

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## **ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY RTV-YHTYMÄLLE**

Nokian toimipisteen toiminnan kartoitus

Jussi-Pekka Holopainen

Opinnäytetyö  
Tammikuu 2010  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

HOLOPAINEN JUSSI-PEKKA:

Asiakastyytyväisyyskysely RTV-Yhtymälle – Nokian toimipisteen toiminnan kartoitus

Opinnäytetyö 32 s., liitteet 3 s.  
Tammikuu 2010

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä RTV-Yhtymä oy:n Nokian uuden toimipisteen toimintaan ja palveluun. Vanha myymälä oli todella vanhanaikainen eikä täyttänyt nykyaikaisen liiketilan vaatimuksia. Edellytyksiä suurelle kasvulle ei vanhassa liiketilassa ollut, ja tulevaisuutta silmälläpitäen, olikin kyselyn tarkoitus saada kokonaisvaltainen käsitys toimipisteen vahvuuksista ja heikkouksista.

Tutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin kyselylomakkeella myymälässä marraskuussa 2008. Kyselylomakkeita jaettiin kaupankäynnin päätteeksi kahden viikon ajan, ja täytettyjä lomakkeita saatiin tänä aikana kerättyä 153 kappaletta. Tavoite oli saada 150-200 lomaketta. Tämä tavoite otettiin tarkastelemalla realistisia keskimääräisiä kävijämääriä. Porkkanaksi asiakkaille RTV-Yhtymä tarjosi 50 euron lahjakorttia arvottavaksi kaikkien kyselylomakkeen täyttäneiden kesken. Tavoitteeseen päästiin ja otanta oli varsin tyydyttävä.

Tutkimusaineisto analysoitiin Open Office Calc-ohjelmalla. Tutkimuksen tulokset olivat RTV-Yhtymän näkökulmasta erittäin myönteisiä. Yleisesti ottaen voidaan sanoa että palaute oli pääosin erittäin positiivista. Kuitenkin myös kehitettävääkin löytyi kyselyn tuloksista. Erityisesti tuotteiden hinnoittelussa ja RTV:lle juurtuneessa tinkimiskäytännössä olisi selkeästi miettimistä. Avoimesta palautteesta ei selkeitä kehitysehdotuksia asiakkaitten suunnalta ilmennyt. Yksittäisiä toiveita joidenkin tuotealueiden valikoiman laajennuksiin tuli esiin, mutta pääasiassa avoin palautekin oli positiivista.

Kyselyssä ilmenneisiin epäkohtiin on myymälässä jo valtaosin puututtu. Myyjien yhtenäiseen ja hyvin erottuvaan pukeutumiseen on panostettu. Samanlaiset työasusteet ja siniset työliivit erottavat myyjät asiakkaista. Myös tuotteiden hinnoitteluun on satsattu siten, että tuotteet hinnoitellaan niiden hyllyttämisen yhteydessä, joten kaikissa tuotteissa pitäisi olla hinnat hyvin näkyvillä. Tinkimiskäytäntö vaatii selkeästi enemmän työtä, ja aivan RTV-Yhtymän johtoa myöten, ainakin jos asiaan halutaan muutosta. Hintojen yhtenäistäminen koko RTV-Yhtymän tasolla, on erittäin vaativa prosessi ja sen edut ja haitat on hyvä punnita tarkasti ennen toimenpiteisiin ryhtymistä. Pitkällä tähtäimellä tarkasteltuna se voisi olla erittäin kannattava toimenpide.

---

Avainsanat: asiakkuus, asiakastyytyväisyys, palvelu, laatu

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Entrepreneurship

HOLOPAINEN JUSSI-PEKKA:

Customer Satisfaction Survey for RTV-Yhtymä – Evaluation of Operations of the Nokia Branch

Bachelor's thesis 32 pages, appendixes 3 pages  
January 2010

---

The purpose of this study was to find out about the customers' satisfaction with the general operations and service in the Nokia branch of RTV-Yhtymä. The old shop was really old-fashioned, and did not meet the needs and requirements of a modern shop. In the old shop there were no possibilities for growth, and the purpose of this survey was to get an overall picture of the strengths and weaknesses of the branch, thinking of the future, too.

The data for the survey was collected through an enquiry carried out in the new shop in November 2008. The questionnaires were handed out to customers after doing business with them. We collected data for two weeks and received 153 filled forms during that time. The objective was 150-200 forms, which was set after checking the average number of daily customer transactions. RTV-Yhtymä offered a 50€ voucher to be raffled to one of the customers in order to tempt them to fill out the questionnaire. We reached the target sample and were satisfied with the result.

The survey data was analyzed with the Open Office Calc-program. The overall feedback was really positive. In general, you can say that everything in the feedback was positive. Of course there was also something to be improved. Especially the pricing of certain products would need more consideration, and the bargaining culture, typical of RTV-Yhtymä, was regarded offensive by some customers. The open feedback in the survey did not really give any good ideas for improvement, just a few individual requests to widen the range of some products. Mainly the open feedback was positive, too.

The biggest problems revealed in the survey have already been taken care of. The clothing of the personnel has been unified. Everybody has the same kind of clothing, and our blue working vests distinguish the personnel from customers. Correct pricing has also been our number-one priority after the survey and now all the price tags are fastened on products when they are put on display. The bargaining culture still requires more work, if wanted to be corrected, and it requires involvement from the top management of the company as well. In the long run I believe it would be a smart thing to do.

---

Keywords: customership, customer satisfaction, service, quality

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
1.2 Yritys esittely.....	6
2 ASIAKASKESKEISYYS ORGANISAATIOSSA.....	7
2.1 Asiakaskeskeisyyden määritelmä.....	7
2.2 Asiakaskeskeisyyden edellytykset.....	7
3 PALVELUJEN LUONNE JA PALVELUN LAATU.....	9
3.1 Palvelun laatu.....	9
3.2 Imagon vaikutus palvelukokemukseen.....	10
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAUS.....	11
4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	11
4.2 Asiakastyytyväisyys tutkimukset.....	12
5 TUTKIMUSTULOKSET.....	15
5.1 Vastaajien taustatiedot.....	15
5.2 Palvelun arviointi.....	17
5.3 Tuotteet ja hinnat.....	21
5.4 Myymälä & ympäristö.....	24
6 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	26
LÄHTEET.....	29
LIITE :Kyselylomake.....	30

## 1 JOHDANTO

Menestyvissä palveluorganisaatioissa on jo pitkään ymmärretty, että laatuun ja asiakkaan tyytyväisyyteen kannattaa panostaa. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa organisaation taloudelliseen tulokseen. Tätä vaikutusta pystytään jo luotettavasti mittaamaan. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, ja pysyvät asiakkaina, tuotot paranevat, kannattavuus paranee ja organisaation kasvumahdollisuudet lisääntyvät.

Ulkoisten paineiden keskellä asiakas kuitenkin saattaa unohtua. Toimintaympäristön muuttuminen luo paineita, kilpailu kiristyy ja teknologia muuttuu. Ajan hermolla pysyminen vaatii yhä enemmän panostuksia. Kun kilpailu kiristyy, hyväkään palvelu ei välttämättä riitä asiakkaiden tyytyväisyyden aikaansaamiseen. Asiakkaille on tuotettava lisäarvoa: jotain enemmän, paremmin, nopeammin, edullisemmin kuin kilpailijat. Laatu tietenkin on pidettävä hyvänä. Asiakassuhteista on huolehdittava. Kyse ei ole vain siitä, että asiat saadaan kerran tehtyä, vaan asiakkaiden luottamus on lunastettava joka päivä.

Jos asiakkaat ovat tyytymättömiä, he menevät muualle. Jos asiakkaiden tuomat tuotot vähenevät, yrityksen ”verenkierto” hidastuu ja toiminta vaikeutuu. Toiminnan suunnittelu ja sitoutuminen asiakaskeskeisyyteen on tärkeää, sekä pienille, että suurille palveluorganisaatioille. Tämän tavoittelussa asiakastyytyväisyyden ajoittainen mittaaminen on elintärkeää.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin RTV-Yhtymä oy:n Nokian toimipisteen asiakkaiden tyytyväisyyttä liikkeen toimintaan ja palveluihin.

## 1.2 YRITYS ESITTELY

Vuonna 1951 ennakkoluuloton nuorimies Karl Gustav Lindblom (1927–2003) tuli Riihimäelle yhdessä liikekumppaninsa kanssa ja osti Riihimäen Tapetti ja Väri-nimisen pienen maalikaupan. Sisukkaalla yrittämällä miehet saivat kaupan menestymään. Alusta alkaen toiminta niin vähittäis- kuin tukkukaupassa on ollut erittäin kasvuhakuista. RTV-Yhtymä Oy, joksi yrityksen nimi 1970-luvun alussa muutettiin, siirtyi vuonna 1994 yksinomaan Lindblomin perheen omistukseen.

RTV on Suomen johtava yksityisessä omistuksessa oleva maali- ja pintamateriaalituotteiden erikoisliike. Tänä päivänä RTV:llä on lähes 30 omaa myymälää yli 20:llä 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. Liikevaihto vuonna 2008 oli noin 80 miljoonaa euroa.

Palvelu, osaaminen ja valikoima ovat aina olleet arvoja, joita kunnioittaen ja vahvistaen liiketoimintaa kehitetään vastaamaan eri asiakasryhmien toiveita ja tarpeita. Väri- ja sisustusala on kehittynyt valtavasti RTV:n yli 50 vuotta kestäneen toiminnan aikana. Sen sijaan RTV:n keskeisimmät liikeideat – palvelua, osaamista, valikoimaa – ovat pysyneet arvossaan ja osoittaneet toimivuutensa. Samanaikaisesti kun alalla yleisesti siirrytään itsepalveluun, korostaa RTV asiakaspalvelun ja neuvonnan merkitystä kaupankäynnissä.

Hyvä palvelu on asiakkaan huomioonottamista ja hänen yksilöllisten toiveittensa ja tarpeittensa täyttämistä. (RTV-Yhtymä Yritysesittely, [www.rtv.fi](http://www.rtv.fi))

## 2 ASIAKASKESKEISYYS ORGANISAATIOSSA

### 2.1 Asiakaskeskeisyyden määritelmä

Asiakaskeskeisyys on organisaation toimintaa ohjaava ajattelutapa. Tämä tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Markkinoinnin tehtävänä organisaatiossa on saada organisaation ja asiakkaan välillä aikaan molempien osapuolien tarpeet tyydyttävä vaihdantaprosessi. Menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaidensa käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttää ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla. Markkinoinnissa korostetaan nykyisin yhä useammin myös pyrkimystä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, joiden syntymiselle asiakkaiden tyytyväisyys on edellytys. (Ylikoski 2000, 34-35.)

### 2.2 Asiakaskeskeisyyden edellytykset

Asiakaskeskeisyyden omaksumiseen ja käytännön toteuttamiseen liittyy ongelmia. Usein asiakaskeskeisyyteen kyllä pyritään, mutta alkunnostuksen jälkeen luovutetaan. Syyt ongelmiin löytyvät joko organisaation johdon taustasta, markkinoinnin väärinymmärtämisestä, puutteellisesta sitoutumisesta tai yleensä muutoksen vastustamisesta. (Ylikoski 2000, 38.)

Yritysjohtajat pitävät sataprosenttisen laadun kehittämistä ja tarjoamista usein mahdottomana, minkä seurauksena organisaatio hyväksyy virheet ja epäonnistumiset. Psykologisesti taistelu yliveraisten tulosten saavuttamiseksi on ohi ennen kuin se on edes alkanut. Se joka sanoo ja kenties uskookin, että jokin yritys on niin erityislaatuinen ja sen palvelut niin monimutkaisia ja vaikeita tuottaa, että huippulaatuun ei voidaan päästä, esittää vain tekosyitä välttyäkseen yrittämiseltä. Totta on, että usein tarvitaan vaikeita ja pitkällisiä ponnisteluja, mutta koskaan se ei ole mahdotonta. (Grönroos 2001, 140-141.)

Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen kilpailukykyisellä tavalla edellyttää informaatiota. Organisaatio voi olla asiakaskeinen vain, jos se ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Näiden tekijöiden tuntemusta organisaation kaikkien toimintojen tasolla voidaankin pitää yhtenä asiakaskeisyyden toteutumisen edellytyksenä. Tietoa tarvitaan sekä asiakkaiden nykyisistä että tulevista tarpeista. Muita asiakaskeisyyden edellytyksiä organisaation ajattelutapana ovat seuraavat asiat:

- Organisaatio ottaa vastuun asiakkaiden tarpeista ja reagoi tarpeita koskevaan informaatioon. Tämä tarkoittaa sitä että organisaation palvelutarjonta ja toimintatavat sopeutetaan asiakkaiden tarpeisiin sekä organisaation sisäisten että ulkoisten tekijöiden puitteissa.
- Asiakaskeisyys edellyttää toimintojen ja osastojen välisiä koordinoituja päätöksiä ja sitoutumista näihin päätöksiin.
- Asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä organisaation tulee valita juuri ne keinot, joilla se parhaiten hyödyntää ainutlaatuista osaamistaan ja resursseja.  
(Ylikoski 2000,44-45.)



### 3 PALVELUJEN LUONNE JA PALVELUN LAATU

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palveluun sisältyy useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakas ei kuitenkaan ole aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Yleensä kuitenkin palveluissa esiintyy vuorovaikutustilanteita ja ne ovat hyvin tärkeitä. Vaikkakaan osapuolet eivät itse sitä aina tiedosta. Palvelut eivät ole konkreettisia asioita, vaan prosesseja tai toimintoja, jotka ovat luonteeltaan hyvin aineettomia. (Grönroos 2001 ,79-80.)

#### 3.1 Palvelun laatu

Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Laatu on näin asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Laatu on tavallaan asiakkaan asenne organisaatiota ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan. Asiakas on laadun tulkitsija ja laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas voi kertoa, onko laatu hyvä vai huono, eli vastaako laatu sitä mitä asiakas odottaa.

Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu sekä siitä, mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa että siitä, miten varsinainen palveluprosessi sujui. Näitä kahta laadun osatekijää kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Tapa jolla palvelu suoritetaan saattaa asiakkaalle olla jopa palvelun lopputulosta tärkeämpi.

Palveluorganisaation henkilöstön ja asiakkaana olevan kuluttajan välinen vuorovaikutus on tällöin avainasemassa hyvän palvelukokemuksen muodostumisessa.

Aina on olemassa riski, että kun laatu määritetään liian kapeasti. Tuotteen laatu kuvitellaan usein samaksi kuin palvelun tai tavaran tekniset ominaisuudet, tai ainakin niitä pidetään koetun laadun tärkeimpänä piirteenä. Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun yleensä paljon laajemmin ja laatukokemus pohjautuu usein aivan muihin kuin teknisiin seikkoihin. Yrityksen on määritettävä laatu samalla tavalla kuin asiakkaat, muuten laatuohjelmissa voidaan sortua väriin toimenpiteisiin ja ajan ja rahan tuhlaamiseen. Tulisi aina muistaa että tärkeää on laatu sellaisena ,kuin asiakas sen kokee. (Ylikoski 2000, 117-118.)

### 3.2 Imagon vaikutus palvelukokemukseen

Koska palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita sekä menestyksellisesti tai epäonnistuneesti hoidettuja totuuden hetkiä, teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Asiakkaaseen vaikuttaa selvästi myös tapa, jolla tuo tekninen laatu, prosessin lopputulos, hänelle välitettiin. Asiakkaaseen vaikuttaa myös se, miten hän saa palvelun ja miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin.

Palveluntarjoaja ei voi piiloutua tuotemerkkien tai jakelukanavien taakse. Useimmiten asiakas näkee yrityksen ja sen resurssit ja toimintatavat. Sen tähden yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on useimmiten palveluissa äärimmäisen tärkeä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Jos asiakkailla on myönteinen mielikuva palvelun tarjoajasta, pienet virheet annetaan luultavasti anteeksi. Jos virheitä sattuu usein, imago kärsii. Jos imago on kielteinen , mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imagoa voi pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 1998, 63-64.)

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN

Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakaskeskeisyys edellyttää tässäkin, että tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakastyytyväisyydellä on todettu olevan suora vaikutus yrityksen menestykseen. Mitä tyytyväisempi yrityksen asiakkaat ovat, sitä paremmin yritys menestyy. Korkea asiakastyytyväisyys saa asiakkaat paitsi käyttämään uudelleen yrityksen palveluja, myös kertomaan tyytyväisyydestään muille potentiaalisille asiakkaille, kuten tuttaville, työtovereille ja liikekumppaneille. Myös tyytymättömyydestä kerrotaan eteenpäin. (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1992, 43.)

Tyytyväisyysseuranta ei sinänsä kuitenkaan riitä. Lisäksi tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Asiakkaat eivät tule sen tyytyväisemmiksi, vaikka heiltä pyydettäisiin jatkuvasti palautetta tyytyväisyyden tasosta. Organisaation kiinnostus asiakkaiden mielipiteistä päinvastoin lisää asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat odottavat, että tutkimukset ja selvitykset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun paranemisena. (Ylikoski 2000, 149.)

### 4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Palvelujen käyttömotiivit ovat kuitenkin usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset.

Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Palveluorganisaation pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä.

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna siitä saamaansa hyötyyn. Palvelua valitessaan asiakas pohtii. Mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa ja ovat kaikki vaikuttamassa asiakkaan palvelukokemukseen. Kaikkiin näihin kolmeen tekijään: laatuun, arvoon ja tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa markkinoinnin toimenpitein. Vuorovaikutus tilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palvelu ympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat palvelukokemukseen. Ne vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä.

Yksittäisen palvelutilanteiden onnistuminen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen organisaation toimintaan kokonaisuutena. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla, että myös kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 2000, 151-154.)

#### 4.2 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Organisaation johdolla on oma näkemyksensä, asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä omansa. Asiakkaiden tekemistä valituksista saa tietoa siitä, mihin seikkoihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Tämä kaikki on arvokasta tietoa, mutta ei kerro riittävän kattavasti itse asiakkaiden mielipidettä. Tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä.

Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu sekä tutkimuksista, että suoran palautteen järjestelmästä. Suoraa palautetta kerätessä asiakkaita pyydetään antamaan palautetta omin sanoin, usein välittömästi palvelutilanteessa. Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toinen toisiaan. Näiden antamia tietoja yhdistelemällä asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa on kuitenkin keskeinen. Koska laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, asiakastyytyväisyysmittaus tuottaa tietoa myös palvelun laadusta.

Tärkein palautteen hyödyntämistapa on nopea reagointi saatuun palautteeseen. Olkoon palaute oikeutettu tai ei, siihen on reagoitava välittömästi, sillä palautteen käsittelemättömyys aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä, jota he levittävät muille asiakkaille ja mahdollisille uusille asiakkaille. Parhaimmillaan palautteiden hyödyntäminen tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tällöin pystytään oikomaan mahdolliset väärinkäsitykset. Vuorovaikutustilanteissa ei kuitenkaan kannata selitellä. Asennoitumisen tulee olla saatuun palautteeseen positiivinen. Jokainen palaute antaa mahdollisuuden parantaa yrityksen toimintaa. (Lehmus, Korkala 1997, 74-75.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

- Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tutkimusten avulla pyritään saamaan selville, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
- Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteena on selvittää, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.

- Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys.
- Asiakastyytyväisyyden kehitysseuranta. Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 2000, 156.)

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

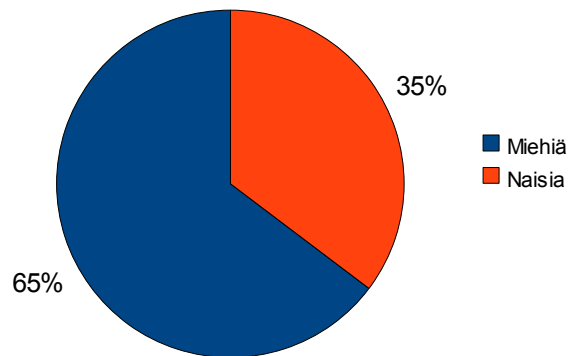
RTV-Yhtymän Nokian toimipisteessä ei ole aiemmin teetetty asiakastytyväisyyskyselyä , joten minkäänlaista vertailupohjaa tutkimukselle ei ollut olemassa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman paljon vastauksia. Asiakkaiden motivointiin sain RTV-Yhtymältä 50 euroa käyttöön, joka laitettiin arvottavaksi lopuksi kaikkien vastaajien kesken. Tavoitteena oli 150-200 vastausta, suhteutettuna päivittäisiin kävijämääriin. Tavoitteeseen päästiin, koska täytettyjen lomakkeiden kokonaismäärä oli 153 kappaletta.

Kyselylomake oli rakennettu siten, että ensimmäisellä sivulla oli ohjeistus kyselylomakkeen täyttöön, sekä arpalipuke jonka asiakas sai leikata irti ja palauttaa erilliseen arvontalaatikkoon. Toisella sivulla oli monivalinta kysymykset, ja asiakas ympyröi lomakkeesta mieleisensä vaihtoehdon. Ensimmäisenä vastattiin kolmeen yleiseen kysymykseen, jossa kysyttiin asiakkaan ikää, sukupuolta ja asiointitiheyttä. Seuraavana oli viisi kysymystä toimipisteen palveluun liittyen. Tämän jälkeen myös viisi kysymystä tuotteista ja hinnoittelusta, ja lopuksi vielä myymälästä ja sen ympäristöstä yleensä. Viimeinen sivu oli varattu avoimelle palautteelle.

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn yleistä osion tarkoituksena oli selvittää minkälaista asiakaskuntamme on ikä (kuvio 2) ja sukupuolijakaumaltaan (kuvio1), sekä tavallisen asiakkaan käyntitiheyttä (kuvio 3).

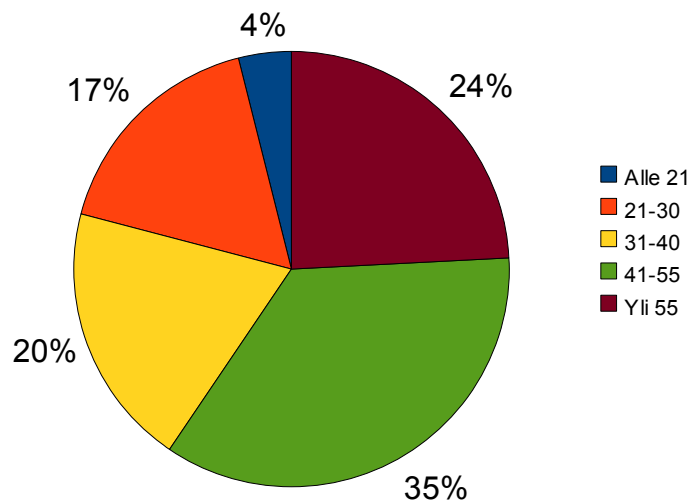
### Vastaajien sukupuolijakauma



KUVIO 1 Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

Sukupuolijakauma oli vahvasti miespainotteinen. 65% vastaajista kyselyyn vastanneista oli miehiä ja 35% naisia. Vastaajien ikärakenne oli selkeästi iäkkäämpään suuntaan painottunut (kuvio 2).

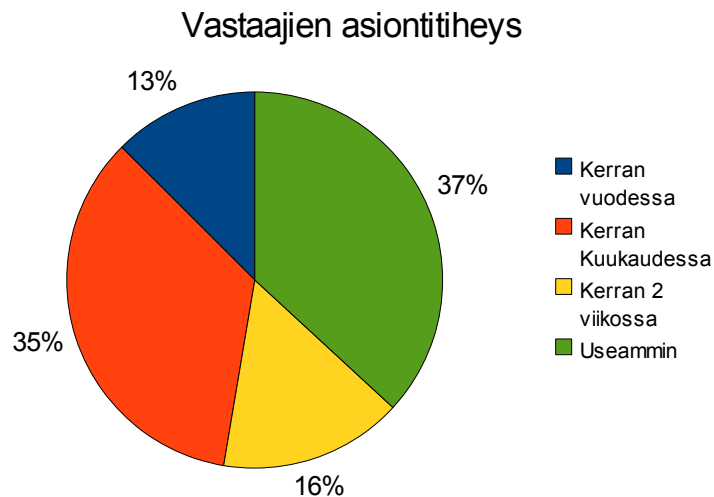
### Vastaajien ikäjakauma



KUVIO 2 Vastaajien ikärakenne

Vain 4% vastaajista oli alle 21 vuotiaita, ja 35% vastaajista 41-55 vuotiaita. Yli 30-vuotiaiden määrä vastaajista oli kokonaisuudessaan 79%. Käyntitiheydessä oli jo selkeämpää hajontaa vastaajien kesken (kuvio 3.).



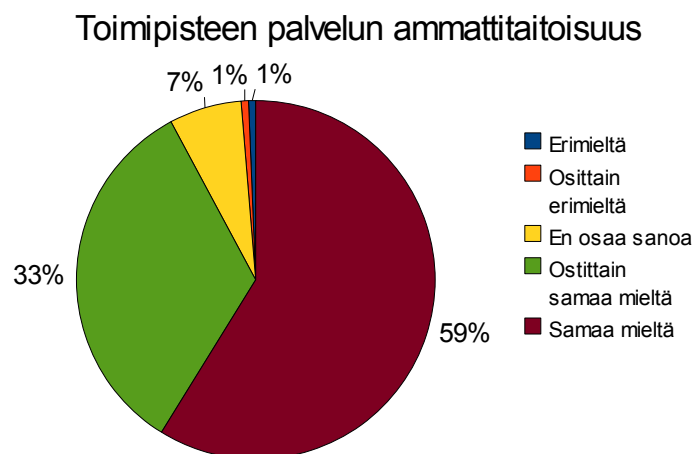


KUVIO 3 Asiakkaiden käyntitiheys

Kerran vuodessa asioivia asiakkaita vastaajista oli pienin ryhmä eli 13%. Kerran kuukaudessa asioivia oli 35%. Jo kanta-asiakas asemaan luokiteltavia (kerran 2 viikossa tai useammin käyvät) asiakkaita vastaajista oli yhteensä yli puolet.

## 5.2 Palvelun arviointi

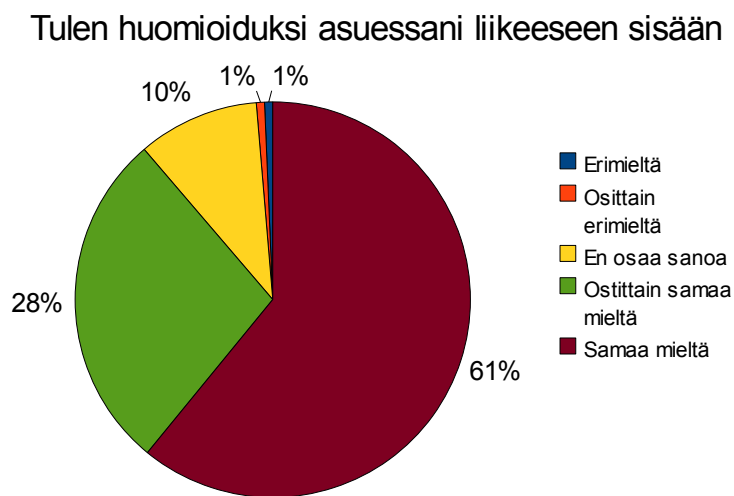
Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaan mielikuvaa toimipisteen palvelun ammattitaitoisuudesta yleisesti (Kuvio 4). RTV-Yhtymä mainostaa toimintaansa sloganilla ”Palvelua, osaamista, valikoimaa” ja palvelu on todella tärkeä osa-alue nykypäivän rautakauppassa. Ilman ammattitaitoista henkilöstöä ei kaupankäynti yksinkertaisesti toimi.



KUVIO 4 Palvelu toimipisteessä on ammattitaitoista.

Tulos kokonaisuudessaan oli erittäin hyvä, koska täysin samaa mieltä vastaajista oli lähes 60% ja osittainkin samaa mieltä 33%.

Todella tärkeä osa kokonaisvaltaista palvelua on myös se, että jokainen asiakas tulee huomioiduksi heti liikkeeseen tullessaan. Vaikkei asiakasta ehdittäisikään heti palvelemaan, on tärkeää että hänet tervehditään jo ovelta ja ilmoitetaan, että häntäkin palvellaan heti kun mahdollista. Tätä tiedusteltiin kyselyssä seuraavaksi (kuvio 5).

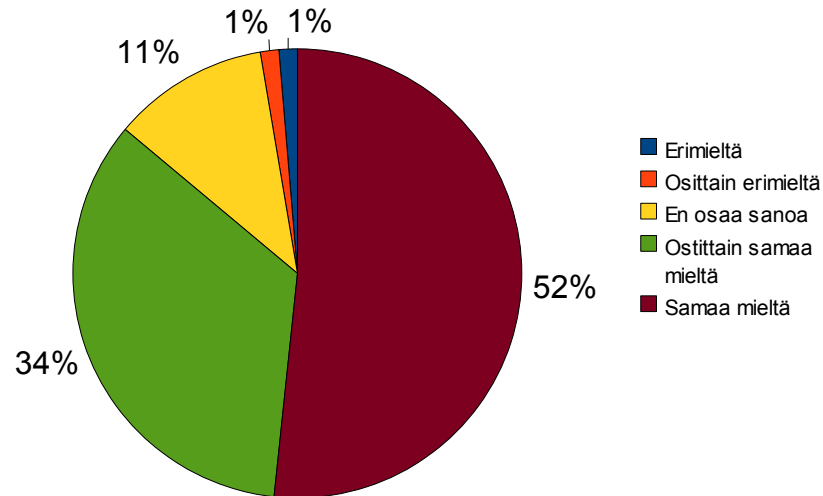


KUVIO 5 Tulen huomioiduksi astuessani liikkeeseen sisään

61% vastaajista olivat täysin samaa mieltä siitä, että he tulevat riittävästi huomioiduksi liikkeeseen astuessaan ja osittainkin samaa mieltä oli 28% vastaajista.

Kaupankäynti perustuu siihen että asiakkaan tarpeet tyydytetään. Myyjien on otettava nämä tarpeet huomioon tuotteita tarjotessaan, että asiakas saa oikeat tuotteet jokaiseen tarpeeseensa. Seuraavana asiakkailta kysyttiin mielipidettä siitä ottavatko myyjät asiakkaan tarpeet huomioon tarjotessaan tuotteita (kuvio 6).

### Myyjät ottavat tarpeeni huomioon tarjotessaan tuotteita



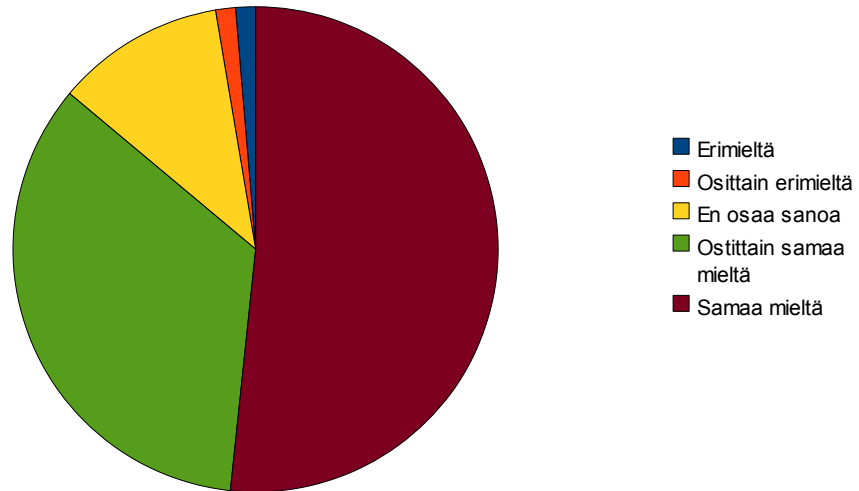
KUVIO 6 Asiakkaan tarpeiden huomioiminen

Vastaajista valtaosa oli sitä mieltä, että heidän tarpeensa huomioidaan hyvin kauppaa tehdessä. 64% vastaajista oli täysin samaa mieltä, ja 27% osittain samaa mieltä. Eri mieltä asiasta oli yhteensä 2% vastaajista.

Muillakin aloilla, mutta erityisesti rautakauppa-alalla tuntuu olevan tärkeää, että valikoimaa pitää olla todella paljon. Ei pelkästään se, että eri tuotteita ja tuotealueita on valtava määrä, on pidettävä hyllyssä erittäin paljon myös toistensa rinnakkaistuotteita. Jokaisen eri tavarantekijän tuotteilla on oma käyttäjäkuntansa, ja tavallinen ihminen voi helposti olla pyörreissä näiden rinnakkaistuotteiden kanssa.

Siksi halusimme selvittää osaavatko toimipisteen myyjät informoida asiakasta riittävästi eri tuotteista, eri tuotevaihtoehdoista, sekä tarvittaessa ohjeistaa asiakasta tuotteen oikeaan käyttöön (Kuvio 7).

### Saan riittävästi tietoa eri tuotteista, sekä ohjeita niiden käyttöön

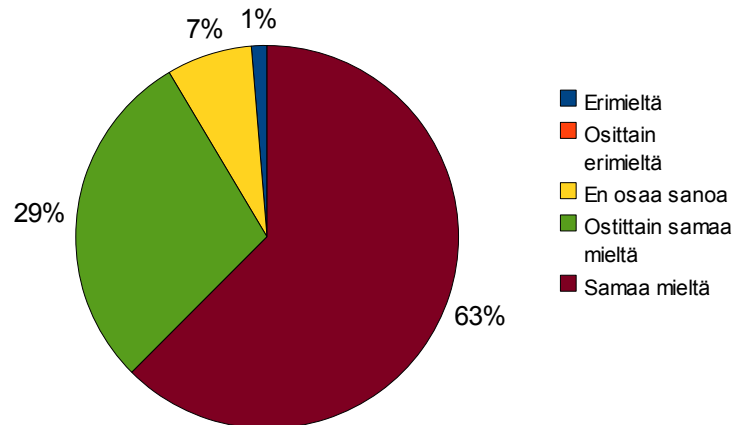


KUVIO 7 Asiakkaalle annetaan riittävästi tietoa tuotteista

52% oli täysin samaa mieltä siitä, että heille tarjotaan riittävästi tietoa tuotteista ja ohjeistusta niiden käyttöön. Myös osittain samaa mieltä olevia oli yli kolmannes (34%) vastaajista.

Myyjien ulkoisista asioista palveluun liitettiin kysymys asianmukaisesta ja siististä pukeutumisesta (Kuvio 8). Lähtökohtaisesti asiakkaalle pitäisi olla itsestäänselvyys ketkä liikkeen tiloissa ovat myyjiä, ja ketkä asiakkaita. Tämä itsestäänselvyys ei toteudu, jos myyjät eivät ole erottuvasti ja yhtenäisesti pukeutuneita. Myyjän ulkoinen siisteys tuntuu olevan todella tärkeä asia joillekin asiakkaille. 63 % vastaajista oli tyytyväisiä myyjien pukeutumiseen ja yleiseen ulkoiseen siisteyteen ja olivat täysin samaa mieltä väittämästä. 29 % vastaajista oli osittain samaa mieltä.

### Myyjät ovat siististi ja asianmukaisesti pukeutuneita

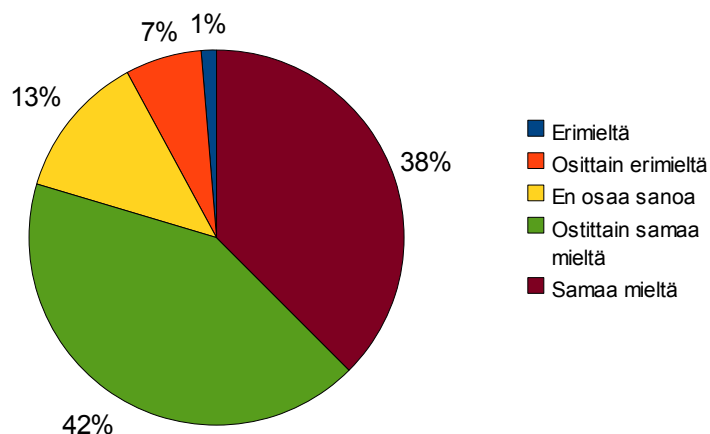


KUVIO 8 Myyjät ovat siististi ja asianmukaisesti pukeutuneita

### 5.3 Tuotteet ja hinnat

Kyselyssä oli tarkoitus selvittää markkinointimixin eri osa-alueiden toimivuutta toimipisteessä, ja seuraavaksi kyselylomakeessa olikin viisi kysymystä liittyen tuotteisiin ja hinnoitteluun. Ensin kysyttiin onko tuotevalikoima asiakkaan mielestä riittävän laaja (kuvio 9).

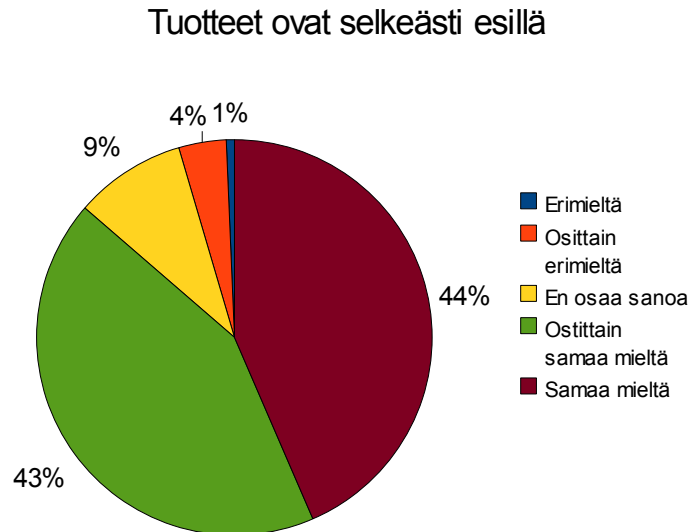
### Tuotevalikoima on mielestäni riittävän laaja



KUVIO 9 Tuotevalikoima on mielestäni riittävän laaja

38% vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, ja 42% osittain samaa mieltä. Osittain erimieltä oli 7% ja täysin erimieltä vain 1% vastaajista.

Tuotteiden esillepano on hyvin tärkeää toimivan myymälän suunnittelussa. Hyllyjärjestykset täytyy suunnitella siten, että tavarat ovat loogisessa järjestyksessä myymälässä ja asiakkaan on helppo löytää ne tarvittaessa itsekin. Nokian toimipisteen uuden myymälän suunnittelun onnistuneisuutta kysyttiin asiakkailta väittämällä ”tuotteet ovat selkeästi esillä” (kuvio 10).

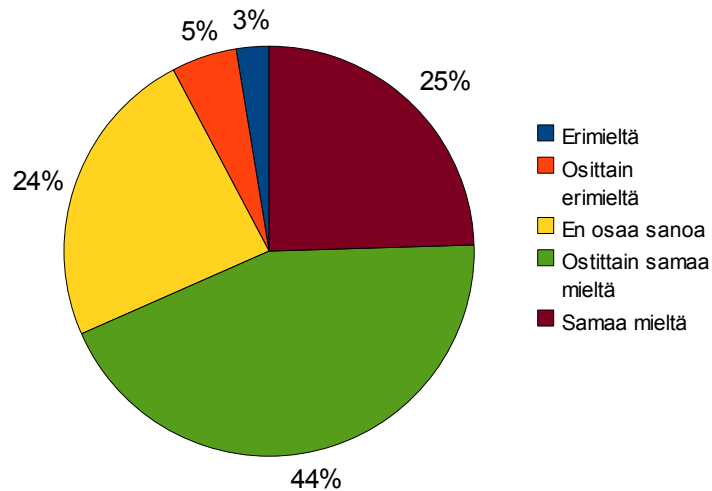


KUVIO 11 Tuotteet ovat selkeästi esillä

Yli 85% vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteet myymälässä ovat selkeästi esillä, ja vain 5% vastaajista eri mieltä.

Maailman taloudellisten näkymien ollessa vaikeat, ovat asiakkaat entistäkin valveutuneempia hinnoista ylipäättäen. Kilpailutus on todella kovaa, ja jos kaupankäyntiä haluaa saada aikaiseksi, ovat hintojen oltava kilpailukykyisiä. Kyselylomakkeessa kysyttiin seuraavaksi asiakkaan tyytyväisyydestä RTV-Yhtymän tuotteiden hinnoitteluun ja kilpailukykyyn hinnoissa (kuvio 11).

### Hinnat ovat mielestäni sopivalla tasolla

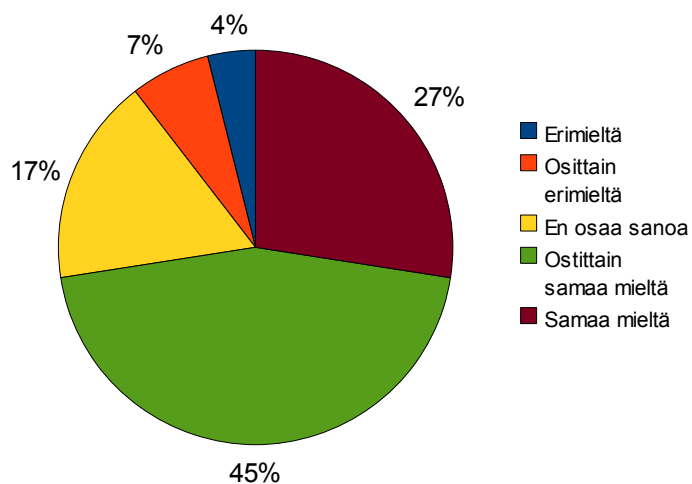


KUVIO 11 Hinnat ovat mielestäni sopivalla tasolla

Vain neljännes vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, mutta 44% osittain samaa mieltä. Jopa 24% vastaajista ei osannut sanoa täysin mielipidettään väittämään. Yhteensä 8% vastaajista oli eri mieltä väittämän kanssa.

Se että hinnat ovat kohdallaan ei pelkästään riitä, jos asiakas joutuu erikseen kysymään myyjältä jokaisen tuotteen hinnan. Jo laki velvoittaa sen että hinnat täytyy olla selkeästi tuotteissa esillä. Tämän toimivuutta kysyttiin väittämällä ”Hinnat ovat hyvin näkyvillä tuotteissa” (Kuvio 12).

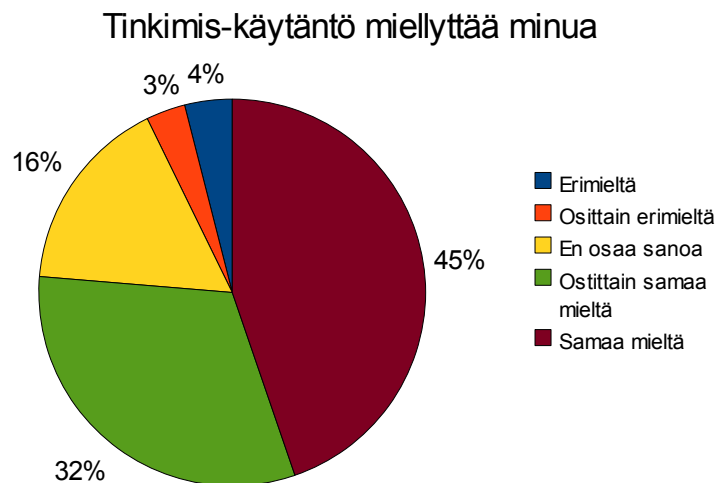
### Hinnat ovat hyvin näkyvillä tuotteissa



KUVIO 12 Hinnat ovat hyvin näkyvillä tuotteissa.

27% vastaajista oli täysin samaa mieltä, mutta vain 45% osittain samaa mieltä. 11% vastaajista oli väittämän kanssa eri mieltä. Tuotteiden hintojen näkyvyydessä on tiedostettukin olevan myymälässä puutteita, ja muutoksia parempaan on asian hyväksi tehty.

Valtaosa suurien ketjujen rautakauppa-alan liikkeistä on lopettanut hinnoista tinkaamiskäytännön täysin. Hinnat on jo suoraan hyllynreunoissa ”kireät” ja näistä hinnoista ei yleensä tavallinen kuluttaja saa neuvoteltua mitään pois. RTV-Yhtymän toimipisteissä tämä tinkaamis-kulttuuri on edelleen vahvasti voimissaan, mutta tällä toimintatavalla on myös selkeä varjopuolensa. Korkeammat hyllynreunahinnat saattavat säikäyttää tinkaamiseen tottumattoman asiakkaan heti pois. Seuraavana lomakkeessa oli aiheeseen liittyen väittämä ”Tinkimis-käytäntö miellyttää minua” (Kuvio 13)



KUVIO 13 Tinkimis-käytäntö miellyttää minua

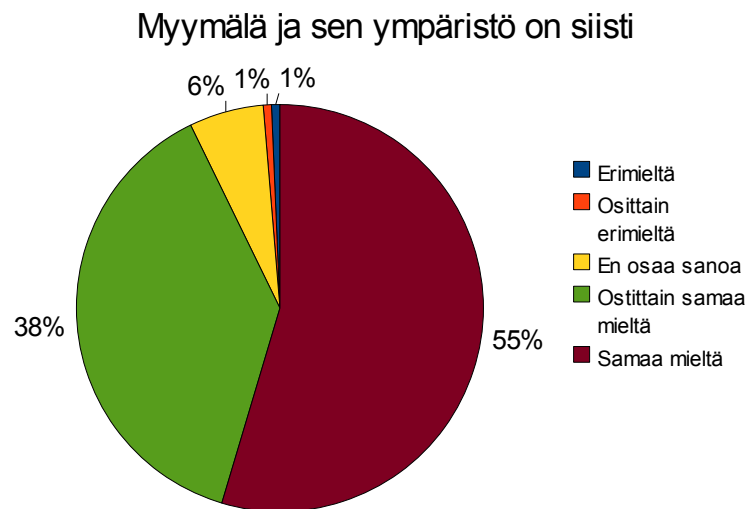
45% Vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 32% osittain samaa mieltä. Vain 7% vastaajista oli erimieltä väittämän kanssa.

#### 5.4 Myymälä & Ympäristö

Viimeinen osio monivalinta väittämistä kyselylomakkeesta koski myymälää, sen ympäristöä ja yleistä toimivuutta. Se että myymälä on sisältä siisti ja



järjestyksessä ei pelkästään riitä, jos liike on ulkoisesti luotaantyöntävän näköinen. Myös hyvä sijainti on kaupankäynnin kannalta erittäin tärkeässä roolissa ja huonosta sijainnista johtuenhan Nokian toimipiste nimenomaan muuttikin uusin tiloihin. Viimeisessä osiossa ensimmäisenä oli väittämä ”myymälä ja sen ympäristö on siisti” (kuvio 14).



KUVIO 14 Myymälä ja sen ympäristö on siisti

92% vastaajista oli samaa mieltä väittämän kanssa. 6 % ei osannut sanoa asiaan mitään, ja vain 2% vastaajista oli erimieltä. Viimeinen väittämä oli ”myymälä oli helppo löytää ja parkkitilaa on riittävästi” (Kuvio 15).



KUVIO 15 Myymälä oli helppo löytää ja parkkitilaa on riittävästi

72% vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 23% osittain samaa mieltä. Vain 1% vastaajista oli eri mieltä väittämästä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli saada kokonaisvaltainen näkemys toimipisteen vahvuuksista ja heikkouksista suoraan asiakkailta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, ja tavoite 150-200 täytettyä kyselylomaketta toteutui. 50 euron ”palkinto-porkkanan” myötävaikutuksella saatiin moni asiakas innostumaan lomakeen täytöstä. Lomake oli ilmeisen hyvin toteutettu, koska epäselvyyksiä ei lomakkeen täytössä ilmennyt, eikä vajavaisesti täytettyjä lomakkeita tullut. RTV-Yhtymän näkökulmasta voidaan pitää positiivisena että valtaosa vastaajista oli tyytyväisiä Nokian toimipisteeseen ja sen henkilöstön toimintaan ylipäätään. Myös erityisen ilahduttavana asiana voidaan pitää sitä että selkeitä negatiivisia asioita ei ilmennyt.

Vastaajien rakennetta tarkasteltaessa voidaan huomata, että valtaosa asiakaskunnasta on miehiä. Voidaan toisaalta pitää hieman huolestuttavana, että vastaajien ikärakenne on melko iäkästä. 153:sta vastaajasta vain 32 oli 30-vuotiaita tai nuorempia. Tähän ongelmaan täytyisi löytää lääke. Nuoret ihmiset ostavat ja rakentavat kuitenkin paljon asuntoja ja remontoivat niitä, joten kyse on erittäin tärkeästä asiakassegmentistä. Nuoret ovat helposti ”ketjuuntuvia” ja RTV-Yhtymän pitäisi päästä iskemään myös tähän rakoon. Ykkösbonus toimintaan liittyttyään, tähän on hyvät edellytykset, mutta yrityksen ilmettä voitaisiin markkinoinnillisin keinoin vielä parantaa. Se että asiakaskunta on iäkästä on toisaalta erittäin hyvä asia, ja kertoo siitä että asioita tehdään myös oikein. Iäkkäämmät ihmiset arvostavat hyvää palvelua keskimäärin enemmän kuin nuoret, eivätkä ole niinkään kiinnostuneita hinnasta, kunhan heitä palvellaan hyvin.

Palvelun arviointi ylitti odotukseni. Yhteenkään palvelua koskevasta viidestä kysymyksestä ei tullut selkeästi negatiivista palautetta, vaan päinvastoin. Toimipisteen palvelua voidaan pitää kokonaisuudessaan erittäin ammattitaitoisena ja tuotekoulutuskin on selkeästi mennyt myyjille perille. Myyjien ulkoisesta olemuksesta on tullut joskus suoraan palautetta, että myyjien pukeutuminen voisi olla yhdenmukaisempaa. Tähän on jo toimipisteen sisällä puututtu, ja selkeästi vastaajat olivat samaa mieltä.

Tuotteiden ja hintojen osalta palaute oli pääasiassa positiivista. Toimipisteen tuotevalikoimaa voidaan pitää selkeästi riittävänä, vaikka toki osa vastaajista halusikin omien intressiensä mukaisia tuotteita lisää. Voidaan pitää ilahduttavana, että pienen toimipisteen tilat näyttäisivät olevan riittävät siihen, että tärkeimmät eri rakentamisen ja sisustamisen osa-alueiden tuotteet ovat kaikki heti saatavilla.

Tuotteiden asettelu ja esillepano on asiakkaiden mielestä hyvällä tasolla. Uuden myymälän suunnittelu on siis onnistunut ja tuotteet ovat loogisilla paikoillaan, ja asiakas löytää ne tarvittaessa ilman myyjän apua. Tätä voidaan pitää erityisen hyvänä asiana ottaen huomioon että vanhassa myymälässä asiaa ei voinut toteuttaa halutulla tavalla, johtuen vain ja ainoastaan liiketilan pienestä koosta ja huonosta pohjaratkaisusta.

Eri tuoteryhmien hinnoittelu on haastava työ. Kyselyyn vastanneista valtaosa oli kuitenkin sitä mieltä, että RTV-Yhtymän hinnat ovat kilpailukykyisellä tasolla. Toki on muistettava että ainahan hinta voi olla asiakkaan mielestä liian korkea, vaikka se olisikin täysin samassa linjassa tai hieman halvempi kilpailijoihin nähden.

Suomen laki säättää, että tuotteen hinta on oltava selkeästi esillä ja tässä on ollut Nokian toimipisteessä puutteita aiemmin. Tämä on johtunut hyvin pitkälti vanhanmallisesta myymälähyllyrakenteesta. Monissa esillepanohyllyissä ei ole paikkaa johon selkeästi laittaa hintaa esille. Tämä on johtanut siihen, että jokainen tuote täytyisi hinnoitella erikseen. Kun tuotteiden vaihtuvuus on todella nopeaa, on lähes mahdotonta pienellä henkilöstöllä aina hinnoitella tuotteet yksitellen. Asiaan on saatu jo parannusta, ja kyselyyn vastanneista valtaosa oli vahvasti sitä mieltä että hinnat ovat selkeästi esillä. Huomioitavaa kuitenkin on, että yhteensä 11% vastaajista näki, että parannettavaa asiassa on edelleenkin.

Tinkimiskäytäntö aiheutti vastaajissa ristiriitaisen vastaanoton. Huomionarvoista tätä kohtaa tarkastellessa on se, että 53% vastaajista asioi myymälässä kerran 2 viikossa tai useammin. Nämä kanta-asiakkaat varmasti ovatkin mieltyneet tinkimiskäytäntöön ja tuntevat tämän toimintatavan, mutta kuinkas onkaan

niiden asiakkaiden kanssa, jotka eivät käytännöstä edes tiedä. Jo lähtökohtaisesti tämä hinnoittelumenetelmä saattaa karkottaa monet asiakkaat myymälästä hyllynpäätyhintojen perusteella. Asiakas ei välttämättä tiedä että hinta voi olla todella kilpailukykyinen pienen tinkaamisen jälkeen. Tähän asiaan onkin jo ainakin Pirkanmaan alueen RTV:n toimipisteiden kesken tulossa muutos selkeämpään ja yhtenäisempään hinnoitteluun. Tinkaamiskulttuuri on johtanut välillä siihen, että RTV:n omat toimipisteet ovat Pirkanmaalla toistensa pahimpia kilpailijoita. Asiakas käy huudattamassa hinnat ensin Kangasalla, sitten Tampereella ja viimeiseksi vielä Nokialla.

Uusi toimipiste, sen sijainti ja ympäristö ovat selkeästi miellyttäneet asiakkaita. Vanha myymälä jäi erään päivittäistavarakaupan parkkitason alle piiloon, ja asiakkaat eivät tahtoneet löytää enää myymälään. Uusi myymälä on vajaan kilometrin päässä vanhasta, pienellä teollisuusalueella. Vastaanotto asiakkaiden suunnalta on jo suullisesti ollut erittäin positiivista ja kyselyn vastaukset vahvistavat samaa.

Tämän tutkimuksen tekeminen oli erittäin mielenkiintoista, mutta myös varsin työläs ja pitkäkestoinen prosessi. Ongelmia työn eri vaiheissa ei sen suuremmin ilmennyt ja hyvin suunniteltu oli jälleen kerran puoliaksi tehty. Ainoa ongelma oli saada itsensä keskittymään tähän opinnäytetyöhön, kun samalla teki kovasti töitä ylipäättään. Kyselylomakkeen vastausten laskeminen oli todella puuduttavaa ja koska vastauksia oli todella paljon, meni todella pitkä aika pelkästään siihen. Sitten kun laskut oli suoritettu ja pääsi analysoimaan vastauksia tuli tekemiseen ihan erilailla mielenkiintoa. Uskoisin että työ oli vaivan arvoinen ja toivottavasti siitä on hyötyä myös RTV-Yhtymälle Nokian toimipisteen kehityksen kannalta.

## LÄHTEET

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

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

Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehmus, Korkala. 1997. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Hakapaino Oy.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Juva: WS Bookwell Oy

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. painos. Keuruu: Otava.

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

**Pyrimme jatkuvasti kehittämään toimintaamme palautteenne avulla. Tähtäimenämme on olla alamme parhaita, ja haluamme palvella Teitä parhaamme mukaan nyt ja tulevaisuudessa.**

**Vastatkaa ensin yleistä-osioon, minkä jälkeen voitte antaa palautetta seuraaviin kysymyksiin arvosanoilla 1-5, niiden tarkoittaessa : 1 = eri mieltä ... 5 = samaa mieltä. Vastatkaa kysymyksiin ympyröimällä mieleisenne vaihtoehto. Kiitoksia vaivannäöstänne!**

-----  
-----

**Kaikkien kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan 50€:n arvoinen lahjakortti, joka toimii maksuvälineenä kaikissa Yhtymän toimipisteissä.**

**Arvontapäivä on 21.11. Täyttäkää yhteystietonne ja jättäkää lipuke arvontalaatikkoon mikäli haluatte osallistua arvontaan.**

**Nimi:** \_\_\_\_\_

**Puhelinnumero:** \_\_\_\_\_

## Liite 2(3)

**Yleistä**

<b>Sukupuoli</b>	<b>1 Mies</b>	<b>2 Nainen</b>			
<b>Ikä</b>	<b>1 Alle 21</b>	<b>2 21-30</b>	<b>3 31-40</b>	<b>4 41-55</b>	<b>5 Yli 55</b>
<b>Kuinka usein asioitte myymälässä</b>	<b>1 Kerran vuodessa</b>	<b>2 Kerran kuukaudessa</b>	<b>3 Kerran kahdessa viikossa</b>	<b>4 Useammin</b>	

**Palvelu**

	Eri mieltä			Samaa mieltä	
<b>Palvelu toimipisteessä on ammattitaitoista</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Tulen huomioiduksi astuessani liikkeeseen sisään</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Myyjät ottavat tarpeeni huomioon tarjotessaan tuotteita.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Saan riittävästi tietoa tuotteista, eri vaihtoehdoista sekä ohjeita niiden käyttöön tarvittaessa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Myyjät ovat siististi ja asianmukaisesti pukeutuneita</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**Tuotteet & Hinnat**

	Eri mieltä			Samaa mieltä	
<b>Tuotevalikoima on mielestäni riittävän laaja</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Tuotteet ovat selkeästi esillä</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Hinnat ovat mielestäni sopivalla tasolla</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Hinnat ovat hyvin näkyvillä tuotteissa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Tinkimis-käytäntö miellyttää minua</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**Myymälä & ympäristö**

	Eri mieltä			Samaa mieltä	
<b>Myymälä ja sen ympäristö on mielestäni siisti</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Myymälä oli helppo löytää ja parkkitilaa riittää</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

## **AVOIN PALAUTE**

**Lopuksi voitte antaa vapaasti palautetta, kehitysehdotuksia, kehuja ja risuja:  
Kiitos palautteestanne!**