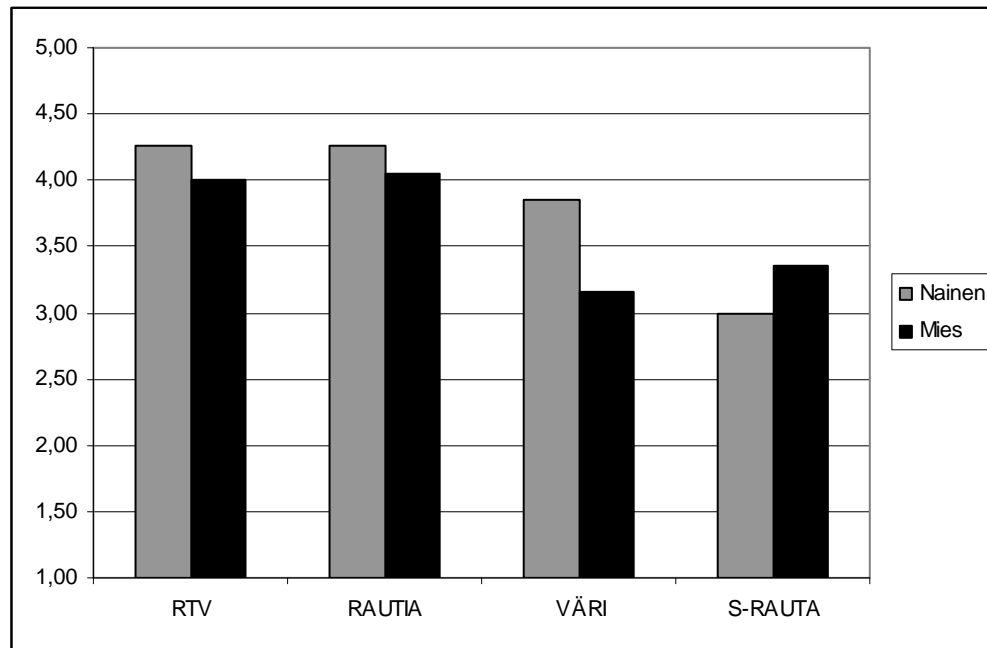
	Tuotevalikoima ka.
RTV	4,14
RAUTIA	4,16
VÄRI	3,50
S-RAUTA	3,18



Kuvio 35. Tuotevalikoima.

Taulukko 38. Tuotevalikoima vastaajien sukupuolen mukaan.

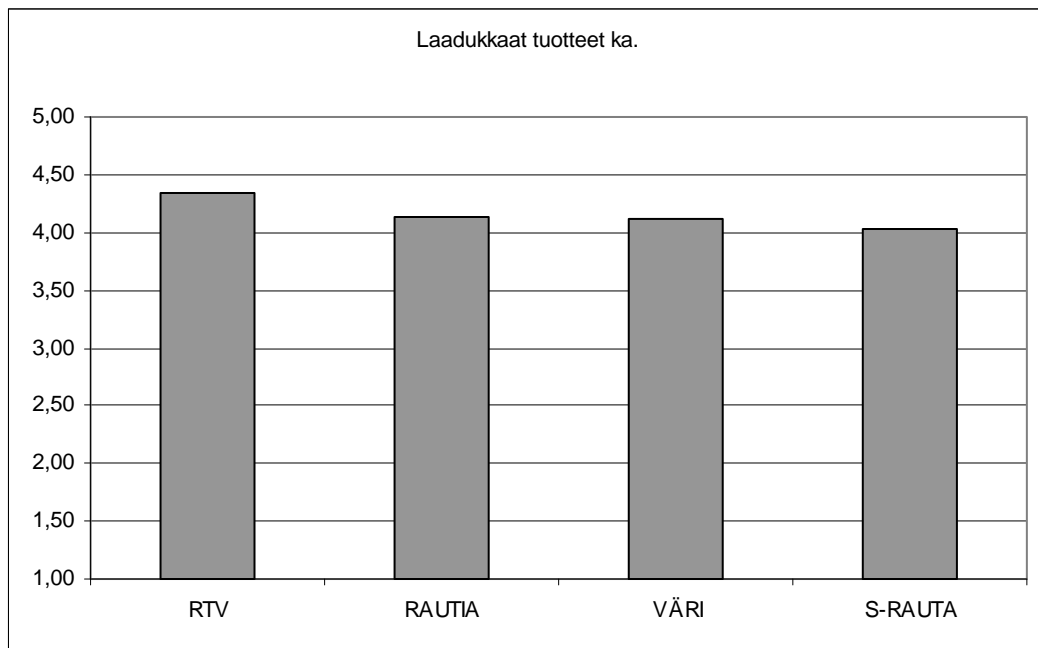
	Nainen	Mies	p
RTV	4,26	4,00	0,330596
RAUTIA	4,26	4,05	0,437899
VÄRI	3,85	3,15	0,061219
S-RAUTA	3,00	3,35	0,275985



Kuvio 36. Tuotevalikoima vastaajien sukupuolen mukaan.

Taulukko 39. Sisustustuotteiden laadukkuus.

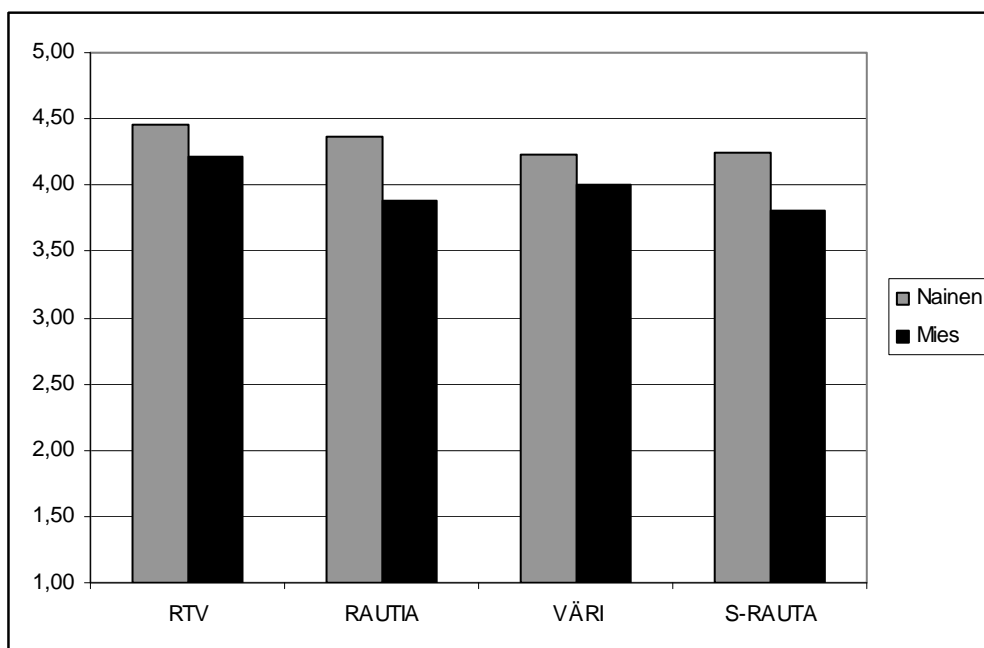
	Laadukkaat tuotteet ka.
RTV	4,34
RAUTIA	4,14
VÄRI	4,12
S-RAUTA	4,03



Kuvio 37. Sisustustuotteiden laadukkuus.

Taulukko 40. Sisustustuotteiden laadukkuus vastaajien sukupuolen mukaan.

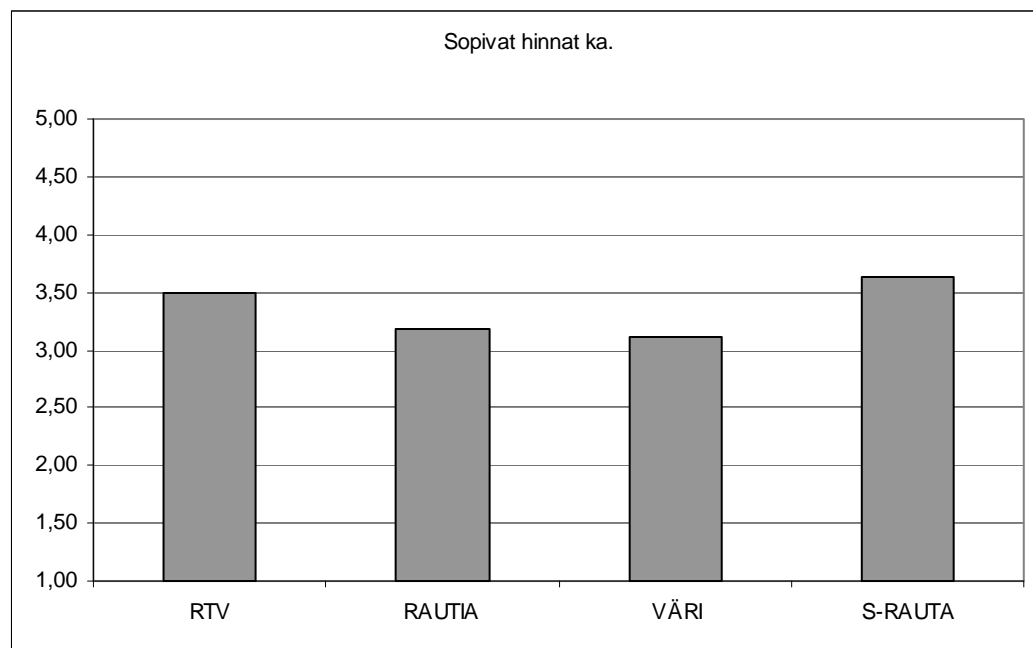
Laadukkaat tuotteet	Nainen	Mies	p
RTV	4,45	4,22	0,269378
RAUTIA	4,37	3,89	0,039144
VÄRI	4,23	4,00	0,378233
S-RAUTA	4,25	3,81	0,153635



Kuvio 38. Sisustustuotteiden laadukkuus vastaajien sukupuolen mukaan.

Taulukko 41. Sisustustuotteiden sopivat hinnat.

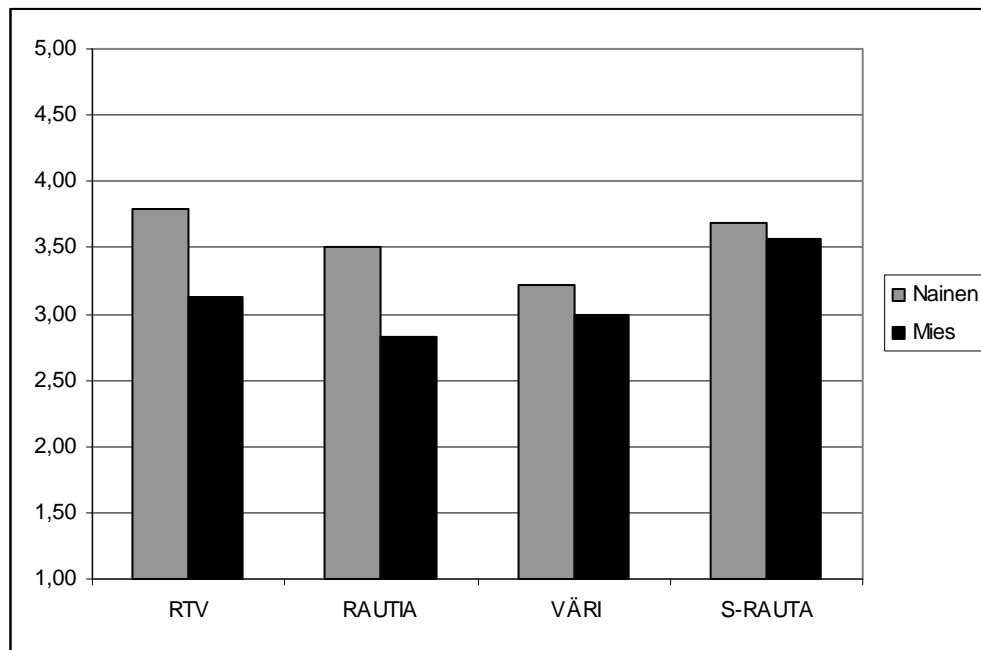
Sopivat hinnat ka.	
RTV	3,49
RAUTIA	3,19
VÄRI	3,12
S-RAUTA	3,63



Kuvio 39. Sisustustuotteiden sopivat hinnat.

Taulukko 42. Sisustustuotteiden sopivat hinnat vastaajien sukupuolen mukaan.

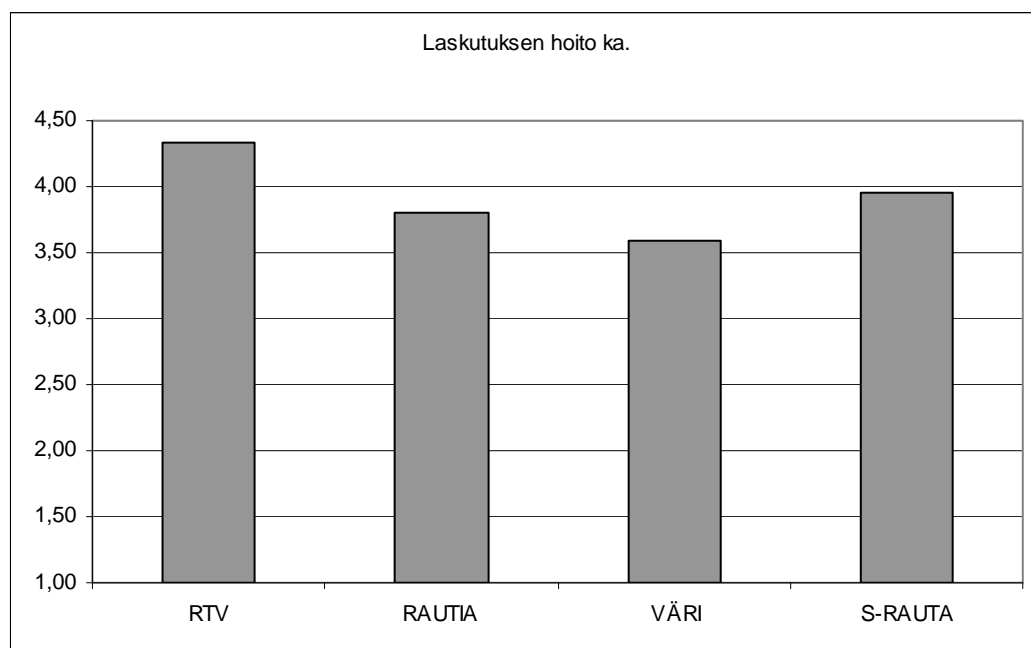
Sopivat hinnat	Nainen	Mies	p
RTV	3,79	3,13	0,095280
RAUTIA	3,50	2,82	0,055389
VÄRI	3,21	3,00	0,624032
S-RAUTA	3,69	3,56	0,713896



Kuvio 40. Sisustustuotteiden sopivat hinnat vastaajien sukupuolen mukaan.

Taulukko 43. Laskutuksen hoito.

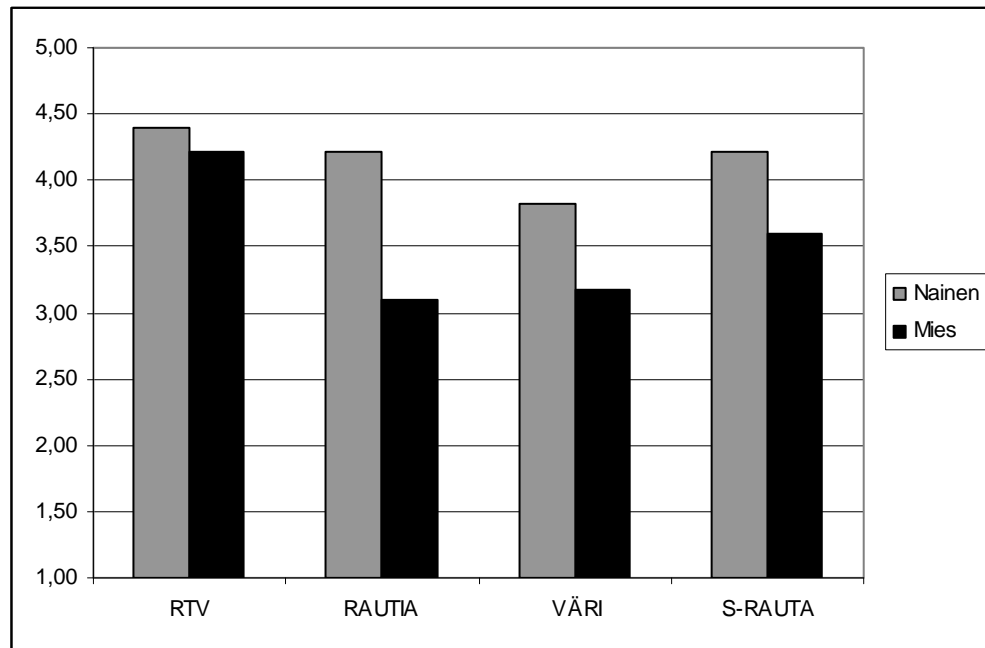
	Laskutuksen hoito ka.
RTV	4,33
RAUTIA	3,80
VÄRI	3,59
S-RAUTA	3,96



Kuvio 41. Laskutuksen hoito.

Taulukko 44. Laskutuksen hoito vastaajien sukupuolen mukaan.

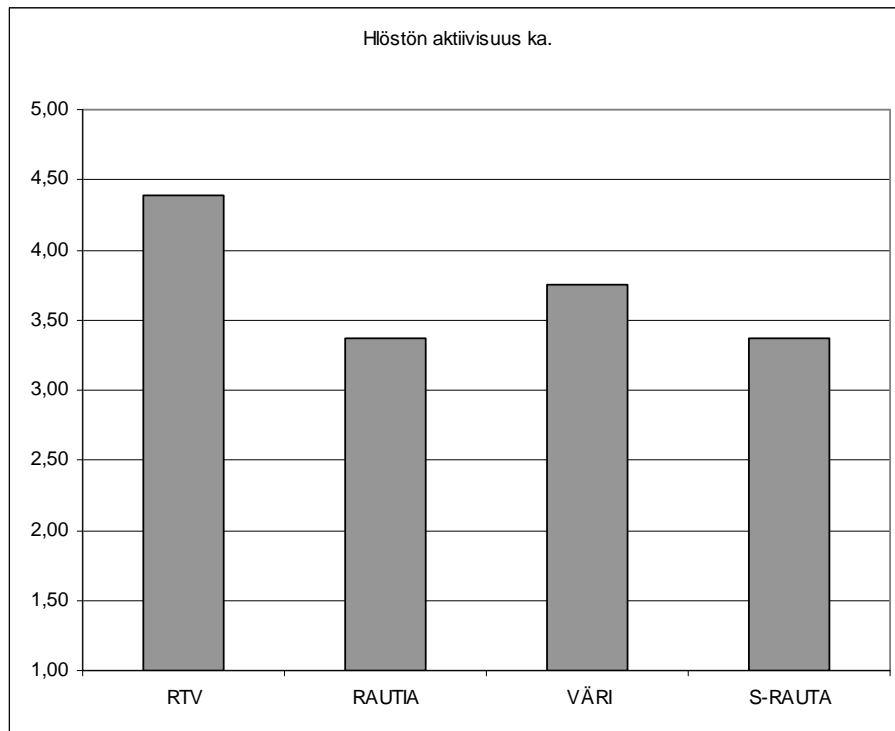
Laskutuksen hoito	Nainen	Mies	p
RTV	4,40	4,22	0,559812
RAUTIA	4,21	3,09	0,010044
VÄRI	3,82	3,17	0,179530
S-RAUTA	4,21	3,60	0,064244



Kuvio 42. Laskutuksen hoito vastaajien sukupuolen mukaan.

Taulukko 45. Henkilöstön aktiivisuus.

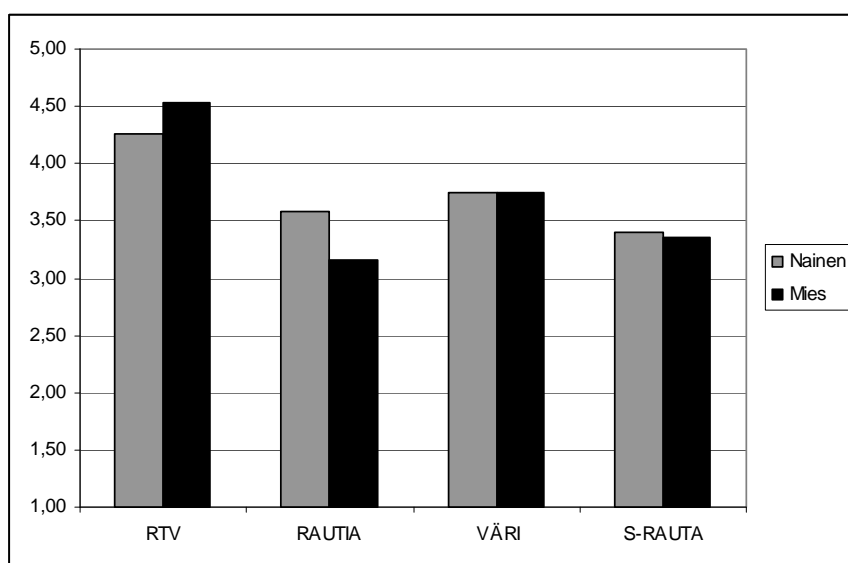
	Hlöstön aktiivisuus ka.
RTV	4,39
RAUTIA	3,37
VÄRI	3,75
S-RAUTA	3,38



Kuvio 43. Henkilöstön aktiivisuus.

Taulukko 46. Henkilöstön aktiivisuus vastaajien sukupuolen mukaan.

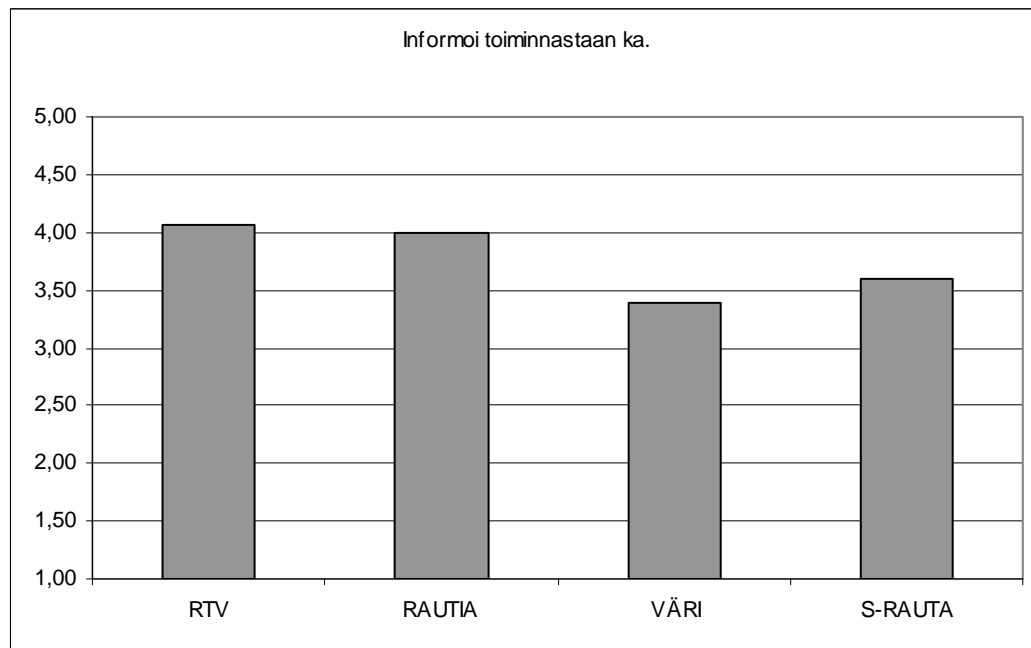
	Nainen	Mies	p
RTV	4,26	4,53	0,279680
RAUTIA	3,58	3,16	0,274109
VÄRI	3,75	3,75	1,000000
S-RAUTA	3,40	3,35	0,894295



Kuvio 44. Henkilöstön aktiivisuus vastaajien sukupuolen mukaan.

Taulukko 47. Toiminnasta informointi.

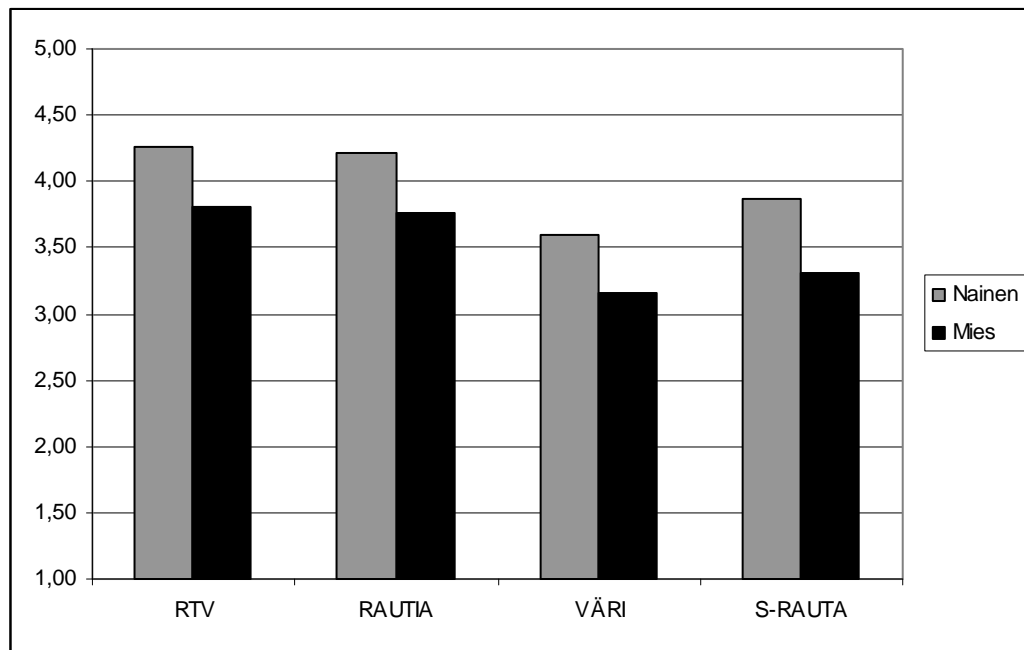
	Informoi toiminnastaan ka.
RTV	4,06
RAUTIA	4,00
VÄRI	3,39
S-RAUTA	3,59



Kuvio 45. Toiminnasta informointi.

Taulukko 48. Toiminnasta informointi sukupuolen mukaan.

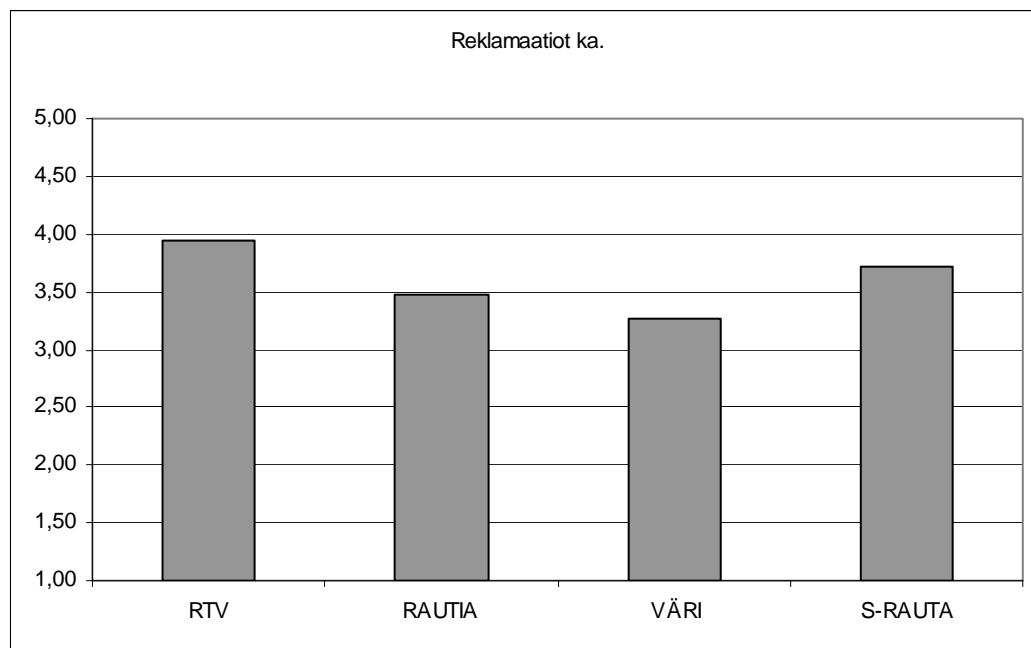
	Nainen	Mies	p
RTV	4,26	3,81	0,129850
RAUTIA	4,21	3,76	0,137567
VÄRI	3,60	3,15	0,243352
S-RAUTA	3,88	3,31	0,163337



Kuvio 46. Toiminnasta informointi sukupuolen mukaan.

Taulukko 49. Reklamaatioiden hoitaminen.

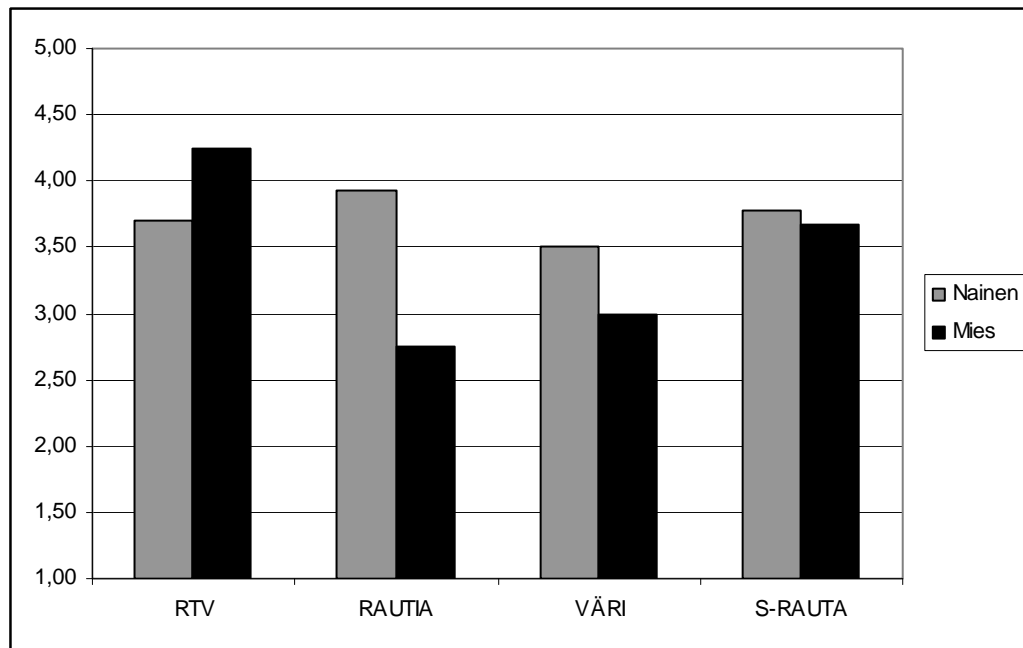
	Reklamaatiot ka.
RTV	3,94
RAUTIA	3,48
VÄRI	3,27
S-RAUTA	3,72



Kuvio 47. Reklamaatioiden hoitaminen.

Taulukko 50. Reklamaatioiden hoitaminen vastaajien sukupuolen mukaan.

	Nainen	Mies	p
RTV	3,70	4,25	0,257468
RAUTIA	3,92	2,75	0,046057
VÄRI	3,50	3,00	0,389283
S-RAUTA	3,78	3,67	0,801157



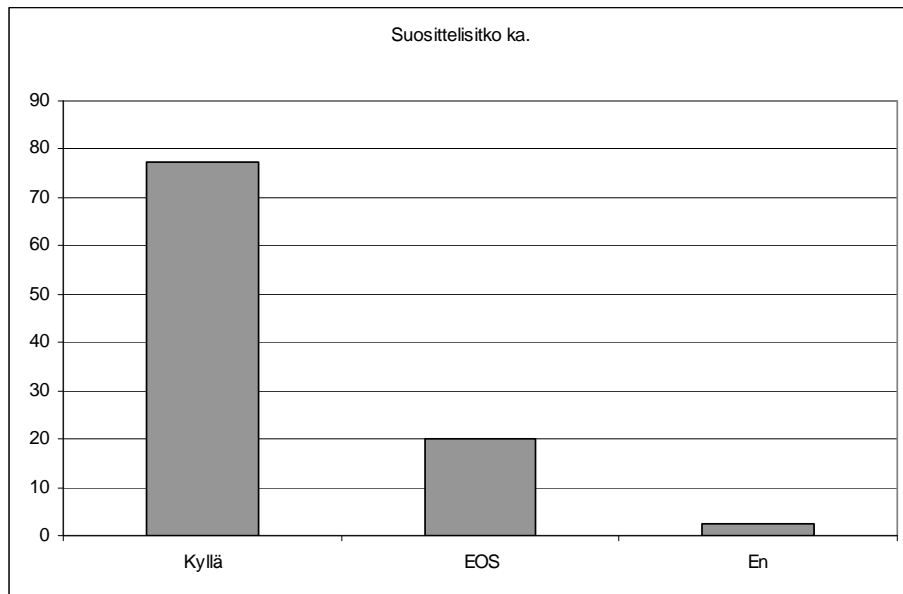
Kuvio 48. Reklamaatioiden hoitaminen vastaajien sukupuolen mukaan.

8.2.5 RTV suosittelu

4. Suosittelisitko RTV, Forssan Tapettia ja Väriä muille?

Kuvio 51. RTV suosittelu.

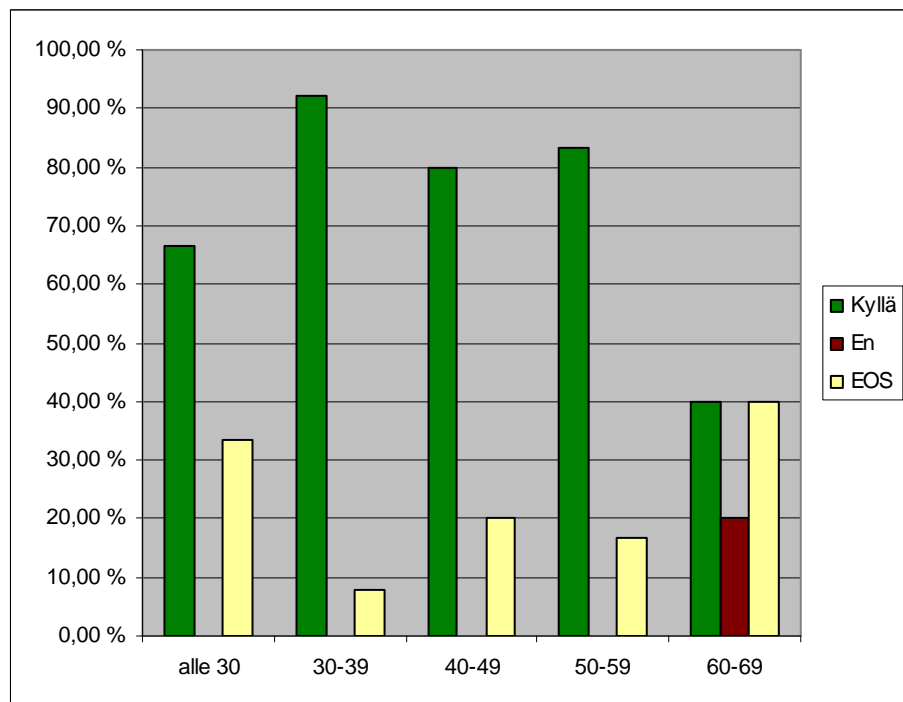
	Suosittelisitko ka.
Kyllä	77,5
EOS	20
En	2,5



Kuvio 49. RTV:n suosittelu.

Taulukko 52. RTV:n suosittelu ikäryhmittäin.

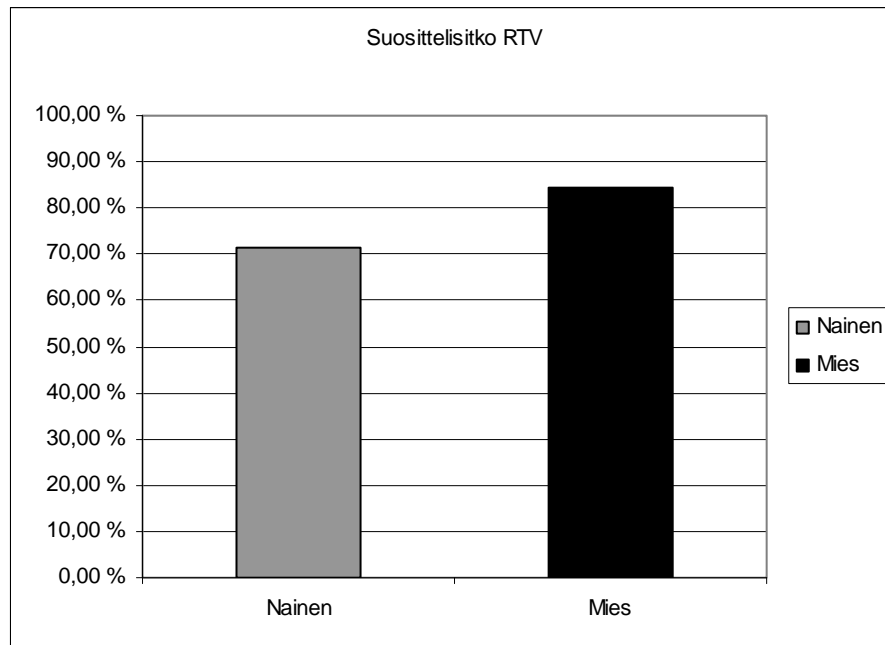
RTV	alle 30	30-39	40-49	50-59	60-69
Kyllä	66,67 %	92,31 %	80,00 %	83,33 %	40,00 %
En	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	20,00 %
EOS	33,33 %	7,69 %	20,00 %	16,67 %	40,00 %



Kuvio 50. RTV:n suosittelu ikäryhmittäin.

Taulukko 53. RTV:n suosittelu vastaajien sukupuolen mukaan.

	Nainen	Mies
Suosittelisitko RTV	71,43 %	84,21 %



Kuvio 51. RTV:n suosittelu vastaajien sukupuolen mukaan.

8.2.6 Palveluiden parantaminen

5. Miten RTV, Forssan Tapetti ja Väri:n palveluita voisi mielestänne parantaa?

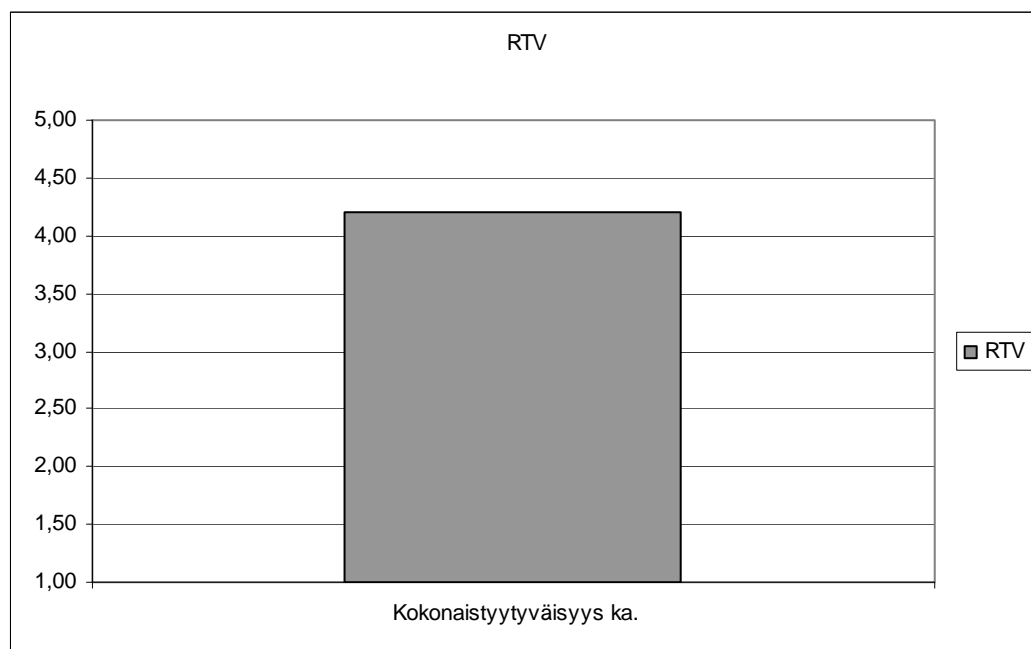
Suurin osa asiakkaista oli sitä mieltä että hintoja voisia laskea ja tarjouksia voisi olla enemmän. Moni myös sanoi ettei ole mitään parannettavaa.

8.2.7 RTV kokonaistyytyväisyys

6. Kuinka tyytyväinen olette RTV, Forssan Tapetti ja Väri:in kokonaisuudessaan?

Taulukko 54. RTV:n Kokonaistyytyväisyys.

Kokonaistyytyväisyys ka.	
RTV	4,21



Kuvio 52. RTV:n Kokonaistyytyväisyys.

(7 .Kuinka tyytyväinen olette RTV, Forssan Tapetti ja Väri:in kokonaisuudessaan?)

Miksi?

Suurin osa vastanneista mainitsi hyvän palvelun ja mukavat myyjät.

Loput vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan osiosta liitteet.

9 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tässä viimeisessä luvussa kerron lyhyesti tutkimuksen tarkoituksesta, tiivistän tutkimuksen teoria- sekä empiirisen osan ja mainitsen näkemyksestäni RTV, Forssan Tapetti ja Värin tulevaisuudesta keskeisimpien ja tärkeimpien tutkimustulosten valossa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Forssan talousalueen väri- ja sisustusliikkeiden asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä koskien sisustustuotteita/palveluita. Tutkia alan tulevaisuuden näkymiä, asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä erikoiskaupan alalla, verkostoitumisen hyötyjä ja haittoja yritykselle, sekä pohtia kuluttajien asiakasuskollisuutta.

Tutkimuksessa tutkittiin ensisijaisesti RTV, Forssan Tapetti ja Väri:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä, mutta samalla saatiin tietoja kolmesta suurimmasta kilpailijasta alueella. Tutkimustulokset osoittavat että RTV, Forssan Tapetti ja Väri on asiakastyytyväisyydeltään paremmassa asemassa kuin kilpailijansa. RTV voitti lähes jokaisessa mitattavassa osa-alueessa kilpailijansa.

Ensimmäinen mitattava kokonaisuus tutkimuksessa oli yritysten henkilökunnan ominaisuudet, joita tutkimuksessa olivat ammattitaitoisuus, kohteliaisuus, rento ilmapiiri, mukavat myyjät, yhteistyökyky sekä tavoitettavuus. Parhaat arvot henkilökunnan osalta sai RTV, joka oli kautta linjan jokaisessa henkilökuntaa mittaavassa osa-alueessa poikkeuksetta vahvin keskiarvolla 4,33. Toiseksi sijoittui yllättäjänä, S-Rauta keskiarvolla 3,72. Kolmanneksi sijoittui Rautia 3,66 keskiarvolla ja viimeiseksi sijoittui Värisilmä keskiarvolla 3,53.

Toinen mitattava kokonaisuus tutkimuksessa oli sisustustuotteisiin ja –palveluihin liittyvät asiat yrityksissä, joita olivat nopeat toimitusajat, hyvä toimitusvarmuus, toimivat kuljetuspalvelut, sisustussuunnittelu, tekninen neuvonta. laaja palveluvalikoima, laaja tuotevalikoima, laadukkaat tuotteet, sopivat hinnat, laskutuksen hoito, henkilöstön aktiivisuus, informoi toiminnastaan sekä

reklamaatioiden hoito. RTV vei tässäkin osa-alueessa voiton. Rautia voitti hiuksenhienosti laaja tuotevalikoiman -osion. Ero ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevä. RTV voitti 4,15 keskiarvolla, toiseksi sijoittui Rautia 3,74 keskiarvolla, perää piti S-rauta ja Värisilmä tasaisesti 3,59 ja 3,53 keskiarvoilla.

Tutkimuksessa oli myös kolme avointa kysymystä, joiden pohjalta selvisi että RTV:n toiminnassa ei ole paljoa moitittavaa. Parannusehdotuksia kyseltäessä asiakkaat toivat esille tuotevalikoiman laajuuden lisäämisen ja hinnoista neuvottelemisen. Eli enemmän vaihtoehtoja tuotteisiin ja halvemmat hinnat. Tutkimuksesta selviää tutkimuksen laajuuden ansiosta kaikkien eri tutkittavien yritysten vahvuudet ja heikkoudet ja ottaen huomioon maailmantaloudellisen tilanteen uskon että tutkimuksesta on paljon hyötyä yritykselle.

Tutkimusta voisi käyttää esim. vahvuuksien kehittämiseen kilpailuvaltiksi ja sen perusteella voi tehdä riskianalyysin. Asiakaspalvelu on kiitettävän hyvää, joten sitä voisi vielä yrittää parantaa entisestään, tai vähintäänkin ottaa se tarkkailun alle, jotta sen saa pidettyä samalla tasolla. Tuotevalikoimaa voisi tarkastella laajuuden kannalta ja selvittää onko ketjulla mahdollisesti muita valikoimaan lisättäviä kilpailukykyisiä ja muusta valikoimasta selvästi poikkeavia tuotteita. Henkilökunnan yhteishenki on huippuluokkaa ja myyjät ovat asiakkaiden mieleen. Tästä kannattaa pitää kiinni ja järjestää työmotivaatiota, luottamusta ja ryhmähenkeä kasvattavia tapahtumia henkilökunnalle. Maailmantalouden tilan takia resursseja tulee käyttää harkitusti ja poistaa myynnistä mahdolliset ei-kannattavat tuotteen. Kuluttaja saattaa myös valita edullisempia tuotteita kalliiden sijaan, pienentääkseen henkilökohtaista riskiä mahdollisen työttömyyden sattuessa. Tästä syystä valikoimaa on hyvä seurata ja jättää huippukalliit tuotteet tilaamatta myymälään tai käyttää niissä toimitusmyyntiä.

LÄHTEET

Agrimarket-ketju verkkosivut. Yritystieto. [verkkodokumentti] [viitattu 8.5.2008]
Saataavissa: <http://www.agrimarket.fi/Agrimarket/Yritystieto/>

Alarotu, I. 1994. Erikoiskaupan ketjuuntumisen hyödyt ja haitat kaupan, valmistajan ja kuluttajan kannalta. Helsinki. Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos.

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

Bauhaus verkkosivut. Bauhaus Suomessa [verkkodokumentti]. [viitattu 8.5.2008]
Saataavissa: <http://www.bauhaus.fi/index.php?id=775>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.

Hukka, M. 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetua. Helsinki. Edita.

Iltalehti. Uutiset, Tokmannin toimitusjohtaja: Bonuskortit nostavat tuotteiden hintoja [verkkodokumentti] [viitattu 11.1.2009] Saataavissa: http://www.iltalehti.fi/talous/200901078875070_ta.shtml

Kautto, M & Lindblom, A. 2005 Ketju Kaupan ketjuliiketoiminta. Keuruu. Otava

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

Koukkari, T. 2003. Suomen erikoiskaupan vapaaehtoiset ketjut. Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu – Helia. Oy Edita Ab

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995 Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere. Avaintulos.

Mäntyneva, M & Heinonen, H. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY

Päivittäistavarakauppa ry 2006. Kauppa 2010. Helsinki. Edita.

Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi: oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki. Kauppakaari.

Rautakesko verkkosivut. Perustietoa Rautakesko Oy:stä tiedotusvälineiden käyttöön [verkkodokumentti] [viitattu 8.5.2008] Saataavissa: http://www.rautakesko.com/default_page.asp?category=14&parent=54&pageid=39

Rautanet-ketju verkkosivut. Rautanet-ketju. [verkkodokumentti]. [viitattu 8.5.2008]
Saataavissa: http://www.rautanet.fi/epages/SSP.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/07122006-969079/Categories/Rautanet-ketju

RaSi ry – Rauta-, Rakennus ja Sisustustarvikekaupan yhdistys. Alan kaupan rakenne [verkkodokumentti]. Saatavissa: http://www.rasi.fi/index.php?node_id=8635

RTV-Yhtymä Oy verkkosivut. Tietoa RTV:stä. [verkkodokumentti] [viitattu 8.5.2008] Saatavissa: <http://www.rtv-yhtyma.fi/>

Suomen Kaupan Liitto Tiedotustilaisuus 4.2.2008 [verkkojulkaisu] Kaupan näkymät ovat myönteiset 2008 [viitattu: 7.5.2008] Saatavissa: <http://www.kaupankl.fi/www/fi/liitetiedostot/Tiedotustilaisuus4.2.08.pdf>

Taloussanomat verkkosivut. 2008a. Neljä osaketta nousi 2008. Tiia Kyynäräinen [verkkodokumentti] [viitattu 11.1.2009] Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/2008/12/30/nelja-osaketta-nousi-2008/200833313/170?rss=poiminnat#>

Taloussanomat verkkosivut. 2008b. Osakkeista katosi lähes 19 000 miljardia. Antti Lampinen [verkkodokumentti] [viitattu 11.1.2009] Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/2008/12/30/osakkeista-katosi-lahes-19-000-miljardia/200833314/170>

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu. Tammi.

Wikipedia Markkinointitutkimus.[verkkodokumentti] [viitattu 11.1.2009] Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointitutkimus>

Ylikoski, T. 2001 Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu. Otava.

Rope R. & Pöllänen J. Asiakastytyväisyysjohtaminen 1994 Porvoo. WSOY

LIITE 1

Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit ostopaikkaa valitessanne koskien sisustustuotteita?

Palveluallttius ja yhteistyökykyisyys suunnitelmia tehdessä asiakkaan kanssa.

Valikoima. Toimitus ja hinta.

Hyvä tuotevalikoima, hinta ja palvelu.

Palvelu, hinta jonkin verran

Hinta/laatu suhde, monipuolisuus

Valikoima ja laatu

Liikkeen läheisyys (etäisyys), tuttu hlökunta

Tuotevalikoima

Palveluallttius, tuotteiden monipuolisuus sekä hinnoista neuvottelu ja tavarean toimitus (myös että toimitus on tavaran osalta oikea.)

Valikoiman laajuus

Ammattitaitoisuus, hinta-laatu suhde

Tietotaito, palveluallttius, nopeus

Saatavuus-Hinta-Palvelu

Hinta/laatu-suhde, joustavuus

Valikoimien laajuus, tiliasioinnin mahdollisuus oli tärkeää rakennusaikana, kanta-asiakkaan alennukset, asiantuntevat myyjät.

Että palvellaan vaikka on nainen

Edullisuus, (hinta-laatu suhde)

hyvä valikoima, edulliset hinnat, osaava hlökunta

Valikoima

Myyjien ammattitaito.

Tuotteiden monipuolisuus, nopea saatavuus, asiakaspalvelu.

hinta, laatu, nopea asiakaspalvelu (ei jonoja)

Palveluallttius ja ammattitaito

Tuotteita/malleja/vaihtoehtoja esillä. Esitteitä saatavilla. Myyjän ammattitaito ja ystävällisyys. Tuotteet laadukkaita

Palvelun taso

Hinta, myyjien palvelukyky.

Valikoima, saatavuus sekä hinta.

Että tuotteet saa heti mukaan, hinta, aiemmin saatu hyvä palvelu, sisustussuunnittelu on myös plussaa.

Hyvä ja monipuolinen valikoima.

Hinta/laatu

Hinta-laatu suhde

Valikoima

Edullisuus

Valikoiman laajuus, palvelu, aukioloajat

Hinta, vastaava tuote toisella paikkakunnalla edullisempi.

Mukavat myyjät jotka esittelevät myös halvemmat vaihtoehdot

Laaja valikoima, ammattitaitoiset myyjät, hyvä palvelu.

1. Tuote löytyy kaupasta mukaan, tai lyhyellä toimitusajalla. 2. hinta 3. eri valmistajien valikoimamäärä ja laatu

Laaja valikoima, hinta/laatu

Miten RTV, Forssan Tapetti ja Väri:n palveluita voisi mielestänne parantaa?

Hintoja pitäisi laskea.

Paikallisjohtajakin voisi olla palvelemassa pieniasiakkaita esim. lauantaisin (tunnettavuus).

Miesten suhtautumista naisten tietämättömyyteen. Ettei kohdeltaisi kuin idioottia jos jotain nyt ei satu tietämään.

Ehkä tarjouksia ja hinta neuvotteluita.

Tuotevalikoimaa voisi vielä lisätä

Vaikea sanoa kun emme asioi paljoa ko. yrityksessä

Ammattitaitoisempaa hlökuntaa -> koulutus

aina ei myyjä paikalla, vapaana

Palvelu on ollut riittävää

Laajempi tuotevalikoima

Kouluttamalla ja palkkaamalla minut sinne töihin :)

Riittää kun pitää hlökunnan motivaation nykytasolla.

Ei parannettavaa

Ei parannettavaa.

Valikoimaa ja kalusteita laajentamalla.

Ystävälliset ja hymyilevät myyjät ovat plussaa ja jos saa pienen alennuksen hinnasta

Hintakilpailua enemmän.

Kuinka tyytyväinen olette RTV, Forssan Tapetti ja Väri:in kokonaisuudessaan?

Miksi?

Hyvä palvelu, miellyttävä paikka asioida, valikoima kohtuu laajaa.

Hyvä ja asiantunteva palvelu.

Yleensä saan sen tuotteen jota olen ostamassa.

On saanut rauhassa "katsella", palvelu on hyvää ja annettu samalla neuvoja.

Olen saanut hyvää palvelua (kun eräissä kaupoissa asioiden hoitoa + reklamaatiot hoidetaan erittäin huonosti) ps. toimin myös yrittäjänä/ tavallisena ostajana

Kokonaisuus hyvä

Joustavaa ammattitaitoista palvelua kautta linjan, se mitä sovitaan myös pitää.

Saanti + Neuvonta + Palvelu

Suunnittelu sekä kaupanteko sujuivat mutkattomasti

Sain asioidessani hyvää palvelua, tilausvalikoimatuotteet tulivat nopeasti ja sain kaiken tarvistamani myyjältä

hyvä palvelu ja ammattitaso ja tuntemus tuotteissa

Kaikki hoitunut asianmukaisella tavalla

Hommat toimii.

Remppa asioissa sain kaiken mitä halusin, mitä ei ollut, se tilattiin. Ja esim. tapettekirjan sain kotiin lainaksi tutkittavaksi! Jokainen hlökunnasta kenen kanssa asioin, oli osaava, rentoa, palveluhenkistä ja asiallista. Hymyä unohtamatta.

Homma toimii ja siellä on mukava käydä. Rautiaan mennessä harmittaa jo valmiiksi. Ollaan ostettu paljon sisustustuotteita (maaleja, laattoja, tapettia) sieltä ja homma on toiminut

Olen saanut tarvitsemani ja minua on neuvottu sitä pyydettyäessä.

Ollaan aina saatu tarvittavat tuotteet. Asiakaspalvelu on hyvää ja kaikki kauniit tapetit ovat myös löytyneet.

Todella tyytyväinen, hyvä palvelu, monipuolinen tarjonta, erittäin hyvä sisustussuunnittelija käytössä

Palvelu hyvää, samoin asiantuntemus

Muuten ok, mutta kaipaisin valikoimaan enemmän. "rohkeita" eroavia tuotteita.

Hintataso korkea

Palvelu hyvää silloin harvoin kun olen käynyt.

Asiakaspalvelu hyvää, tuotteet tulivat ajallaan.



Asiakastyytyväisyystutkimus

Tämä kyselyn tarkoituksena on selvittää, Forssan talousalueen väri- ja sisustusliikkeiden asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä koskien sisustustuotteita/palveluita. Tässä tutkimuksessa sisustustuotteilla tarkoitetaan lattiapäällysteitä (laminaatit, parketit, muovimatot), kaakeleita (lattia ja seinä), tapetteja, sisämaaleja, tasoitteita sekä kylpyhuonekalusteita.

Kyselyn kohderyhmänä ovat Forssan alueella vuosina 2006-2007 rakennusluvan saaneet yksityiset rakentajat. Tutkimus on Satakunnan ammattikorkeakoulun 3. vuoden opiskelijan opinnäytetyö, tutkimuksen toimeksiantaja on RTV, Forssan Tapetti ja Väri.

Vastauksenne ovat tutkimuksen onnistumisen kannalta arvokkaita ja tärkeitä. Tutkimuksesta saatavaa tietoa käytetään yrityksen palveluiden kehittämiseen. **Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset esitetään tilastollisesti, jolloin yksittäiset vastaukset eivät erotu joukosta. Annetut tiedot jäävät sellaisinaan vain tutkijan (opiskelijan) käyttöön analysointia varten, eikä vastauksia tai vastaajien yhteystietoja luovuteta tai myydä kolmannelle osapuolelle.**

Jos haluatte osallistua lahjakortin (arvo 150€) arvontaan, täyttäkää myös lomakkeen lopussa oleva arvontalomake. Yhteystietoja käytetään vain arvontaa varten ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Antamillanne vastauksilla ja arvosanoilla ei ole mitään tekemistä arvonnän voittamisen suhteen.

Kiitos mielenkiinnostanne ja vastauksestanne!

VASTAUSOHJE Vastatkaa avoimiin kysymyksiin lyhyesti ja omin sanoin.

Kysymyksessä, jossa annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, rengastakaa valitsemanne vastausvaihtoehdon numero. Alla mallikysymys ja -vastaus.

MALLIVASTAUS

Käyttekö Internetiä?

- ① käytän päivittäin
- 2 käytän joskus
- 3 en käytä

PALAUTUS

Palauttakaa vastauksenne kyselylomakkeen mukana tullessa palautuskuoressa postitse viimeistään 5.12.2008 mennessä. Postimaksu on maksettu etukäteen.

Tutkimuksessa vertailtavat yritykset ovat neljä suurinta Forssassa toimivaa mm. sisustustuotteita myyvää yritystä:

RTV Forssan tapetti ja väri, Aleksinkatu 2

Rautia, Lepistönkatu 1

Värisilmä Forssa/Forssan Sisustustalo Oy, Hämeentie 37

S-Rautamarket (Agrimarket) HANKKIJA-MAATALOUS OY, Yrittäjänkaari 1-3

1. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestänne yritysten *henkilökuntaan?* (Jos jostain syystä ette pysty vastamaan joka kohtaan, niin jättäkää kohta rengastamatta.)

	erittäin huonosti	melko huonosti	ei hyvin eikä huonosti	melko hyvin	erittäin hyvin
1 Ammatitaitoisuus:					
RTV					
Rautia	1	2	3	4	5
Värisilmä	1	2	3	4	5
S-Rauta	1	2	3	4	5
2 Kohteliaisuus:	1	2	3	4	5
RTV					
Rautia	1	2	3	4	5
Värisilmä	1	2	3	4	5
S-Rauta	1	2	3	4	5
3 Rento ilmapiiri:	1	2	3	4	5
RTV					
Rautia	1	2	3	4	5
Värisilmä	1	2	3	4	5
S-Rauta	1	2	3	4	5
4 Mukavat myyjät:	1	2	3	4	5
RTV					
Rautia	1	2	3	4	5
Värisilmä	1	2	3	4	5
S-Rauta	1	2	3	4	5
5 Yhteistyökyky:	1	2	3	4	5
RTV					
Rautia	1	2	3	4	5
Värisilmä	1	2	3	4	5
S-Rauta	1	2	3	4	5
6 Tavoitettavuus:	1	2	3	4	5
RTV					
Rautia	1	2	3	4	5
Värisilmä	1	2	3	4	5
S-Rauta	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

7 Luotettavuus:

RTV	1	2	3	4	5
Rautia	1	2	3	4	5
Värisilmä	1	2	3	4	5
S-Rauta	1	2	3	4	5

8 Palveluaittius:

RTV	1	2	3	4	5
Rautia	1	2	3	4	5
Värisilmä	1	2	3	4	5
S-Rauta	1	2	3	4	5

2. Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit ostopaikkaa valitessanne koskien sisustustuotteita?

3. Kuinka hyvin seuraavat **sisustustuotteisiin/-palveluihin** liittyvät asiat toimivat yrityksissä? (Jos jostain syystä ette pysty vastamaan joka kohtaan, niin jättäkää kohta rengastamatta.)

	erittäin huonosti 1	melko huonosti 2	ei hyvin eikä huonosti 3	melko hyvin 4	erittäin hyvin 5
1 Nopeat toimitusajat:					
RTV	1	2	3	4	5
Rautia	1	2	3	4	5
Värisilmä	1	2	3	4	5
S-Rauta					
2 Hyvä toimitusvarmuus:	1	2	3	4	5
RTV	1	2	3	4	5
Rautia	1	2	3	4	5
Värisilmä	1	2	3	4	5
S-Rauta					
3 Toimivat kuljetuspalvelut:	1	2	3	4	5
RTV	1	2	3	4	5
Rautia	1	2	3	4	5
Värisilmä	1	2	3	4	5

4	Sisustussuunnittelu:					
	RTV					
	Rautia	1	2	3	4	5
	Värisilmä	1	2	3	4	5
	S-Rauta	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
5	Tekninen neuvonta:					
	RTV					
	Rautia	1	2	3	4	5
	Värisilmä	1	2	3	4	5
	S-Rauta	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
6	Laaja palveluvalikoima:					
	RTV					
	Rautia	1	2	3	4	5
	Värisilmä	1	2	3	4	5
	S-Rauta	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
7	Laaja tuotevalikoima:					
	RTV					
	Rautia	1	2	3	4	5
	Värisilmä	1	2	3	4	5
	S-Rauta	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
8	Laadukkaat tuotteet:					
	RTV					
	Rautia	1	2	3	4	5
	Värisilmä	1	2	3	4	5
	S-Rauta	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
9	Sopivat hinnat:					
	RTV					
	Rautia	1	2	3	4	5
	Värisilmä	1	2	3	4	5
	S-Rauta	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
10	Laskutuksen hoito:					
	RTV					
	Rautia	1	2	3	4	5
	Värisilmä	1	2	3	4	5
	S-Rauta	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5

11 Henkilöstön aktiivisuus:

RTV	1	2	3	4	5
Rautia	1	2	3	4	5
Värisilmä	1	2	3	4	5
S-Rauta	1	2	3	4	5

12 Informoi toiminnastaan:

RTV	1	2	3	4	5
Rautia	1	2	3	4	5
Värisilmä	1	2	3	4	5
S-Rauta	1	2	3	4	5

13 Reklamaatioiden hoito:

RTV	1	2	3	4	5
Rautia	1	2	3	4	5
Värisilmä	1	2	3	4	5
S-Rauta	1	2	3	4	5

4. Suositteletko RTV, Forssan Tapettia ja Väriä muille?

- 1 Kyllä
- 2 En
- 3 EOS

5. Miten RTV, Forssan Tapetti ja Väri:n palveluita voisi mielestänne parantaa?

6. Kuinka tyytyväinen olette RTV, Forssan Tapetti ja Väri:in kokonaisuudessaan?

erittäin tyytymätön	melko tyytymätön	ei tyytymätön eikä tyytyväinen	melko tyytyväinen	erittäin tyytyväinen
1	2	3	4	5

Miksi?

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että täytät te myös seuraavat tiedot. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja antamanne tiedot jäävät vain tutkijan (opiskelijan) käyttöön.

Ikä _____ vuotta

Sukupuoli nainen
 mies

Kotikunta

Työtilanne (pääsääntöinen)

työntekijä yrittäjä
 toimihenkilö (tai vastaava) eläkeläinen
 ylempi toimihenkilö työtön
 johtaja muu, mikä? _____

Missä seuraavista pääasiassa asioitte?

RTV Agrimarket
 Rautia Muu, mikä?
 Värisilmä

Mikä yritys oli sisustustuotteiden päätavarantoimittaja rakennusprojektissanne?

RTV Agrimarket
 Rautia Muu, mikä? _____
 Värisilmä

Onko rakennusprojektinne jo ohitse?

on
 ei

Palauttakaa vastauksenne kyselylomakkeen mukana tulleessa palautuskuoressa postitse. Postimaksu on maksettu etukäteen. Kiitos mielenkiinnostanne ja vastauksestanne!

Kirjoittakaa tähän nimenne ja puhelinnumeronne, mikäli haluatte osallistua lahjakortin (Arvo 150€) arvontaan.

Nimi: _____

Puhelin: _____