

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous/Kotka

Maiju Pekkarinen

KODINKONEVÄHITTÄISKAUPAN PALVELUN KEHITTÄMINEN
CASE: NISKANEN OY

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

PEKKARINEN MAIJU,	Kodinkonevähittäiskupan palvelun kehittäminen
	CASE: NISKANEN OY
Opinnäytetyö	47 sivua + 3 liitesivua
Työn ohjaaja	lehtori Harri Ala-Uotila
Toimeksiantaja	Niskanen Oy
Huhtikuu 2010	
Avainsanat	asiakastyytyväisyys, palvelun kehittäminen

Palvelu ja erityisesti hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi. Hyvä palvelu on erittäin oleellinen osa yrityksen toiminnan tuottamaa lisäarvoa ja toimii hyvänä kilpailuetuna markkinoilla. Palvelut ovat kuluttajia varten ja ne pyritään räätälöimään siten, että kuluttajien tarpeet saadaan tyydytetyksi. Palvelujen kysyntään ja tarpeeseen vaikuttavat markkinoilla tapahtuvat muutokset sekä väestö ja ikärakenteen muutokset. Sähköinen kaupankäynti on myös rajussa nousussa ja vaatii yrityksiltä muutosten nopeaa omaamista.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Niskanen Oy:n kotipalvelun asiakaspalvelun toimintaan. Ihmisten mielipiteisiin perehdyttiin asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Kyselyn avulla kartoitettiin ihmisten mielipiteitä, jotta saataisiin mahdollisia parannusehdotuksia palvelun kehittämiseen. Tutkimusmenetelmänä toimi tapaustutkimus, jonka avulla voitiin hyödyntää erilaisia aineistoja ja tutkimustapoja. Tapaustutkimusta tukivat tässä tutkimuksessa laadullinen sekä määrällinen tutkimus. Kyselylomake oli laadittu siten, että osaan kysymyksistä oli jo valmiit vastausvaihtoehdot, ja tutkimusta täydennettiin muutamalla avoimella kysymyksellä.

Tutkimus suoritettiin satunnaisotannalla ja perusjoukkona toimivat Niskanen Oy:n asiakkaat. Kyselylomakkeita laitettiin jakoon 70 kappaletta ja takaisin saatiin 40 analysoitavaa lomaketta. Lomakkeen kysymykset pidettiin lyhyinä ja yksinkertaisina, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa asiakkaalle. Tuloksia havainnollistettiin ympyrä- ja pylväskaavioin, ja tutkimuksen analysointimenetelmänä toimi määrällinen tutkimus.

Yleisesti ottaen Niskanen Oy:n asiakkaat olivat tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun. Tutkimuksessa olisi ollut hyvä saada enemmän tutkittavaa aineistoa, mutta kysynnän yllättävä hiipuminen jätti aineistoin hieman suppeaksi. Tutkimuksen avulla yritykselle kuitenkin saatiin muutamia kehitysehdotuksia, joiden avulla yritys voi tehostaa toimintaansa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

PEKKARINEN MAIJU

Service Development of the Home Appliance Retail

Industry CASE: NISKANEN OY

Bachelor's Thesis

47 pages + 3 pages of appendices

Supervisor

Harri Ala-Uotila, Senior Lecturer

Commissioned by

Niskanen Oy

April 2010

Keywords

customer service, service development

Service and especially good service is a really desirable value in business. Good service is a great part of a company's functions. It produces value and is a good competitive advantage. In business, services are directed to meet the consumers needs. At the same time the company objective is to create new and permanent customer relationships. Changes in the age composition of the markets and population affect services, demand and needs. Internet/Web business is increasing rapidly, which means that the companies must get prepared for the future.

This thesis was about Niskanen Oy's home service. The topic was to conduct a research about customer satisfaction. The research was accomplished by a customer satisfaction inquiry. The purpose of this research was to survey customers' opinions, advice and ideas for further development of the company's services. The research method was a quantitative and qualitative case study. The questionnaire was composed of open questions and multiple-choice questions.

The research populations consisted of Niskanen Oy's customers. 70 questionnaires were distributed and 40 received. The questions of the inquiry were kept short and simple so it would be easier for the customers to answer. Quantitative analysis was used to collect data, and diagrams clarified the results.

On the basis of the results it can be seen that the customers were pleased with the service. More answers were aimed at, but the demand was surprisingly low, so the material remained small. Some good development proposals to assist the company in improving its services were gained.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA MENETELMÄT	8
2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusote	8
2.2 Tutkimusaineisto ja sen hankintamenetelmät	9
2.3 Tutkimuksen analyysimenetelmät	11
3 VÄHITTÄISKAUPAN PALVELUN KEHITTÄMINEN	12
3.1 Vähittäiskaupan arvoketju	12
3.2 Palvelu vähittäiskaupan arvoketjussa	15
3.2.1 Palvelu	15
3.2.2 Palvelun laatu vähittäiskaupassa	20
3.3 Palvelun kehittäminen	23
4 KOTIPALVELUN KEHITTÄMINEN NISKANEN OSAKEYHTIÖSSÄ	27
4.1 Näytteen taustatiedot	29
4.1.1 Ikäjakauma	29
4.1.2 Sukupuolijakauma	30
4.2 Laitteen hankinta	30
4.2.1 Laitteen ostopaikka	31
4.2.2 Ostetut laitteet	31
4.2.3 Myymälän asiakaspalvelu	32
4.3 Kotipalvelun asiakaspalvelu	33
4.3.1 Laitteen toimitus	33
4.3.2 Laitteen asennus	34
4.3.3 Laitteen käytönopastus	35
4.3.4 Lisäkauppa	36

4.4 Kotipalvelun asiakaspalvelijan toiminnan arviointi	36
4.4.1 Ystävällisyys	37
4.4.2 Siisteys	38
4.4.3 Reippaus	38
4.5 Asiakkaiden tyytyväisyys	39
4.5.1 Palvelun suositteleminen	39
4.5.2 Lisäpalautetta, ideoita ja ehdotuksia	42
5 YHTEENVETO	43
LÄHTEET	45
LIITTEET	
Liite 1. Saatekirje ja asiakastyytyväisyyskyselylomake	

1 JOHDANTO

Niskanen Oy myy kodinkoneita ja kodin elektroniikkaa. Yleisesti kodinkoneliik-
keet tarjoavat laadukasta kodintekniikkaa eri tarpeisiin. Kodinkoneliikkeiden
valikoima koostuu kahdesta eri linjasta. Valkoisesta linjasta, johon kuuluvat
kodinkoneet esimerkiksi jääkaapit, ja ruskeasta linjasta, johon taas kuuluu
viihde-elektroniikka. IT-alan tuotteet, kuten kännykät, ovat myös tarjolla kodin-
koneliikkeissä. (Vähittäiskaupan kehitys 2006, 17.)

Tällä hetkellä kodinkonemarkkinoilla on kova kilpailu. Kilpailua on erikoisliik-
keiden, hypermarkettien, tavaratalojen ja ulkomaisten ketjujen välillä. Suurin
uhka tällä hetkellä yleisesti ottaen ovat ulkomaiset ketjut. Ulkomaisten ketjujen
pääkilpailukeinoja ovat tuotteiden edullisuus ja näkyvä tarjouskampanjointi.
Yhä useampi itsenäinen kodinkoneliike on liittynyt kodinkonekauppaketjuun
välttääkseen kilpailun niitä vastaan (Vähittäiskaupan kehitys 2006, 17). Niska-
nen Oy:llä ei ole kovinkaan suurta kilpailua, sillä se toimii pienellä paikkakun-
nalla. Niskanen Oy on ainut tämän alan liike Äänekoskella. Suurimmat kilpaili-
jat ovat Jyväskylässä, joka sijaitsee 45 kilometrin päässä Äänekoskelta.

Yrityksen kodintekniikkapuoli kuuluu Expert kodintekniikkaketjuun. Expert
Suomessa on osa Expert AS -konsernia. Sillä on kaksi tytäryhtiötä Suomessa:
Expert Finland Oy ja Expert ASA Oy. Kansainvälistä Expert-tuotemerkkiä
Suomessa hallinnoi Expert Finland Oy, joka vastaa yhteistyöstä itsenäisten
kauppiaiden kanssa sekä tukkukaupasta. Suomessa on 100 Expert-myymälää
ja lähes 80 % Suomen Expert- myymälöistä on itsenäisten kauppiaiden omis-
tamia. (Expert.fi.)

Niskanen Oy myy kodinkoneiden lisäksi myös urheiluvarusteita. Yritys on pe-
rustettu vuonna 1953 Esko ja Toini Niskasen toimesta. Yritys on perheyrittäjä ja
nykyisin yrityksen johdossa toimii Timo Niskanen. Alkuaikoina yritys myi vain
radioita ja kodinkoneita, mutta myöhemmin toiminta laajennettiin myös sähkö-
asennukseen ja urheilutarvikkeisiin. Henkilökuntaa yrityksellä on noin 20. Yri-
tyksellä on myös kotipalvelu, joka toimittaa isommat tuotteet esimerkiksi pa-
kastimen suoraan kotiin asiakkaalle ja asentaa laitteen käyttövalmiiksi.

Yrityksen urheilupuoli Kesport kuuluu Intersport-urheilukauppaketjuun. Se on kansallisista yhtiöistä muodostuva kansainvälinen urheilukaupan markkinointiketju, joka on perustettu vuonna 1968. Intersport-kauppoja on lähes 5000 25 eri maassa, ja Suomessa on tällä hetkellä 59 Intersport-kauppaa. Intersport-kaupat tarjoavat kuluttajille urheilukaupan laatu merkkejä ja asiantuntevaa palvelua. (Intersport.fi.)

Tällä hetkellä kaupan ala on uudenlaisten haasteiden edessä. Nämä haasteet saa aikaan sähköisten palvelujen kasvu, asiakasryhmien sirpaloituminen, helppouden tavoittelu sekä ikääntyvä väestö. (Muuttuva maailma asettaa paineita myös kaupalle 2009.) Ikääntyvä väestö on tuomassa vanhuskulttuuriin muutosta. Ennen vanhukset pitivät säästämistä hyveenä, mutta nykyään he ovat tottuneita myös kuluttamaan. Kaikkien vanhusten tarpeet eivät ole tosin samanlaiset, eikä niihin voida vastata massatuotteiden- ja palvelujen tarjonnalla. Jokaisella on omat tarpeensa, ja palvelun tulee olla sen mukaista. Osa vanhuksista tarvitsee juuri vanhuksille suunnattuja palveluja, kun taas osa tahtoo aivan samanlaista palvelua kuin muutkin ihmiset ikään katsomatta. (Väyrynen 2003, 63) Tulevaisuudessa ikääntyneitä ihmisiä on yhä enemmän ja he vaativat entistä parempaa palvelua. Ikääntyvien ihmisten määrä kasvaa ja samalla kotitalouksien koot pienenevät. Näillä on suuri vaikutus kaupan tulevaisuudennäkymiin ja kehitykseen. Vanhempi ikäryhmä tulee olemaan hyvä kohderyhmä tulevaisuudessa. Heikin tahtovat elämyksiä ja ovat valmiita myös maksamaan niistä. Hyvä palvelu tulee olemaan erittäin hyvä kilpailuetu.

Samalla muuttuva maailma asettaa paineita vähittäiskaupoille. Palvelualoista on kehittymässä menestysala, ja tällä hetkellä taloudellinen epävarmuus ja stressi muokkaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä. Yhä useampi miettii tarkkaan ostoksensa ja käy tutustumassa tuotteisiin ensin jo Internetissä. Nyt vain odotellaan, kuka muuntaa verkossa tapahtuvan kommunikaation kilpailutekijäksi. (Muuttuva maailma asettaa paineita myös kaupalle 2009.)

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA MENETELMÄT

2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusote

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä Niskanen Oy:n kotipalvelun asiakaspalvelusta. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan uusia ideoita asiakaspalvelun kehittämiseen. Samalla kartoitetaan tuotteiden menekkiä. Tavoitteena on myös saada asiakkailta suoria parannusehdotuksia sekä selvittää, tuottaako yritys positiivisen mielikuvan asiakkaan mielessä.

Tutkimusstrategiana on tapaustutkimus eli monograffi (case study). Tutkimusmenetelminä käytetään sekä laadullista että määrällistä tutkimusta. Eri tutkimusmenetelmillä syntynyt aineisto valaiseekin tapausta eri perspektiiveistä. Tapaustutkimus ei ole metodi, vaan tutkimustapa. Tätä tutkimustapaa käytettäessä voidaan hyödyntää erilaisia aineistoja ja menetelmiä. (Aaltola & Valli 2007, 185.)

Tapaustutkimuksessa tapausten määrä on osa tutkimusstrategiaa. Tutkimuksen lähestymistapoja jaotellaan sen tapausten lukumäärän perusteella. Laadullista tutkimusta käytetään analysoitaessa useita havaintoja, mutta tapausten määrän kasvaessa laadullisten menetelmien käyttö voi käydä liikaa aikaa vieväksi. Tapausten kasvaessa on hyvä siirtyä käyttämään määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Laadullisesta määrälliseen menetelmään siirryessä käsitteistö muuttuu: *”ilmiöstä tulee muuttuja, ja ilmiöiden ymmärtäminen vaihtuu asiatiilojen selvittämiseksi muuttujien avulla”*. (Bamberg, Laine & Jokinen 2007, 76.) Tapaustutkimuksen voi laskea empiiriseksi tutkimukseksi. Siinä tapausta tulkitaan sen omassa ympäristössä ja elämäntilanteessa. Tutkimuksen kohteena voi olla toiminnallinen kokonaisuus, tapahtumasarja tai jokin prosessi. Tapaustutkimuksessa ovat ominaista kysymykset ”miksi” ja ”miten”. Nämä vaativat erityistä tulkintaa, eikä niihin voi vastata vain tarkastelemalla määrällisiä suureita. *”Tapaustutkimuksen peruslähtökohtana on tuottaa tietoa erityisesti paikkaan ja aikaan sidotuista olosuhteista, ilmiöistä, prosesseista, merkityksistä ja tiedosta”*. (Bamberg, Laine & Jokinen 2007, 76, 111.)

Tapaustutkimusmuotoja on erilaisia. Kuvailevan eli deskriptiivisen tapaustutkimuksen avulla pyritään kuvailemaan kohdetta sen ulkonäön, piilossa olevien rakenteiden sekä sen aiemman kehittymisen pohjalta. Selittävän tapaustutkimuksen tarkoitus on selvittää syyt, miksi kohde on sellainen kuin se on ja sen muutoksiin vaikuttaneet tekijät. Ennustava tapaustutkimus taas pyrkii selvittämään kohteen todennäköisen tulevaisuuden. Ohjaava eli normatiivinen tapaustutkimus pyrkii parantamaan kohdetta tai kehittää muita vastaavia kohteita tulevaisuudessa. (Routio 2007.)

Tutkimus on samalla laadullinen, koska tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta. Samalla pyritään selittämään tutkimuskohteen käyttäytymisen ja päätösten teon syitä. (Heikkilä 2004, 16.) Laadullisessa tutkimuksessa on yleensä pieni määrä tapauksia, mutta ne analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten, millainen. Ilmiötä analysoidaan pehmeän tiedon pohjalta. (Heikkilä 2004, 17.) Laadullista tutkimusta useasti täydennetään määrällisellä tutkimuksella. Tämä tutkimusmuoto pyrkii kohteen tulkitsemiseen ja kuvaamiseen numeroiden ja tilastojen avulla (Niskanen).

2.2 Tutkimusaineisto ja sen hankintamenetelmät

Tutkimuksessa käytetään yksinkertaista satunnaisotantaa. Silloin kyseessä on arvonta. Tällöin on kaikki mahdolliset alkiot koottu yhteen ja jokaisella on yhtä hyvä mahdollisuus tulla valituksi. (Aaltola & Valli 2007, 113). Tässä tapauksessa otoksen sijaan voidaan käyttää sanaa näyte, sillä perusjoukon kokoa ei tarkkaan tunneta, eikä sen kokoa voida määritellä.

Tutkittava perusjoukko oli tässä tapauksessa kotipalvelun asiakkaat. Nämä asiakkaat olivat käyttäneet Expert Niskasen palveluita, ja ostaneet kodinkoneen tai kodinelektroniikkaa. Kaupan yhteydessä tiedusteltiin aina, onko asiakkaalla tarvetta tuotteen kotiinkuljetukselle. Näytteen koko oli neljäkymmentä. Alussa sen kooksi asetettiin kahdeksankymmentä kappaletta, mutta palvelun kysynnän vähenemisen vuoksi vastausten määrä aleni neljäänkymme-

neen. Tutkimusaineiston saanti oli riippuvainen kotipalvelun asiakkaista ja tällä kertaa asiakkaiden määrä oli vähäinen.

Tutkimuksen kyselylomake sisälsi avoimia kysymyksiä, joihin asiakas pystyi vastaamaan aivan omin sanoin. Tällöin päästiin tutustumaan suoraan asiakkaan omiin mielipiteisiin. Tutkimuksen tukena käytettiin myös määrällistä tutkimusta. Sen avulla analysoitiin tutkimuksen tulokset, sillä monet kyselylomakkeen kysymykset sisälsivät jo valmiit vastausvaihtoehdot.

Tietojen hankintamenetelmänä oli lomakekysely, (liite 1). Kyselylomakkeessa keskityttiin Niskanen Oy:n asiakaspalvelijoiden tuottamaan palvelun laadun arviointiin. Kyselylomakkeessa oli kaksi sivua, ja se sisälsi myös saatekirjeen sekä vastauskuoren. Lomakkeen kysymykset oli pidetty lyhyinä ja yksinkertaisina, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa asiakkaalle. Suurimpaan osaan kysymyksistä oli valmiit vastausvaihtoehdot, mutta kysely sisälsi myös niitä täydentäviä avoimia kysymyksiä. Kyselyn ohessa oli myös arvontalipuke, jonka avulla asiakas pystyi osallistumaan 50 euron lahjakortin arvontaan. Lahjakortti toimi myös kannustimena asiakkaille, jotta he täyttäsivät kyselylomakkeen.

Kysely toteutettiin siten, että kotipalvelun asiakaspalvelija antoi kyselyn asiakkaalle tuotteen toimituksen yhteydessä. Tällöin asiakkaalla oli aikaa täyttää lomake sillä aikaa, kun tuote asennetaan paikalleen. Samalla varmistettiin se, että tutkittavat lomakkeet saatiin varmasti takaisin. Tiedot käsiteltiin ehdottoman luottamuksellisesti. Kyselylomakkeen liitteenä oli vastauskuori, johon lomake laitettiin vastaamisen jälkeen. Kyselyn ajankohtana olivat viikot 7-11 eli 25.1-19.2.2010 välinen aika.

Osa asiakkaista ei palauttanut kyselyä suoraan tuotteen toimituksen yhteydessä, vaan toivat vastaukset liikkeeseen jälkikäteen. Kaikkia vastauksia ei heti saatu kokoon, joten soitin asiakkaille, joille kysely oli annettu, ja muistutin asiakkaita vastaamaan. Osalta asiakkaista kysyin kysymykset suoraan puhelimitse, sillä he asuivat kauempana, eikä heillä ollut tarvetta tulla käymään liik-

keessä. Ilman puhelimitse käytyjä keskustelua vastausten saanti heiltä olisi ollut epätodennäköistä.

Kyselylomakkeita jaettiin 70 kappaletta, mutta vastauksia saatiin vain neljäkymmentä, joten vastausprosentiksi saatiin 57 %. 70 lomakkeesta 30 palautettiin suoraan kotipalvelun asiakaspalvelijalle tai tuotiin liikkeeseen. Loput 10 vastausta sain puhelimitse. Osa ihmisistä sanoi heti suoraan, ettei aio täyttää lomaketta, ja osalta sen palauttaminen unohtui. Kun kyselyt laitettiin jakoon, oli tarkoituksena saada vastaukset heti tuotteen asennuksen yhteydessä. Osa asiakkaista ei ollut edes paikalla asennuksen yhteydessä, ja osalla ei ollut aikaa täyttää sitä. Vastausten saamiseen olisi pitänyt varata enemmän aikaa. Ennen kyselyiden jakoon laittoa todettiin, että kyselyitä saataisiin jakoon noin 140 kappaletta kyseisellä ajanjaksolla. Tämä arvio saatiin sen hetkisen kysynnän perusteella sekä edellisen vuoden kysynnän perusteella. Kysynnän hiipuminen juuri tälle ajanjaksolle oli valitettavaa.

2.3 Tutkimuksen analyysimenetelmät

Tutkimuksen analyysimenetelmänä oli määrällinen tutkimus. Tutkimusaineiston kerääminen suoritettiin lomakekyselyllä. Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään prosentteihin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Tämä tutkimusmuoto vaatii suurempaa otoskokoa, jotta tulokset olisivat todenmukaisia. Aineiston keräämisessä käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2004, 16). Tutkimuksen tukena oli laadullinen tutkimus, joten vastausten määrän ei tarvinnut olla niin suuri, kun se yleensä määrällisissä tutkimuksissa on tapana. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut saada aikaan tilastollisesti yleistettävää tietoa, vaan löytää tutkimusaineistosta yrityksen palveluiden kehittämisen kannalta hyödyllistä tietoa.

Tutkittavaksi saimme 40 vastauslomaketta. Jokaisen vastauslomakkeen tiedot tallennettiin yksitellen Excel- taulukkolaskentaohjelmaan. Kysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot, havainnollistettiin pylväskaavioin. Vastausten määrä oli vähäinen, joten tuloksia ei havainnollistettu prosenttiluvuin, vaan tu-

lokset ilmaistiin yksinkertaisesti lukumäärin. Näytteen taustatietoja sukupuoli- ja ikäjakaumaa havainnollistettiin ympyräkaavioin.

Avoimet kysymykset analysoitiin ihan sellaisinaan. Niiden etu on se, että voidaan saada vastaajan perusteellinen mielipide ja siinä samassa hyviä ideoita. Avointen kysymysten huono puoli on, että niihin jätetään helposti vastaamatta. Vastaukset voivat olla myös hyvin epätarkkoja, esimerkiksi kysymyksiin ei vastata suoraan, vaan vastataan asian vierestä. Tämä vaikeuttaa vastausten analysointia.

3 VÄHITTÄISKAUPAN PALVELUN KEHITTÄMINEN

3.1 Vähittäiskaupan arvoketju

”Termillä vähittäiskaupan arvoketju tarkoitetaan eri toimijoista ja kumppaneista muodostuvaa yhteistyöverkostoa, jonka toiminta perustuu vähittäiskauppayrityksen strategisiin tavoitteisiin ja niihin perustuvaan operatiiviseen liiketoimintaan”(Koistinen, Lammi & Raijas 2009, 64).

Asiakkaiden väliset kumppanuussuhteet ovat tärkeitä vähittäiskaupan arvoketjussa. Asiakkaat toimivat toiminnan kehittäjinä, tuottajina sekä kaupan aktiivisina kumppaneina. Michael Porterin oppien mukaan arvoketju tarkoittaa alhaista kustannustasoa, yrityksen sisäisten toimintojen arvontuotantoa sekä tehokkaita toimintatapoja. Näiden toimintojen avulla yritys synnyttää kilpailuetua. Nykyään arvoketju on laajentunut ja mukaan luetaan myös tavaroiden ja palveluiden toimittajat sekä muut yrityksen yhteistyökumppanit. (Koistinen, Lammi & Raijas 2009, 65.)

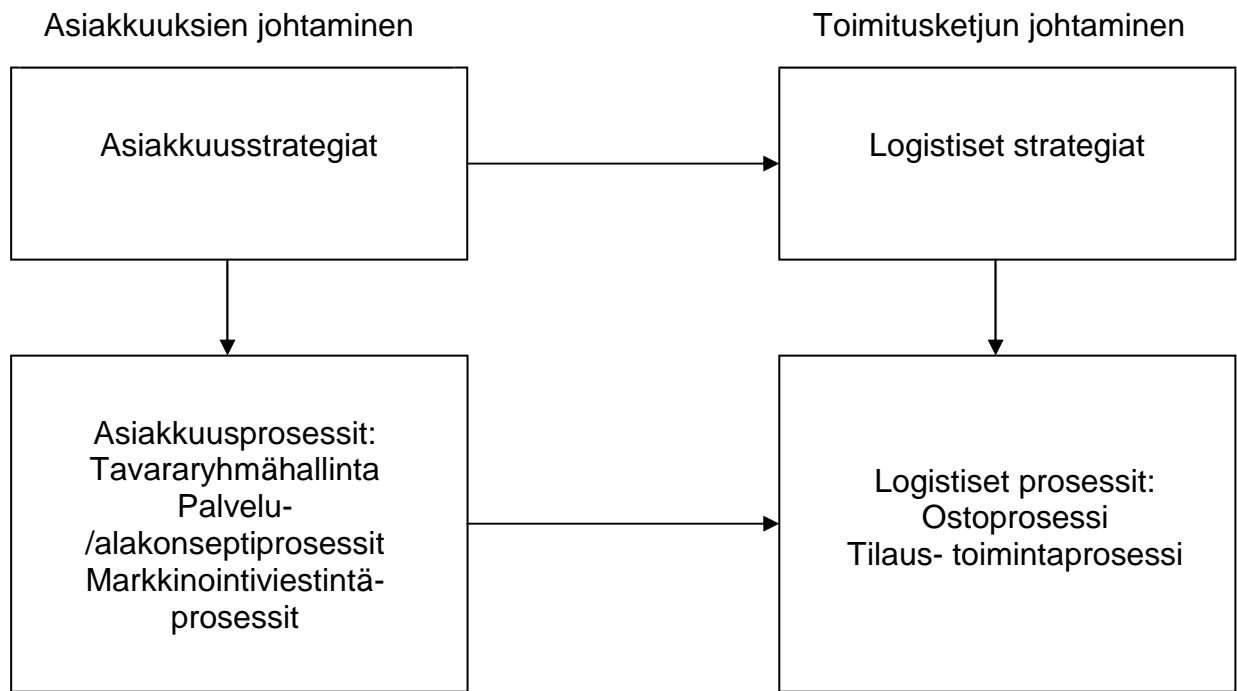
Vähittäiskaupan arvoketju koostuu kolmesta eri osa-alueesta, vastuullisista toimintatavoista, toimintaketjun tehokkuudesta ja asiakasarvon muodostamisesta. Nämä ovat samalla vähittäiskaupan arvoketjun päätavoitteet. Vähittäiskaupan tulisi toimia joka osa-alueella yhtä tehokkaasti ja tasapainoisesti, jotta voisi synnyttää kilpailuetua. Vastuullisuudella tarkoitetaan ympäristövastuuta, ihmisten huomioon ottamista sekä yrityksen toiminnan eettisyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että koko arvoketjuun kuuluvien tahojen on toimittava vastuullises-

ti, jotta virheiltä välttyttäisiin. Laiminlyönnit ja rikkomukset vaikuttavat vähittäiskaupan maineeseen ja toimintaan, sillä tieto virheistä leviää nopeasti. (Koistinen, Lammi & Raijas 2009, 65.)

Vähittäiskaupan toiminnan tehokkuus on tärkeää. Sen tarkoituksena on luoda ja tukea asiakastyytyväisyyttä ja asiakasarvoa. Tehokkaan myynnin ylläpitäminen on helpompaa, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja käyttävät säännöllisesti vähittäiskaupan palveluja. Toisena tehokkuuden tukipilarina on tuotteiden ja palvelujen hintataso ja valikoiman laajuus. Vähittäiskaupan tulisi olla kilpailukykyinen näillä tahoilla, jotta toiminta olisi kannattavaa ja tuottaisi yritykselle liikevoittoa. (Koistinen, Lammi & Raijas 2009, 69.)

Asiakasarvon tuottaminen on vähittäiskaupan menestymisen kannalta olennaista. Jotta tässä onnistuttaisiin, tulisi vähittäiskaupan seurata ja ennakoida asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Vähittäiskaupan tärkein tavoite on tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja odotukset ja samalla ymmärtää niitä. Vähittäiskaupan menestyksen ja kilpailuetujen tuottamisen kannalta tärkeitä seikkoja ovat, asiakasarvon tuottaminen, asiakkaiden tyytyväisyys ja asiakkaiden myönteiset ostokokemukset. Asiakkaat on otettava aktiivisina toimijoina mukaan kaupan arvoketjun kumppaneiksi, jotta päästäisiin mahdollisimman hyviin tuloksiin. (Koistinen, Lammi & Raijas 2009, 66.)

Vähittäiskaupan johdon tehtävänä on johtaa toimintaa siten, että arvoketjun toiminnan tavoitteet saavutettaisiin. Vähittäiskaupan arvoketju sisältää kaksi johtamisen aluetta ja ne ovat asiakkuuksien ja toimitusketjun johtaminen. Asiakkuuksien johtaminen vaatii asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämistä, markkinoiden ajan tasalla pysymistä, sekä kilpailijoiden ja toimintaympäristön toiminnan analysointia. Toimitusketjun johtamiseen kuuluu taas logistiikan perusteellinen hoitaminen. Toimitusketjuun kuuluu monia eri tahoja, joten logistiset toiminnot ovat tärkeitä kokonaisarvoketjussa. (Kautto, Lindblom, Mitronen 2008, 156.)



Kuva 1. Kaupan arvoketjun ydinliiketoiminnan osat ja logiikka (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 74)

Kuvassa 1 näkyvät arvoketjun strategiat ja prosessit. Vähittäiskaupan arvoketju muodostuu asiakkuuksien johtamisen ja toimitusketjun johtamisen muodostamista toiminta-alueista. Ne taas muodostuvat strategisista ja operatiivisista liiketoiminta prosesseista, joita ovat asiakkuusprosessit ja logistiset prosessit. Asiakkuusprosesseihin kuuluu tavararyhmähallintaprosessit, palvelu- ja markkinointiviestintäprosessit, kun taas logistisiin prosesseihin kuuluvat osto- ja tilaus-toimintaprosessit. Jokaisella prosessilla on oma vastuu alueensa ja toimintatapansa. Vähittäiskaupan arvoketjussa tärkeimmässä roolissa on asiakasarvo. Arvoketjun perustana on pyrkimys yhdistää asiakkuuksien- ja toimitusketjun johtaminen ja johtaa niihin kuuluvia prosesseja siten, että saavutetaan asetetut tavoitteet. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 157.)

Arvoketjun toiminnassa on tärkeää, että kaikki siihen sidoksissa olevat tietävät sen strategiset lähtökohdat ja hyväksyvät asetetut tavoitteet. Arvoketju perustuu yhteistyökumppaneiden väliseen luottamukseen. Arvoketjun toimiessa moitteettomasti se johtaa asiakasarvon vahvistumiseen. Arvoketjussa kaikki on loppujen lopuksi kiinni vähittäiskaupan toiminnan laadusta ja virheettömästä toiminnasta. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 76.)

3.2 Palvelu vähittäiskaupan arvoketjussa

Palvelun merkitys arvoketjussa on suuri. Tällä hetkellä markkinoilla on monia yrityksiä, jotka tarjoavat vastaavia palveluja ja tuotteita. Ongelmaksi syntyykin tässä tilanteessa se, miten asiakkaat saadaan ostamaan juuri tarjolla olevia palveluja ja tuotteita. Erottautuminen kilpailijoista palvelun laadun avulla on mahdollisuus. Tänä päivänä lähes kaikki yritystoiminnan toiminnot ovat kopioitavissa kilpailijoiden toimesta, mutta hyvää asiakaspalvelua eivät kilpailijat pysty varastamaan. Tulevaisuudessa asiakaspalvelu tulee olemaan suuri markkinointikeino ja erottautumisväline muista alan toimijoista. (Aarnikoivu 2005, 19.)

Asiakkaan arvostus palvelutilanteessa tuottaa hyötyä sekä asiakkaalle, että yritykselle. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen, ja tätä kautta se mahdollistaa vähittäiskaupan toiminnan jatkuvuuden. Tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys vähittäiskaupalle ei tule olemaan vaihtoehto, vaan se tulee olemaan selviytymisen edellytys. (Aarnikoivu 2005, 14) Vähittäiskaupan menestymisen kannalta on tärkeää seurata ja ennakoida asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymisessä ilmeneviä muutoksia. Asiakkaat sekä heidän odotustensa ja tarpeidensa tyydyttäminen on keskeinen tavoite vähittäiskaupan toiminnassa. Tällöin on tärkeää ymmärtää piilossa olevia asiakkaiden tarpeita ja tuottaa jatkuvasti asiakasarvoa. Hyvä palvelu on vähittäiskaupan arvoketjun perusta. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 13.)

3.2.1 Palvelu

Palvelun käsite voidaan määritellä seuraavasti: *"Palvelu on sellainen asiakkaalle tarjottava toiminto tai hyöty, joka on aineeton ja joka ei johda omistusoikeuteen."* Kaupan yhteyteen kuuluu yleensä myös fyysisiä tuotteita palvelun lisäksi. Useasti on myös pelkkiä palveluja, mutta niihin liittyy yleensä myös jokin kosketeltava elementti. Harvinaisempaa on se, että olisi puhtaasti vain palvelua tai tavaraa. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2004, 21) Palvelu on tapahtuma, teko, vuorovaikutus, toiminta tai valmius, jonka aikana asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa. Palvelutapahtumassa on kaksi osapuolta, palveluntarjoaja

ja kuluttaja.(Rissanen 2006, 18) Miltei mistä vaan tuotteesta voidaan tehdä palvelu. Myyjän tulee vain pyrkiä mukauttamaan mahdollinen tuote asiakkaan yksityiskohtaisempien vaatimusten mukaiseksi. Esimerkiksi kone on itsessään fyysinen tavara, mutta tapa toimittaa asiakkaalle hyvin suunniteltu kone on palvelua. (Grönroos 2009, 76.)

Asiakkaat eivät osta palveluja tai tuotteita, vaan palveluiden ja tuotteiden synnyttämää hyötyä. *”Asiakkaat ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista huomion osakseen saamisesta ja muista tekijöistä koostuvia tarjoomia. Tällaiset tarjoomat ovat heille palveluja, ja asiakkaiden saama arvo syntyy palveluista, jonka he kokevat tarjooman heille tuottavan.”* Joka tapauksessa, yritykset tarjoavat palveluja riippumatta siitä, mitä ne tuottavat. Asiakkaat eivät niinkään etsi tuotteita ja palveluja, vaan he etsivät ratkaisuja, jotka palvelevat heidän omia arvonluontiprosessejaan. Tämän mukaan kaikki mitä asiakkaat ostavat, toimii heille palveluna. (Grönroos 2009, 25.)

Asiakaspalvelua ei voi kehittää, suunnitella ja toteuttaa menestyksellisesti ilman asiakkuuksien tuntemista. Palvelusta ei ole olemassa vain yhtä ja oikeaa toimintamallia, jonka jokainen voisi kopioida. Asiakaspalvelussa yrityksen tulisi keskittyä asiakaskeskeisyyden arvoon ja tiedostaa mainepääoman merkityksen asiakassuhteiden synnyssä ja ylläpidossa. (Aarnikoivu 2005, 37.)

Palveluilla on viisi perusominaisuutta: sitä ei voi varastoida tai omistaa, palvelut ovat heterogeenisiä ja aineettomia, palvelun tuottamiseen on osallisena myös asiakas. Palvelutilanteet ovat joka kerta erilaisia. Siihen vaikuttavat palvelun tuottaja sekä asiakas. Jokainen palvelutilanne on ainutlaatuinen, jolloin palveluiden laatu on myös heterogeeninen. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2004, 22) Asiakkaat kuvailevat palveluja, käyttäen ilmauksia, kuten kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Tähän syynä on juuri palvelujen aineettomuus, minkä vuoksi asiakkaan on usein vaikea arvioida palvelua. (Grönroos 2000,44.)

Palvelu ei ole asia, vaan sarja tekoja ja prosesseja. Eli palvelut ovat toiminoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään erilaisia resursseja, kuten ihmi-

siä, järjestelmiä ja muita fyysisiä resursseja, jotta asiakkaiden tarpeet pystytään täyttämään. (Grönroos 2009, 79) Palvelutapahtumassa sen kulutus sekä palvelun tuottaminen tapahtuvat joissain määrin samanaikaisesti. Tämän vuoksi palveluja on vaikea markkinoida, sillä sitä ei voi testata ennen ostoa. Ei ole myöskään mitään aikaisemmin tuotettua laatua, jota voisi valvoa etukäteen, ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu. Tilanteet kuitenkin vaihtelevat sen mukaan, kun tiedetään millainen palvelu on kyseessä. Joissain tapauksissa asiakas kokee ja kuluttaa koko tuotantoprosessin, kun taas joissain palvelutilanteissa asiakas kokee ja kuluttaa vain osan tuotantoprosessista. Asiakas arvioi kokemansa näkyvän tuotantoprosessin pienintä yksityiskohtaa myöten, kun taas näkymättömän tuotantoprosessin kautta hän kokee pelkän tuloksen. (Grönroos 2000, 50.)

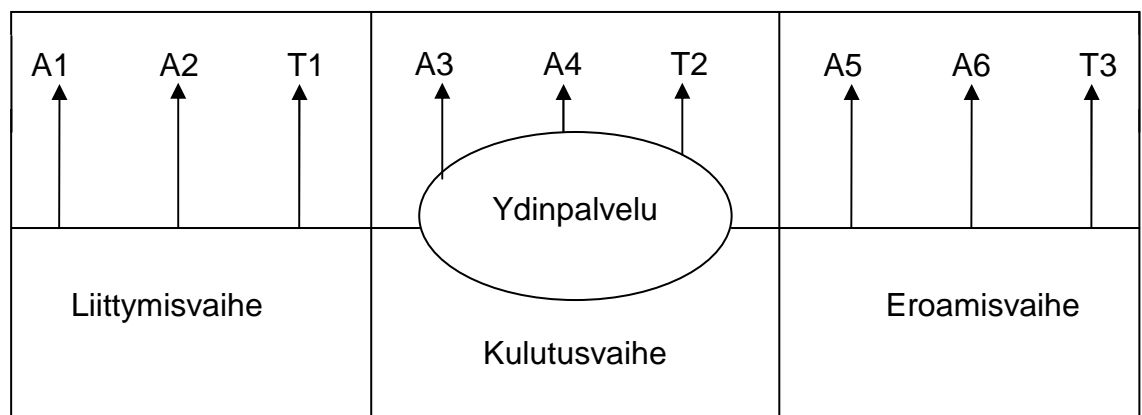
Palvelut voidaan ryhmitellä inhimillisyyttä (high-touch), tekniikkaa (high tech) korostaviin palveluihin sekä ajoittain ja jatkuvasti tarjottaviin palveluihin. Inhimillisyyttä korostavat palvelut ovat riippuvaisia palveluprosessiin osallistuvista ihmisistä. Tekniikka palvelut taas perustuvat tietotekniikkaan, automatisoituihin järjestelmiin ja erilaisiin fyysisiin resursseihin. Kummatkin palvelut ovat hyvin riippuvaisia asiakaskeskeisyydestä. Inhimillisyyttä korostaviin palveluihin voi sisältyä myös tekniikkaan perustuvia järjestelmiä ja fyysisiä resursseja. Näitä resursseja tulisi hallita hyvin, sillä ne tulee yhdistää palveluprosessiin asiakaslähtöisesti. Teknisen palveluiden saralla ei yleensä ole kanssakäymistä asiakkaan kanssa, mutta teknisten häiriöt ja valitusten käsittely vaativat asiakaslähtöisyyttä. (Grönroos 2009, 84.)

Palvelut voidaan ryhmitellä myös asiakassuhteen luonteen mukaan ajoittaisiin palveluihin sekä jatkuvasti tarjottaviin palveluihin. Ajoittaisiin palveluihin voidaan laskea esimerkiksi kampaamo- ja matkailupalvelut. Nämä palveluyritykset onnistuvat yleensä solmimaan arvokkaita ja kannattavia asiakassuhteita. Jatkuvasti tarjottaviin palveluihin voidaan taas laskea pankkitoiminta ja tavaran-toimitukset. Näissä asiakkaat ja palvelun tarjoaja ovat jatkuvassa kontaktissa toisiinsa. Jatkuvasti käytettäviä palveluja tarjoavilla yrityksillä ei ole varaa menettää asiakkaita, sillä uusien asiakkaiden hankinta voi tulla kalliiksi. Ajoittaisen palveluita tarjoavien yritysten hyvä puoli on siinä, että he pystyvät kehittä-

mään liiketoimintaa kannattavasti myös kertamyyntistrategian avulla. Jatkuvasti käytettäviä palveluja tarjoavilla yrityksillä ei ole tätä mahdollisuutta. (Grönroos 2009, 85.)

Palvelut voidaan jakaa myös erilaisiin lajeihin. On vakioituja palveluja, jotka ovat jokaiselle asiakkaalle suunnilleen samanlaisia, esimerkiksi sanomalehti. On erikoispalveluja, jotka ovat räätälöity asiakkaan tarpeiden mukaan esimerkiksi kampaamopalvelut. On henkilökohtaisia palveluja, jotka vaativat asiakkaan läsnäoloa, esimerkiksi terveydenhuoltopalvelut. On myös ei-henkilökohtaisia palveluja, jolloin asiakkaan läsnäolo ei ole pakollinen. Hyvänä esimerkkinä ovat sähköiset palvelut. On myös sisäisiä palveluja, jotka tuotetaan vain yrityksen henkilökunnan käyttöön, esimerkiksi koulutus ja kehittämistoiminta palvelut. (Palvelujen markkinointi.)

Palvelu on paketti, mikä tuotetaan asiakasta varten heidän tarpeiden mukaisesti. Tämä palvelupaketti koostuu erilaisista, konkreettisista tai aineettomista palveluista, jotka yhdessä muodostavat kokonaistuotteen. Kokonaispalvelu koostuu kolmesta palveluryhmästä, ydinpalvelusta, lisäpalvelusta ja tukipalvelusta. Ydinpalvelu on sitä, mitä asiakas ensisijaisesti ostaa. Lisäpalvelu täydentää ydinpalvelua ja on oleellinen osa sitä. Tukipalvelu ei aina ole välttämätöntä, mutta sen avulla voi erottautua kilpailijoista, jos ydinpalvelut ovat samankaltaiset ja kilpailu markkinoilla on kovaa. (Grönroos 2000, 119.)



Kuva 2. Palvelupaketti ja palvelun kulutusprosessi. (A= avustavat palvelut, T= tukipalvelut) (Grönroos 2000, 266)

Palvelun tuotantoprosessi ja asiakkaan kulutusprosessi kulkevat käsi kädessä. Kuten jo aikaisemmin todettiin, palvelutapahtumassa sen kulutus sekä palvelun tuottaminen tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelun kulutusprosessi jaetaan kolmeen eri vaiheeseen: liittymisvaiheeseen, intensiivinen vaiheeseen ja eroamisvaiheeseen, katso kuva 2. (Grönroos 2000, 265.)

Kulutusprosessin ensimmäinen vaihe on liittymisvaihe. Tällöin asiakas on kanssakäymisessä palvelun tarjoajan kanssa ostaakseen ja kuluttaakseen ydinpalvelun. Tässä vaiheessa tarvitaan lähinnä avustavia palveluja. Intensiivinen vaihe eli itse kulutusvaihe on palvelun kulutusprosessin päävaihe. Tässä vaiheessa asiakaspalvelijan tulee tyydyttää asiakkaan tarpeet ja ratkaista mahdolliset ongelmat. Ydinpalvelu kulutetaan tässä vaiheessa, mutta sen tukena voi toimia tukipalveluja. Eroamisvaiheessa asiakas lähtee palveluntuotantojärjestelmästä. Tukipalveluja voidaan käyttää myös tässä vaiheessa. (Grönroos 2000, 265.)

Hyvän palvelun tuotantoon kuuluu asiakasresurssit, kontaktiresurssit ja fyysiset resurssit. Asiakasresurssit ovat yksinkertaisesti yrityksen asiakkaat. Asiakkailla on suuri rooli yrityksen palvelujen tuotannossa. Asiakas arvioi koko ajan palvelun laatua ja toimii mainonnan kohteena. Hyvien ja huonojen kokemusten pohjalta hän myös markkinoi yrityksen palveluja kertoessaan kokemuksiinsa eteenpäin. Kontaktiresurssit koostuvat taas kaikista yrityksen asiakaspalvelijoista ja laitteista, jotka ovat kanssakäymisessä asiakkaiden kanssa. Fyysisiin resursseihin kuuluu kaksi ryhmää. On fyysinen tuki sekä fyysinen tuote. Fyysinen tuki muodostuu kaikesta, mikä liittyy palveluiden tuottamiseen, ja itse fyysinen tuote on se, mikä asiakkaalle jää palvelun jälkeen. (Palvelujen markkinointi.)

Palvelujen markkinat ovat muuttuneet paikallisista kansallisiksi palveluiksi ja siitä edelleen kansainvälisiksi. Kansainväliset yritykset ovat kasvaneet globaaleiksi yhtiysryppäiksi. Kansainväliset palvelut voidaan jakaa kahtia. On palveluita, joiden tuotanto on järjestettävä kansallisesti, ja palveluita, jotka vaativat kanavan globaaliin levitykseen. Kansainvälisten palveluiden ei tarvitse olla täysin standardoituja, vaan ne voidaan muokata paikallisten olosuhteiden mu-

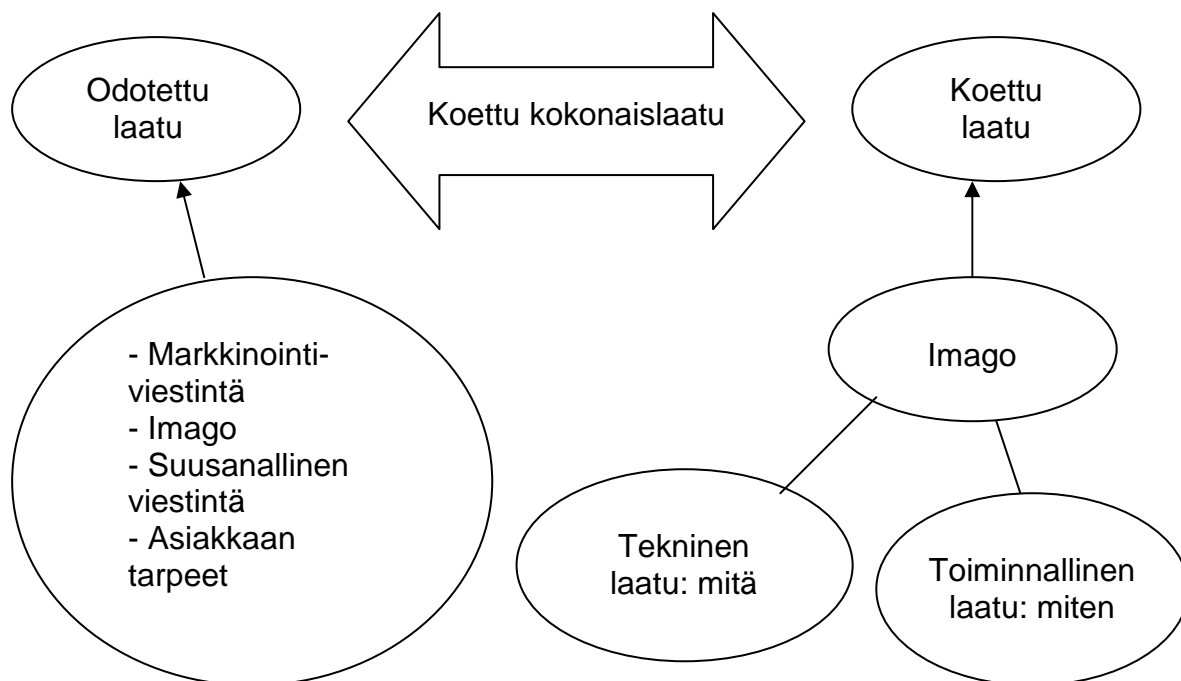
kaan, muuttamalla tarvittavia elementtejä, mitkä ovat markkinoilla merkityksellisiä. (Grönroos 2001, 30.)

3.2.2 Palvelun laatu vähittäiskaupassa

Palvelun laatua ei ole helppo määritellä. Laatu on aina asiakkaan itse muodostama mielipide ja palvelun laatu on aina tilannekohtainen. Jokainen ihminen tulkitsee palvelun laatua eri lailla. Koulutukseltaan ja taustaltaan erilaiset ihmiset voivat luoda mielikuvansa aivan eri lailla ja heidän vaatimustasonsa palvelun laadun suhteen voivat erota toisistaan. Asiakas muodostaa mielipiteensä koko palvelu tapahtuman perusteella. Jos ydinpalvelua tukeva lisäpalvelu on heikko, hän saattaa mieltää, että koko palvelupaketin laatu on heikko. (Grönroos 2009, 99)

Palvelutilanteessa kohtaavat asiakaspalvelija ja asiakas. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on erittäin tärkeätä, sillä sen tapahtuman pohjalta asiakas arvioi saamansa palvelun laatua. Asiakkaan palvelun laadun arvioimiseen vaikuttavat kaikki ne asiakaspalvelijat, joiden kanssa hän on ollut vuorovaikutuksessa (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2004, 44). Hyvänä esimerkkinä on tapaus Niskanen Oy. Näissä tilanteissa asiakas on ollut vuorovaikutuksessa useamman asiakaspalvelijan kanssa. Samalla hän on muodostanut mielessään mielikuvan yrityksen palvelun laadusta. Asiakkaan mielipiteeseen ei ole vaikuttanut vain myymälässä tapahtuneen asiakaspalvelun laatu, vaan myös kotipalvelun asiakaspalvelun laatu. Näin yrityksessä tulisi kaikkien panostaa palveluun, sillä kaikilla on vaikutus asiakkaan muodostamaan mielikuvaan palvelusta.

Vuorovaikutuksen lisäksi, palvelun laatuun vaikuttaa myös muita tekijöitä. Asiakkaan kokonaislaatu syntyy hänen odottamastaan palvelun laadusta yhdistettynä koettuun palvelun laatuun. Odotettu laatu muodostuu asiakkaan omista mielikuvista. Näihin mielikuviin vaikuttavat markkinointiviestintä, imago, suusanallinen viestintä ja asiakkaan tarpeet. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2004, 45)



Kuva 3. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 2000, 65)

Kuten kuva 3 kertoo, koettuun laatuun vaikuttaa asiakkaan ja palvelun tarjoajan välinen kanssakäyminen. Tekniseen laatuun vaikuttaa se, mitä asiakas saa palvelutilanteessa ja mitä hänelle jää sen päätyttyä. Toiminnalliseen laatuun taas vaikuttaa palvelun tarjoajan ulkoinen olemus ja palvelun ulkoiset puitteet. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2004, 45-47.)

Palvelun laadulla on suuri merkitys yrityksen toiminnassa. Se on yksi menestyksen avaintekijöistä. Sen tärkeys korostuu varsinkin silloin, kun kilpailu on kovaa ja täytyy erottua muista. Palvelualan yritysten välillä nämä erot syntyvätkin asiakkaiden mielikuvatasolla, sillä palvelut ovat aineettomia. Hyvä palvelun laatu tuottaa lisäarvoa yritykselle. Sen avulla saadaan asiakas tulemaan liikkeeseen uudelleen ja voidaan saada asiakas markkinoimaan yritystä muille mahdollisille asiakkaille. Toiminnallisen laadun parantamisen avulla voidaan luoda helpommin lisäarvoa asiakkaille. Tällöin yritys on valmis tarjoamaan enemmän ja parempia palveluja. Teknisen laadun parannukset on myös pidettävä mielessä, sillä niistäkin on varmasti apua palvelukilpailussa. (Grönroos 2009, 104)

Investoiminen palvelun laatuun kannattaa. Sen myötä asiakkaat ovat tyytyväisempiä, yrityksen imago vahvistuu sekä talous kohentuu. Se vaikuttaa myös

työntekijöihin. Tällöin työnteko on mielekkäämpää ja henkilökunnan vaihtuvuus pienenee. Palvelun laatu muodostuu asiakaslähtöisyydestä, palvelualltiudesta, saavutettavuudesta, ystävällisyydestä, viestintäkyvystä, uskottavuudesta, varmuudesta, asiakkaan ymmärtämisestä ja palveluympäristöstä. Näihin asioihin asiakas kiinnittää huomiota muodostaessaan mielipiteensä. (Palvelujen markkinointi.)

Palvelun laadun kokemista on tutkittu jo vuosikymmeniä. Suurin osa tutkimuksista on perustunut odotusten ja kokemusten väliseen eroon. Tutkimuksissa on noussut neljä tärkeää osatekijää asiakkaan laadun kokemiseen, ja ne ovat: huolenpito, spontaanisuus, ongelmanratkaisu ja normalisointi. Huolenpitona asiakas pitää sen, että yritys ja kaikki sen palvelukokonaisuuteen kuuluvat osatekijät todella paneutuvat asiakkaan ongelman ratkaisuun. Spontaanisuudella tarkoitetaan asiakaspalvelijan valppautta ja halua auttaa asiakasta. Ongelmanratkaisu taas vaatii asiakaspalvelijan laadukasta, tietävää ja hyvää palvelua. Tämä koskee kaikkia osatekijöitä, jotka ovat kanssakäymisessä asiakkaan kanssa. Sitten on normalisointi, joilla tarkoitetaan asiakaspalvelijan valmiutta korjata virheet, jos sellaisia tulee eteen, ja hänen on oltava myös valmis tekemään kaikkensa virheen korjaamiseksi. (Grönroos 2009, 112-113.)

Vähittäiskaupan palvelujen tavoitteena on asiakastyytyväisyys. Yrityksen koko liiketoiminta keskittyy asiakkaan palvelemiseen, ja asiakastyytyväisyys luo pohjan vähittäiskaupan taloudelliselle menestykselle. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat sekä palvelun laatu että sen yhteydessä hankittujen tavaroiden laatu. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 29.)

Vähittäiskaupan tulisi ottaa kaksi asiaa huomioon. Ensimmäisenä kaupan tulisi löytää hyvä toimipaikka, johon asiakkaat tulisivat tekemään palvelu- ja tavarastoksensa. Toisena vähittäiskauppa voi tukipalveluidensa avulla helpottaa ja voimistaa kaupankäyntiä. Ydinpalvelua tulisi olla tukemassa esimerkiksi varasto ja käteis- ja luottokassajärjestelmät, sillä näiden avulla saadaan kerättyä tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. (Boeri, Castanheira, Faini & Galasso 2006, 60.)

Vähittäiskaupan palvelun tulisi kohdata asiakkaan odotukset. Asiakas asettaa tavoitteet jo kauppaan tullessaan. Hän tietää, mitä haluaa ja tarvitsee tietynlaista palvelua saavuttaakseen tavoitteensa. Tällöin kaupalla on oltava käsitys siitä, mitä asiakkaat haluavat ja minkälaisia tuote- ja palveluratkaisuja tulisi näissä tilanteissa suositella asiakkaalle. Asiakaspalvelijan tulisi ymmärtää asiakkaan palveluodotukset ja tarpeet. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 30.)

Joskus asiakkaat odottavat palvelulta myös tiettyä ongelmanratkaisukykyä. Jos itsellä ei ole juurikaan tietämystä tuotteesta mitä on hakemassa, on silloin hyvä saada sellaista palvelua, millä tämä ongelma ratkaistaan. Esimerkiksi jos ei ole suurta tietämystä kodintekniikasta tai kodinelektroniikasta, on asiakkaan saatava neuvontaa ja opastusta tuotetta hankittaessa. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 32.)

3.3 Palvelun kehittäminen

Palveluiden kehittämisen tavoitteena on saada entistä tyytyväisempiä asiakkaita, pyrkimys lisäarvon tuottamisen kasvattamiseen asiakkaille, uusien asiakassuhteiden solmiminen ja yrityksen talouden kohentaminen. Asiakkaiden osallistuminen palveluiden kehittämiseen on uusi askel yrityksen palveluiden kehittämiseksi. (Edvardsson, Gustafsson, Kristensson, Magnusson & Matthing 2006, 10.)

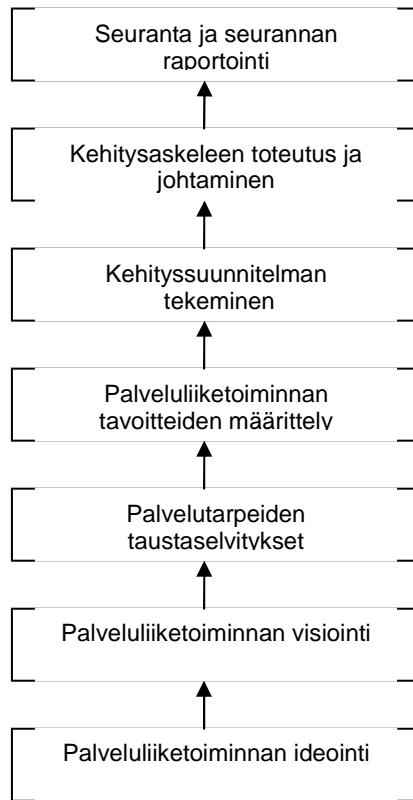
Asiakkaiden käyttäminen uusien palvelujen tuottajina ja kehittäjinä on tärkeätä yrityksen ja palvelujen kannalta. Sitä kautta on mahdollisuus saada lisää tyytyväisiä asiakkaita ja se tukee samalla myös yrityksen taloutta. Tänä päivänä palvelut vaikuttavat ihmisten jokapäiväiseen elämään. Asiakkaiden osallistuminen palveluiden tuotantoon on myös mutkistanut liiketoimintaa, johtaen sen epävarmuuteen ja kilpailun kasvuun. Palveluja voidaan käyttää tuotteiden erotteluun, näin olleen voidaan lisätä asiakasarvoa ja luoda kilpailuetua. (Edvardsson, Gustafsson, Kristensson, Magnusson & Matthing 2006, 24.)

Avain palveluiden kehittämiseen on asiakkaiden ja palveluiden laadun ymmärtäminen. Asiakaslähtöisyys on kasvussa. Sen myötä palveluiden kehittäminen

on riippuvainen asiakkaista. Asiakkailla on kaksi tapaa osallistua palvelujen kehittämiseen. Ensimmäisenä tapana on tutkia asiakkaiden käyttäytymistä palveluiden kuluttamisen yhteydessä. Silloin on otettava huomioon asiakkaiden tarpeet, toiveet ja arvot. Samalla on hyvä ymmärtää, mikä tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Toinen tapa on antaa asiakkaiden osallistua itse kehittämissprosessiin. Asiakkaat osallistuvat ideoiden synnyttämisen innovointiin ja palveluiden testaukseen. Palveluita pyritään kehittämään siten, että ne ovat asiakasystävällisempiä. Asiakkaiden osallistuminen palvelujen kehittämiseen auttaa yritystä ideoinnissa ja kohderyhmän valinnassa. Palvelujen markkinoinnissa on tärkeää tietää, kenelle palvelut ovat suunnattu. (Edvardsson, Gustafsson, Kristensson, Magnusson & Matthing 2006, 46.)

Asiakkaiden osallistuminen palveluiden kehittämiseen voi olla myös ongelmallista. Ideoiden ja innovaatioiden soveltaminen yrityksen käytäntöön voi olla hankalaa. Toisena ongelmatilanteena on selvittää, kuka omistaa oikeudet syntyneeseen ideaan. Omistavatko yritykset oikeudet mahdollisiin kehitysideoihin, vai miten tällaisissa tilanteissa toimitaan? Uusien ideoiden synnyttämien ei ole ongelma, mutta oikean idean valitseminen palveluiden kehittämiseen voi olla haastavaa. (Edvardsson, Gustafsson, Kristensson, Magnusson & Matthing 2006, 201.)

Yhä useampi yritys haluaa muuttaa toimintatapaansa enemmän asiakaslähtöiseksi. Tutkimukset osoittavat, että asiakkaiden osallistuminen palveluiden kehittämiseen saa aikaan tyytyväisempiä asiakkaita, paremmat palvelut, yrityksen luotettavuuden kasvun ja paremmat tulot. Esimerkiksi Linux-käyttöjärjestelmää kehiteltäessä kuluttajat eli asiakkaat olivat kehittämissprosessissa mukana aktiivisesti sen alusta loppuun saakka. Näin käyttöjärjestelmästä saatiin asiakkaiden tarpeiden mukainen. (Edvardsson, Gustafsson, Kristensson, Magnusson & Matthing 2006, 232.)



Kuva 4. Yrityksen kehityssuunnitelman runko (Rissanen 2006, 26)

Palvelujen kehittämisen tarkoituksena on luoda uusia ja kestäviä asiakassuhteita. Kuvassa 5 määritellään kehityssuunnitelma vaihe vaiheelta. Kehittämissuunnitelma täytyy suunnitella perusteellisesti ja koota yhteen projektia suunnitteleva tiimi, joka hoitaa projektin ideoinnin ja visioinnin. Palvelutarpeiden taustaselvityksessä on oleellista ottaa asiakkaiden tarpeet huomioon, perehtyä kilpailijoihin ja kartoittaa henkisiä ja aineellisia voimavaroja. Projektin tavoitteet ja kehityssuunnitelma on hyvä suunnitella perusteellisesti. Kun suunnitelma on edennyt tähän vaiheeseen, seuraa sitä sen toteutus ja seuranta. (Rissanen 2006, 26.)

Kehityssuunnitelman johtamisella on avainasema sen onnistumisessa. Johto koostuu projektipäälliköstä ja johtoryhmästä. Projektipäällikön toimenkuva on verrattavissa toimitusjohtajan rooliin, mutta projektipäällikön työnkuva on tarkemmin rajattu. Projektipäällikkö johtaa projektin toimintoja, mutta yleiset päätökset tehdään yhdessä johtoryhmän kanssa. Johtamisessa on kolme eri tasoa: strateginen, taktinen ja operatiivinen johtaminen. Strategisessa johtamisessa huomio keskittyy suunnitelman tavoitteiden määrittelyyn, teknologian tai

teoriavalintoihin ja yhteistyöverkoston. Taktiseen johtamisen päätöksentekoon voi lukea suunnitelman toteuttavan tiimin valinnan, kehityshankkeen tehtävän yrityksessä, suunnittelun ja budjetoinnin. Operatiivisen johtamisen piiriin kuuluvat kehityssuunnitelman päivittäinen johtaminen, sen seuranta ja verkostoituminen. (Rissanen 2006, 156-157.)

Palveluiden kehittäminen on jatkuvaa uusien asioiden oppimista ja samalla tarpeettoman poisoppimista. Jatkuvan oppimisen toimintatapaa vaalivia organisaatioita kutsutaan oppiviksi organisaatioiksi. Kyseisissä organisaatioissa on asetettu sellaiset arvot ja toimintatavat, että organisaatio itse pystyy reagoimaan markkinoilla tapahtuviin muutoksiin ja samalla pystyy oppimaan asiakkaiden toiminnasta. Oppiva organisaatio voi itse johtaa omaa kehitystään. Oppivan organisaation kehityshankkeet voivat myös muuttua oppiviksi. Se vaatii organisaatiolta innovatiivisuutta, nopeasti ja mutkattomasti kulkevaa sisäistä viestintää ja hyvää tiimityöskentelyä. (Rissanen 2006, 97.)

Tänä päivänä palvelualan yritysten palvelut eivät tapahdu vain yksinomaan yrityksen tiloissa. Sähköinen viestintä on kasvanut ja yhä useammalla yrityksellä on jo oma Internet sivusto. Internetin avulla yritys voi tehostaa tuotteiden ja palveluiden jakelua ja reagoida hintakilpailuun (Rissanen 2006, 69). Internetin hyväksikäyttö saa asiakkaat entistä lähemmäksi yrityksen palveluja. Asiakas voi yksinkertaisesti napin painalluksella tutustua yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin. Keskon pääjohtaja Matti Halmesmäki toteaa tiedotteessa palvelujen kehittämisestä seuraavaa. Hänen mielestään sähköinen asiakastieto on tärkeä väline kaupan palvelujen kehittämisessä. Vähittäiskaupan tulisi pystyä ennakoimaan asiakkaiden tarpeet. Sosiaalinen media on Halmesmäen mukaan kaupalle mahdollisuus. Tulevaisuudessa kuluttajat otetaan mukaan kaupan palvelujen ja tuotteiden kehittämiseen. Hän toteaa myös, että vaikka asiakkaat etsivät tietoa lukemattomista eri kanavista, perinteinen kaupankäynti ei ole häviämässä. Sähköisen median avulla asiakas etsii ja vertailee tuotteita ja palveluja sekä jakaa tietoa. Sähköinen palvelu lisääntyy ja asiakas voi saada tuotteista yksityiskohtaisempaa tietoa. (Kesko 2010.)

Tulevaisuuden haasteet vähittäiskaupalle ovat kilpailun kiristyminen, kotitalouksien väestörakenteen ja kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset, kannattavuuden parantaminen ja toimintaympäristön muutokset. Näin kilpailukeinoina voidaan käyttää tuotteiden valikoimaa, hintatasoa ja erityisesti palveluja. (Heininmäki 2006, 254) Yritykset, jotka pystyvät muokkaamaan palvelujaan siten, että ne vastaavat asiakkaiden tarpeita, ovat vahvoilla kilpailutilanteissa. Markkinoiden ja asiakkaiden tarpeiden muuttumisen ennakointi auttaa yritystä valmistautumaan mahdollisiin muutoksiin. Palvelualoilla on tärkeätä pysyä ajan tasalla markkinoiden kehitymisestä. Tällä hetkellä asiakaslähtöisyys on kasvussa ja ihmiset vaativat entistä parempaa palvelua.

4 KOTIPALVELUN KEHITTÄMINEN NISKANEN OSAKEYHTIÖSSÄ

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä Niskanen Oy:n kotipalvelun asiakaspalvelusta. Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan uusia ideoita asiakaspalvelun kehittämiseen. Samalla kartoitettiin tuotteiden menekiä. Tavoitteena on myös saada asiakkailta suoria parannusehdotuksia, sekä selvittää tuottaako yritys positiivisen mielikuvan asiakkaan mielessä. Asiakkaat ovat yrityksen aktiivisia kumppaneita ja toiminnan kehittäjiä. Yrityksen toimintoja pyritään muokkaamaan asiakkaiden tarpeiden mukaan, jotta toiminta olisi mahdollisimman kannattavaa.

Asiakaspalvelu tapahtuu Niskanen Oy:ssä kuvan 5 mukaisesti. Asiakkaan saapuessa myymälään häntä vastassa on kodintekniikka ja viihdeelektroniikka alan asiantuntija. Myymälän asiakaspalvelija pitää huolen asiakkaasta ja hänen tavoitteensa on tyydyttää asiakkaan tarpeet mahdollisimman hyvin. Kaupanteon yhteydessä sovitaan asiakkaan kanssa laitteen toimituksesta ja asennuksesta. Tämän jälkeen vastuu siirtyy kotipalvelun asiakaspalvelijalle, joka hoitaa toimituksen ja asennuksen ja tarvittaessa myös käytönopastuksen. Asiakas luo mielipiteensä koko palvelukokonaisuudesta, joten ydinpalvelua tukeva lisäpalvelun tulee olla yhtä hyvä, jotta positiivinen mielikuva saadaan synnytettyä.



Kuva 5. Niskanen Oy:n palveluprosessin toiminnot ja toteutetun tutkimuksen eteneminen

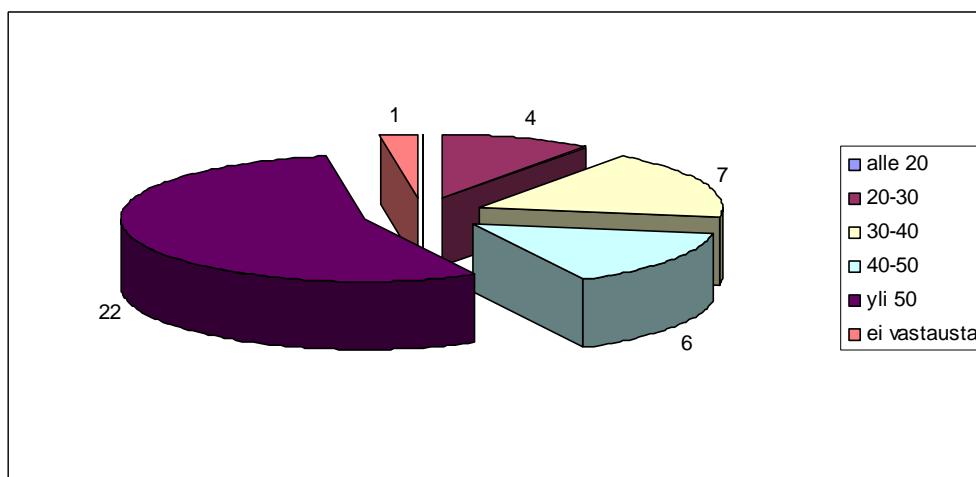
Toteutettu tutkimus aloitettiin laatimalla kyselylomake Niskanen Oy:n johtoportaan kanssa, katso kuva 5. Lomaketta laatiessa oli tärkeää tehdä siitä lyhyt ja ytimekäs, jotta asiakkaat saataisiin vastaamaan siihen helpommin. Asiakastytyväisyyskyselyssä on tärkeää koota siihen vain ne tärkeimmät kysymykset, mihin haluttiin vastaukset. Valmiit lomakkeet annettiin kotipalvelun asiakaspalvelijalle, joka jakoi lomakkeen jokaiselle kotipalvelua käyttäneelle asiakkaalle. Vastaukset palautettiin heti kotipalvelun asiakaspalvelijalle, tai sitten asiakas toi lomakkeen liikkeeseen jälkikäteen. Lomakkeiden palauttamisen vähäinen määrä vaati myös vastausten hakemista puhelimitse. Kun vastaukset oli saatu kokoon, tiedot tallennettiin Excel- taulukkolaskentaohjelmaan yksitellen. Vastauksia analysoitiin taulukoiden ja diagrammien avulla. Taulukoiden avulla syvennyttiin asiakkaiden antamaan palautteeseen ja pyrittiin löytämään tarvittavat vastaukset palvelun kehittämiseen ja asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseen.

4.1 Näytteen taustatiedot

Tutkimuksen taustatietoina kartoitettiin asiakkaiden sukupuoli- ja ikäjakaumat. Asiakkaista on hyvä kerätä myös ihan perustietoja, jotta saadaan osviittaa asiakaskunnan yleisestä rakenteesta.

4.1.1 Ikäjakauma

Asiakkaiden ikärakennetta on hyvä tutkia, sillä sen avulla saadaan tietoa, mitkä ikäryhmät käyttävät yrityksen palveluja eniten.



Kuva 6. Ikäjakauma (n=40)

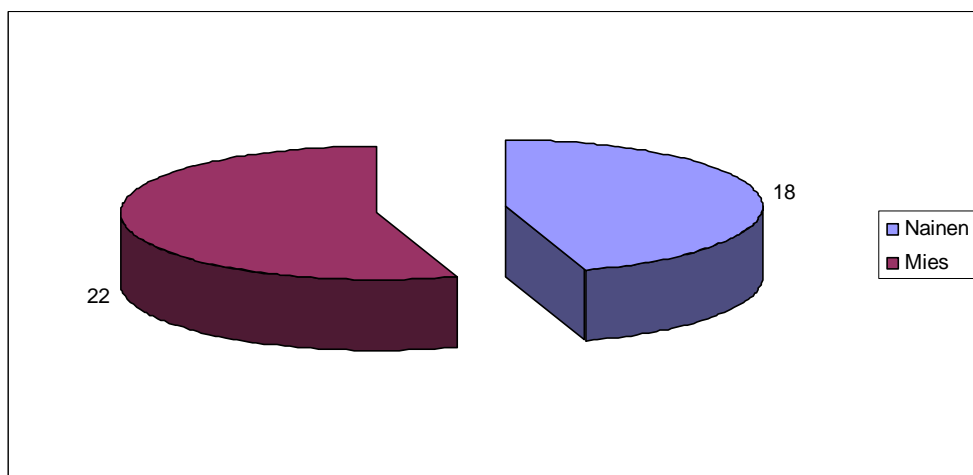
Ikäjakauma on selkeästi jakautunut kahtia. Yli puolet asiakkaista on yli 50-vuotiaita. Väestön ikääntymisen vaikutuksia voidaan nostaa esille tässä tutkimuksessa. Äänekosken ikärakenteen ennuste vuodelle 2010 tuo ilmi sen, että ikääntyvä väestö lisääntyy alueella. 15–64-vuotiaiden määrä koko kaupungin väestöstä on ennustettu olevan 62,8 % ja 65–74-vuotiaiden määrä 10,8 %. Ennuste vuoden 2020 ikärakenteelle on sama. Iäkkäämmät ikäluokat kasvavat, kun taas nuoret ikäluokat pysyvät samana tai pienenevät entisestään. 2020 vuonna on ennustettu 65–74-vuotiaita olevan jo 15,4 % kaupungin väestöstä. (Kunnat.net.)

Niskanen Oy:n kotipalvelu on tässä tapauksessa erittäin hyvä palvelu ikääntyvälle väestölle. Tuotteet saadaan vaivattomasti suoraan kotiovelle ja asenne-

taan vielä käyttövalmiiksi asiakkaalle. Kotipalvelu voi antaa myös käytönopastusta, jos on tarvetta.

4.1.2 Sukupuolijakauma

Sukupuolijakauman avulla voidaan kartoittaa naisten ja miesten ostokäyttämistä tämä alan liikkeessä.



Kuva 7. Sukupuolijakauma, (n=40)

Asiakkaiden sukupuolijakauma on mennyt melkein tasan. Ennen kodinkone ja elektroniikkaostokset olivat enemmänkin miesten harteilla, mutta nykyään naiset ovat aivan yhtä tietoisia ja kiinnostuneita kodinkoneista ja elektroniikkalaitteista kuin miehet.

4.2 Laitteen hankinta

Ensimmäisenä, kun asiakas lähtee hankkimaan tiettyä palvelua tai tuotetta, hän valitsee siihen sopivan ostopaikan. Ostopaikan valitsemiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten liikkeen sijainti, sen valikoima ja siellä saatava asiakaspalvelu. Asiakas haluaa tyydyttää tarpeensa mahdollisimman helposti ja vaivattomasti.

4.2.1 Laitteen ostopaikka

Kaikki laitteet oli ostettu Äänekoskelta. Niskanen Oy:n toinen liike toimii Suolahdessa, joka sijaitsee noin 20 km:n päässä Äänekoskella sijaitsevasta liikkeestä. Siellä on vastaavat palvelut kuin Äänekoskella, mutta hieman suppeammassa muodossa. Sama kotipalvelu toimii sekä Äänekoskella että Suolahdessa. Äänekoskella sijaitsevan Expert Niskasen laajempi valikoima on varmasti vaikuttanut asiakkaiden ostopäätöksiin. Asiakas haluaa useamman vaihtoehdon mistä valita. Asiakkaan on paljon mielekkäämpää asioida liikkeessä, jossa hän tietää saavansa useamman vaihtoehdon. Suolahden pienempi valikoima ei ole vastannut asiakkaiden tarpeita, joten palvelut on pitänyt hakea jostain muualta.

4.2.2 Ostetut laitteet

Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa, mitä laitteita asiakkaat ostivat. Tämän avulla saadaan lisätietoa laitteiden menekistä.

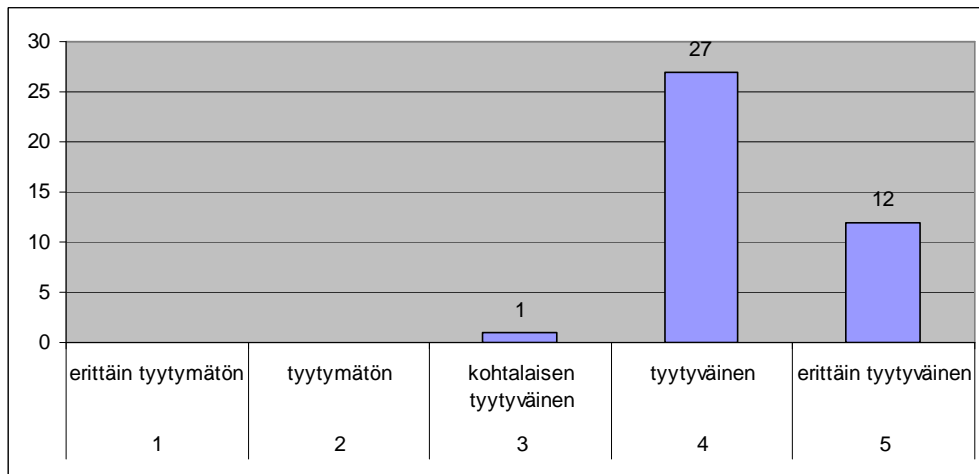
Taulukko 1. Ostetut laitteet Niskanen Oy:stä

Minkä laitteen ostitte?	Yhteensä
Pesukone	7
TV	6
Pyykinpesukone	5
Jääkaappi	4
Jääkaappi-pakastin	4
Liesi	3
Astianpesukone	2
Digi TV	2
Hella	2
Taulu TV	2
Pesutorni	1
Digiboxi	1
Kaikki yhteensä	39

Taulukossa on eritelty kyselyyn vastanneiden asiakkaiden hankkimat tuotteet Niskanen Oy:stä. Enimmäkseen Expert Niskanen on myynyt kodinkoneita ja siinä ohessa viihde-elektroniikkaa. Tyypillisimmät kodinkoneet ovat olleet kyltytjät. Viihde-elektroniikan puolelta televisiot ovat menneet hyvin kaupaksi. Tähän on varmasti vaikuttanut elektroniikan hurja kehitysvauhti. Uusia ja parempia tuotteita tulee markkinoille koko ajan. Hinnat laskevat nopeasti uusien tuotteiden tullessa valikoimaan. Tänä päivänä ihmiset hakevat parasta, mitä markkinoilla on tarjolla, ja ovat myös valmiita maksamaan siitä.

4.2.3 Myymälän asiakaspalvelu

Tutkimuksen lähtökohtana oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelu alkaa myymälästä, ja sitä asiakas arvioi valmiin vastausvaihtoehtoasteikon avulla. Asteikko on 1-5 (1= erittäin tyytymätön, 2= tyytymätön, 3= kohtalaisen tyytyväinen, 4= tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen).



Kuva 8. Asiakaspalvelun taso, (n=40)

Asiakkaiden tuli arvioida Expert Niskasen asiakaspalvelua. Melkein kaikki olivat tyytyväisiä tai jopa erittäin tyytyväisiä palveluun, lukuun ottamatta yksi kohtalaisen tyytyväinen asiakas. Näiden tulosten perusteella voidaan sanoa, että Expert Niskasessa on asiakaspalvelu hoidettu hyvin. Tyytyväiset asiakkaat tu-

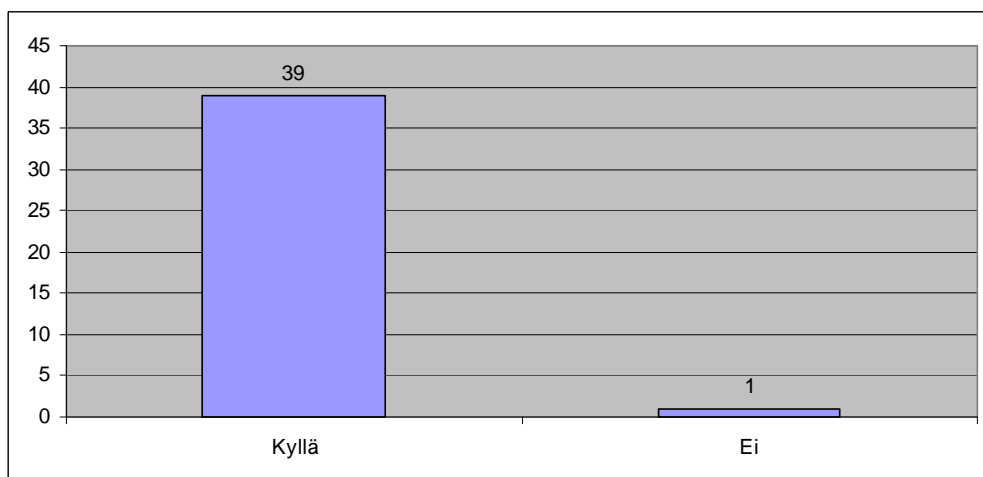
levat asioimaan liikkeessä myös toistamiseen. Asiakkaat ovat elinehto liiketoiminnalle, ilman asiakkaita ei ole myöskään liiketoimintaa.

4.3 Kotipalvelun asiakaspalvelu

Liikkeessä hoidetun asiakaspalvelun jälkeen asiakaspalvelusta vastaa kotipalvelun asiakaspalvelija. Hänen toimenkuvaansa kuuluu laitteen toimitus asiakkaan kotiin aikataulun mukaisesti, laitteen asennus käyttövalmiiksi, laitteen käytönopastus ja mahdollisen lisäkaupan tarjoaminen asiakkaalle. Laitteen toimituksesta ja sen asennuksesta sovitaan jo myymälässä, kaupanteon yhteydessä. Informaatio laitetaan eteenpäin kotipalvelun asiakaspalvelijalle, jotta hän voi laatia tarvittavat aikataulut. Yrityksen sisäinen informaation kulku täytyy tässä tapauksessa toimia hyvin.

4.3.1 Laitteen toimitus

Tutkimuksessa tiedusteltiin asiakkailta laitteen toimituksen aikataulun pitävyydestä. Myymälässä tapahtuneen kaupanteon yhteydessä sovittiin aikataulu laitteen toimitukselle. Kotipalvelu oli vastuussa laitteen luovutuksesta asiakkaalle.



Kuva 9. Kotipalvelun toimituksen taso, (n=40)

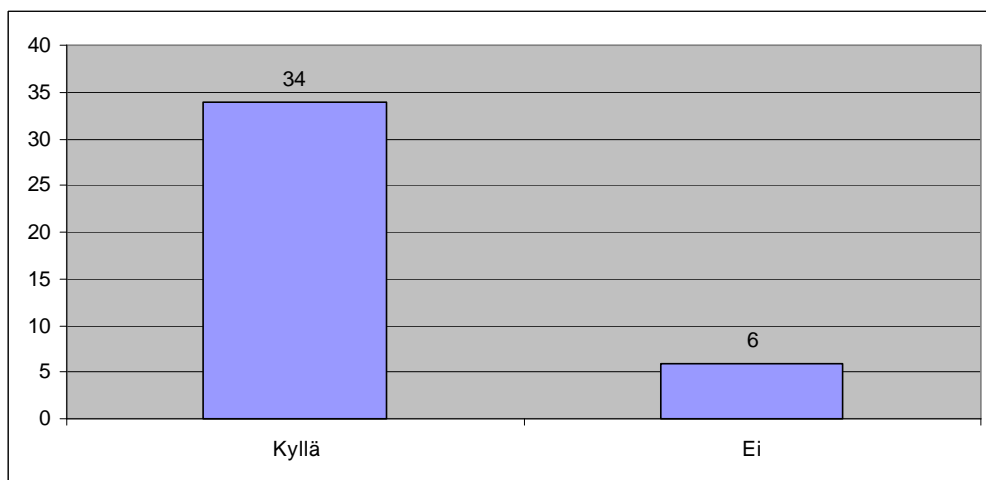
Kotipalvelu on hoitanut toimitukset erittäin hyvin. Vain kerran on toimituksen kanssa ollut ongelmia. Aikatauluihin vaikuttavat monet tekijät, esimerkiksi tuot-

teiden saatavuus, informaation kulku ja asiakaspalvelijan täsmällisyys. Aikatauluista tulisi aina pitää kiinni, mutta jos niihin tulee muutoksia, tulisi niistä ilmoittaa asiakkaalle heti ensi tilassa.

Kysymykseen liitettiin vielä avoin kysymys, jossa tiedusteltiin toimituksen epäonnistumisen syitä. Tällä kysymyksellä kartoitetaan syy toimituksen epäonnistumiseen. Tässä tapauksessa vain yksi toimitus ei tapahtunut ajallaan, johon syynä oli, että konetta ei saatu myymälään ajallaan. Tässä tapauksessa on ollut ongelmia tuotteen saatavuuden kanssa. Tuotteen toimituksen epäonnistuminen ei ole ollut riippuvainen kotipalvelijan asiakaspalvelijan toiminnasta, vaan vika on ollut jossain muussa toimitusketjun osassa.

4.3.2 Laitteen asennus

Kotipalvelun toimenkuvaan kuuluu myös laitteen asennus käyttövalmiiksi asiakkaalle.



Kuva 10. Asennuspalvelun taso, (n=40)

Asennus kuuluu kotipalvelun asiakaspalvelijan toimenkuvaan ja se oli hoidettu moitteettomasti. Asiakaspalvelijan ei tarvitse asentaa laitetta, jos asiakas ei halua. Tämä asia selvitetään jo myymälässä käydyn kaupan yhteydessä, jotta voidaan varata aikaa laitteen toimitukseen ja laatia pitävä aikataulu.

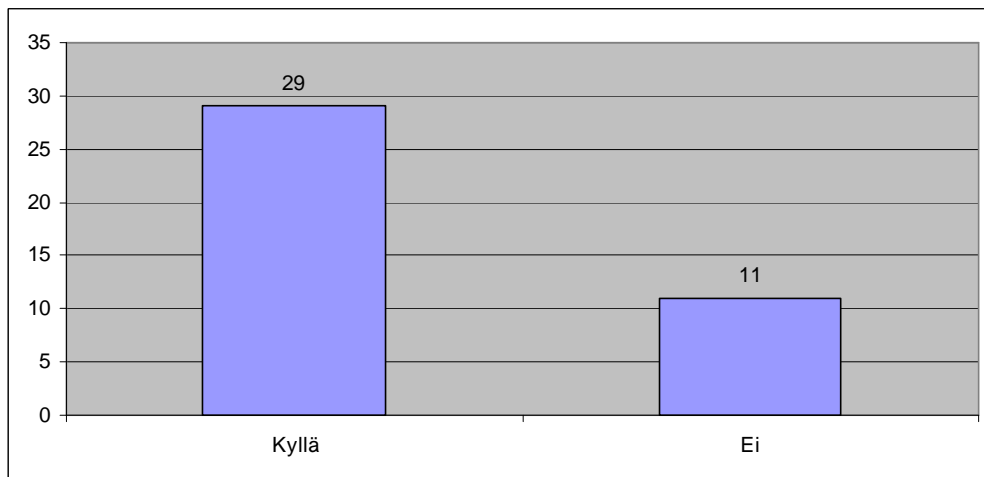
Kysymykseen liitettiin vielä avoin kysymys, selventämään syitä laitteen asentamisen tekemättä jättämiseen. Muutamalle asiakkaalle laitetta ei asennettu, mutta se ei ollut mitenkään riippuvainen kotipalvelun asiakaspalvelijasta. Syyt olivat seuraavat:

- Asensin laitteen itse.
- En halunnut.
- En tarvinnut apua.

Kaikki asiakkaat eivät välttämättä tarvitse apua asentamisessa, vaan hoitavat asennuksen itse. Asennuksen tarpeesta oltiin tietoisia jo laitetta toimitettaessa.

4.3.3 Laitteen käytönopastus

Laitteen käytönopastus on myös tärkeää, joten asiakkailta tiedusteltiin tarjot- tiinko heille käytönopastusta.



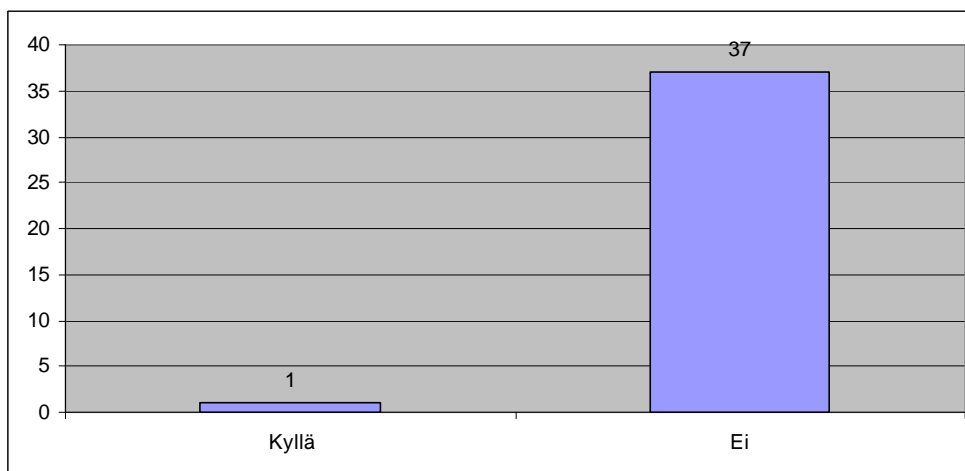
Kuva 11. Asiakkaiden halukkuus käytönopastukseen, (n=40)

Kaikille asiakkaille ei laitteen käytönopastusta tarjottu. Käytönopastusta tulisi aina tarjota asiakkaalle. Käyttöohjeet tulevat joka laitteen mukana, mutta on helpompi oppia, jos näkee käytännössä miten laitetta käytetään. Laitteet kehiti-

tyvät tekniikaltaan yhä nopeammin, mistä syystä käytönopastus on tullut entistä tarpeellisemmaksi.

4.3.4 Lisäkauppa

Samalla haluttiin tutkia, tarjottiinko asiakkaalle mahdollista lisäkauppaa. Tämä olisi hyvä asia tiedustella yrityksen myyntiä ajatellessa.



Kuva 12. Lisäkaupan tarjonta, (n=38)

Lisäkaupan tarjoamista ei ollut käytännössä lainkaan. Tässä tapauksessa onkin parannettavaa. Vain yhdelle asiakkaalle oli tarjottu lisäkauppaa laitteen toimituksen yhteydessä. Asiakaspalvelijan tulisi käyttää tämä mahdollisuus hyväkseen ja tarjota myös muita tuotteita. Hän pääsee asiakkaan kotiin ja saattaa nähdä jotain, jonka tilalle hän voisi ehdottaa jotain vastaavaa yrityksen valikoimassa olevaa tuotetta. Esimerkiksi hänen asentaessa tiskikonetta, hän huomaa siinä vieressä olevan mikron olevan huonossa kunnossa, voisi hän siinä vaiheessa tarjota uutta tilalle. Asiakaspalvelijan ei tarvitse kuitenkaan käydä asiakkaan asuntoa läpi tarjotakseen lisäkauppaa, vaan siinä ohimennen ottaa tällainen mahdollisuus puheeksi. Uusien tuotteiden tarjoaminen voi poikia lisämyyntiä, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen talouteen.

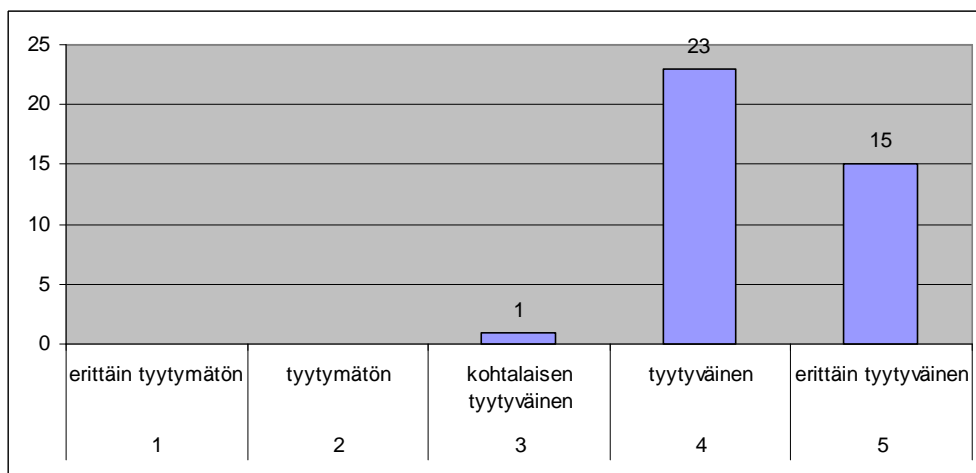
4.4 Kotipalvelun asiakaspalvelijan toiminnan arviointi

Ydinpalvelu käydään asiakkaan kanssa myymälässä ja sitä seuraa kotipalvelu, joka on ydinpalvelun lisäpalvelu. Lisäpalvelu täydentää koko palvelupaketin

ja sen tarkoituksena on viimeistellä asiakkaan kanssa käyty kanssakäyminen siten, että asiakas on tyytyväinen. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa se, miten asiat hoidetaan ja asiakaspalvelijan tapa hoitaa ne. Asiakaspalvelijalta vaaditaan ystävällisyyttä, siisteyttä ja reippautta. Asiakas arvioi palvelua myös asiakaspalvelijan ulkoisen olemuksen pohjalta. Hyvät käytöstavat ja siisteys luovat ammattimaisen kuvan asiakaspalvelijasta. Asiakkaan kohdatessa asiakaspalvelijan ensimmäisenä asiakas arvioi asiakaspalvelijan ulkoista olemusta ja ruumiin kieltä. Asiakaspalvelijan tulisi luoda ystävällinen ilmapiiri ja saada asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi. Kotipalvelun asiakaspalvelijan on kanssakäymisessä asiakkaan kanssa pitemmänkin aikavälin. Hän edustaa yritystä ja hänellä on suuri vaikutus asiakkaan mielikuvan syntymiseen yrityksen toiminnasta. Hyvän mielikuvan jättäminen asiakkaan mieleen takaa sen, että hän tulee liikkeeseen myös toistamiseen.

4.4.1 Ystävällisyys

Asiakaspalvelijan ystävällisyys on tärkeää. Asiakkaat arvioivat asiakaspalvelijan ystävällisyyttä asteikolla 1-5 (1= erittäin tyytymätön, 2= tyytymätön, 3= kohtalaisen tyytyväinen, 4= tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen).

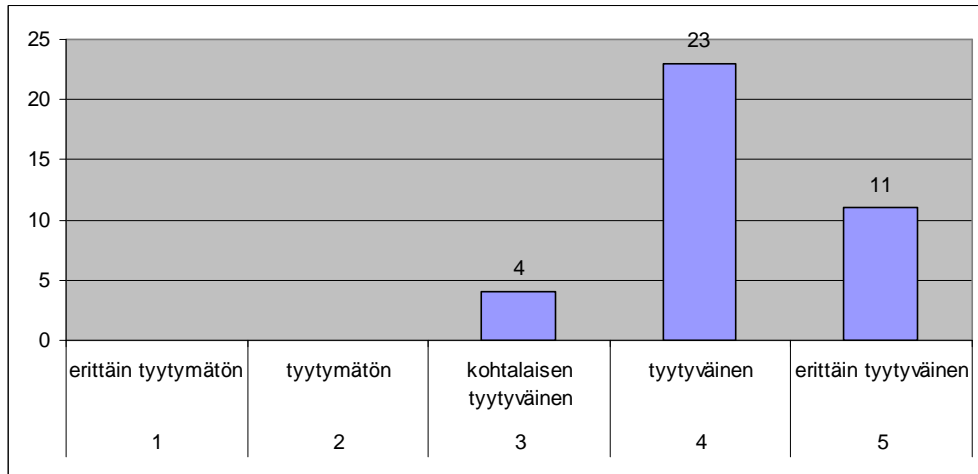


Kuva 13. Asiakaspalvelijan ystävällisyys, (n=39)

Asiakkaan tuli arvioida myös kotipalvelun asiakaspalvelijan toimintaa. Asiakkaat olivat tyytyväisiä asiakaspalvelijan ystävällisyyteen. Joukossa oli vain yksi kohtalaisen tyytyväinen asiakas.

4.4.2 Siisteys

Asiakaspalvelijan vieraillessa asiakkaan kotona toimituksen yhteydessä, hänen tulisi toimia siten, että suuremmalta sotkulta vältyttäisiin. Asiakkaat arvioivat asiakaspalvelijan siisteyttä asteikolla 1-5 (1= erittäin tyytymätön, 2= tyytymätön, 3= kohtalaisen tyytyväinen, 3= tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen).

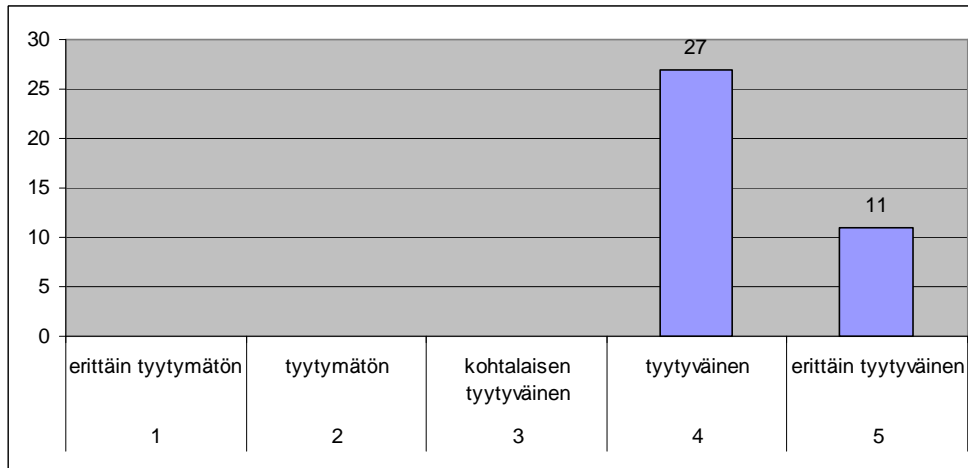


Kuva 14. Asiakaspalvelun siisteys, (n=38)

Asiakaspalvelijan siisteyteen oltiin myös tyytyväisiä. Tällä kertaa löytyi myös neljä kohtalaisen tyytyväistä asiakasta. Toimituksen yhteydessä asiakas päättää asiakaspalvelijan omaan kotiinsa ja odottaa paikan näyttävän samanlaiselta myös toimituksen ja asennuksen jälkeen. Asiakaspalvelijan tulee arvostaa asiakkaan omaisuutta ja pitää huoli siisteydestä.

4.4.3 Reippaus

Asiakaspalvelijan tulee toimia reippaasti ja tehokkaasti. Asiakkaat arvioivat asiakaspalvelijan reippautta asteikolla 1-5 (1= erittäin tyytymätön, 2= tyytymätön, 3= kohtalaisen tyytyväinen, 3= tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen).



Kuva 15. Asiakaspalvelijan reippaus, (n=38)

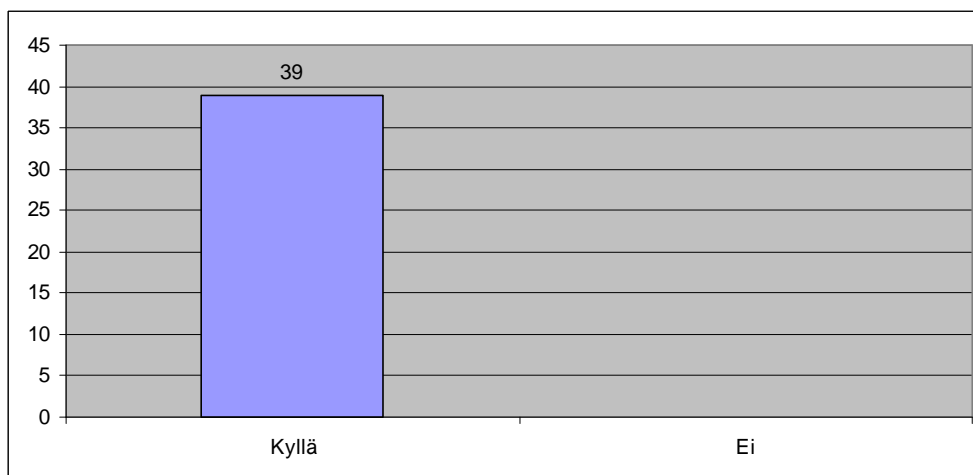
Reippauteen oltiin erittäin tyytyväisiä. Tässä työssä tulisikin olla reipas, sillä se antaa hyvän ja tehokkaan kuvan asiakkaalle. Ihmiset pitävät siitä, jos asiakaspalvelija on reipas ja hoitaa tehtävänsä sen mukaisesti.

4.5 Asiakkaiden tyytyväisyys

Asiakkaiden tyytyväisyyden takaa hyvä asiakaspalvelu ja laadukkaat tuotteet. Tällöin palvelupaketin ja tuotteiden valikoiman tulisi olla juuri sitä, mitä asiakas tarvitsee. Jokaisella asiakkaalla on omat tarpeensa ja yrityksen tulisi vastata asiakkaan tarpeisiin parhaimmalla mahdollisella tavalla. Asiakkaan poistuessa liikkeestä tyytyväisenä on kanssakäyminen asiakkaan kanssa onnistunut. Tällöin yrityksen on mahdollisuus saada myös ilmaista markkinointia, kun asiakas kertoo onnistuneesta palvelusta ystävilleen. Negatiivisesta palautteesta kerrotaan eteenpäin herkemmin kuin positiivisesta palautteesta. Joten positiivisen mielikuvan ja tyytyväisyyden tuottaminen asiakkaalle on erittäin tärkeitä. Asiakkaat ovat aina mukana palvelujen kehittämisessä ja on hyvä saada suoraa palautetta asiakkailta. Palveluja tuotetaan asiakkaita varten, joten on hyvä ottaa heidän mielipiteensä huomioon.

4.5.1 Palvelun suosittelu

Tutkimuksen avulla kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kuinka moni asiakas olisi valmis suositteluun Niskanen Oy:n palveluja?



Kuva 16. Yrityksen palvelun suositteluinen, (n=39)

Kaikki asiakkaat suosittelisivat Niskanen Oy:n palveluita kavereilleen. Tämä on erittäin positiivinen asia yritykselle. Yrityksen tavoitteena onkin hyvän palvelun tuottaminen ja pitkien asiakassuhteiden solmiminen. Kuva 16 kertoo siitä, että yrityksessä on syntynyt paljon pitkiä asiakassuhteita. Asiakkaat luottavat yrityksen palveluihin ja ovat myös valmiita mainostamaan sitä.

Kysymykseen liitettiin avoin kysymys, jonka avulla pyrittiin saamaan suoria vastauksia ja mielipiteitä asiakkailta, siitä oliko asiakas palveluun tyytyväinen suositellakseen sitä ystävilleen. Myönteisen mielikuvan luominen asiakkaan mieleen on erittäin tärkeää. Asiakas palaa varmasti uudelleen, jos hän on tyytyväinen palveluun. Seuraavassa on luettelo asiakkaiden perusteluita Niskanen Oy:n palveluista:

- palvelu toimi moitteettomasti
- luotettavaa laatua tarjolla, osaava henkilökunta
- asiakaspalvelu on toiminut hyvin
- luotettava kauppa
- hyvä tarjous

- erittäin asiantuntevaa, kaikki sujui mallikkaasti
- hyvää palvelua ja laadukkaat tuotteet
- eurot jäävät omalle kylälle
- sain hyvää palvelua ja omalta paikkakunnalta
- oman paikkakunnan liike, myyjä asiallinen ja asiansa tunteva, toimitukset ja asennukset toimivat
- nopea toimitus ja ystävällinen asiakaspalvelu
- luotettavaa, asiakasystävällistä palvelua
- paikkakunnalla, hyvä palvelu
- saatu laadukkaita koneita omalta paikkakunnalta kilpailukykyiseen hintaan
- hyvin toimii toimitus
- joustavaa ja asianmukaista palvelua
- valikoima hyvä ja palvelu asiallista
- helppo toimitus omalta paikkakunnalta

Asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun, sen luotettavuuteen, valikoiman laatuun sekä laitteiden toimitukseen, eli kotipalveluun. Äänekoski on pieni kaupunki ja asiakkaat arvostavat laadukkaiden palvelujen ja tuotteiden mahdollista saantia omalta paikkakunnalta. Mielenkiintoista on myös, että yrityksellä on myös hyvin kilpailukykyiset hinnat. Suurta kilpailua yrityksellä ei omalla paikkakunnalla ole, mutta asiakkaiden pitäminen paikkakunnalla ja estämästä heitä menemästä esimerkiksi Jyväskylään, vaatii se yritykseltä hin-

takilpailukykyä. Asiakkaat ovat hyvin lojaaleja oman paikkakunnan palveluja kohtaan, joten he pyrkivät tekemään ostoksensa myös siellä. Oman paikkakunnan palvelujen käyttäminen on eduksi kaupungin taloudelle.

4.5.2 Lisäpalautetta, ideoita ja ehdotuksia

Viimeisenä oli avoin kysymys, johon asiakkaat saivat jättää lisäpalautetta, ideoita ja ehdotuksia. Asiakkaat eivät kovin mielellään jätä palautetta avoimiin kysymyksiin, koska se on aikaa vievää ja vaatii asioiden pohtimista. Nämä vastaukset ovat tärkeitä yritykselle, sillä silloin saadaan aivan suoraan asiakkaan oma mielipide esille asioista. Tässä tapauksessa valitettavasti vain 5 henkilöä oli jättänyt lisäpalautetta, jotka ovat seuraavia:

- *”Aikataulutuksessa parannettavaa! Minulle luvattiin ilmoittaa toimituksesta tuntia ennen, mutta soitto tulikin pari minuuttia ennen toimitusta.”*
- *”Minusta on tärkeää, että yksinasuva naisihminen saa hyvää tietoa laitteesta, eikä tule tunnetta, että halutaan myydä joku tuote josta halutaan päästä eroon. Tärkeämpää asiakkaalle on, että hintalaatusuhde on kohdallaan ja myyjä on rehellinen. Näin asiakas tulee jatkossakin asiomaan liikkeessä.”*
- *”Ihan ok näin.”*
- *”Kotiinkuljetukseen useampi henkilö, ettei tarvitse ostajan auttaa.”*
- *”Olen ostanut viimeisen 25 vuoden aikana Niskaselta 99 % kodinkoneet ja elektroniikka laitteet. Olen kysellyt tarjouksia esimerkiksi Jyväskylästä tai muualta, mutta olen aina palannut Niskaseen.”*

Niskanen Oy:n kokonaispalveluun on oltu tyytyväisiä. Muutama parannusehdotus tuli ilmi palautteesta. Viestinnän ja aikataulutuksen kanssa on havaittu olevan parannettavaa. Yrityksen sisäiseen ja asiakkaan väliseen viestintään tulisi panostaa. Lisäpalvelun tulisi olla yhtä hyvää kuin ydinpalvelun ja niiden välisen viestinnän mutkatonta. Toinen asia, johon yrityksen tulisi tehdä muu-

toksia, on kotipalvelijoiden työntekijöiden määrän lisääminen. Ei ole asiakkaan tehtävä auttaa tuotteiden kantamisessa. Toimitus on luvattu hoitaa alusta loppuun yrityksen toimesta.

5 YHTEENVETO

Niskanen Oy:n toiminnan perusta ovat pitkäaikaiset ja yritykseen luottavat asiakkaat. Yrityksen pyrkimys on palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Niskanen Oy:n palvelut eivät ole puhtaasti vain palveluja, vaan asiakkaalle jää myös fyysinen tuote palvelutapahtuman jälkeen. Yrityksen ydinpalvelun - eli tässä tapauksessa myymälässä tapahtuva palvelu - tukena toimi lisäpalvelu eli tutkimuksen pääpainoisensa kohteena ollut kotipalvelu.

Tutkimuksen mukaan asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä ydinpalvelun sekä lisäpalvelun asiakaspalveluun. Asiakkaiden kokema kokonaispalvelun laatu voidaan todeta hyväksi asiakkaiden palautteen perusteella. Asiakkaat pitävät asiakaspalvelua asiantuntevana ja luotettavana. Asiakkaat pitävät erittäin tärkeänä ja ovat hyvin tyytyväisiä siihen, että omalta paikkakunnalta saa hyvää tämän alan palvelua ja hinta-laatusuhde on kilpailukykyinen.

Tutkimuksessa haluttiin perehtyä myös asiakkaiden demografisiin muuttujiin. On hyvä perehtyä asiakkaiden ikärakenteeseen ja ikäjakaumaan, jotta saataisiin perustietoa asiakkaista. Väestön ikääntymistä kuvaa hyvin suoritettun tutkimuksen tulokset. Suurin osa liikkeen palveluja käyttäneistä asiakkaista oli yli 50-vuotiaita. Edessä on väistämätön ikärakenteen muutos, sillä väestö ikäännyy ja talouksien koot pienenevät. Tämä kehityssuunta tulee lisäämään kotipalvelun tarvetta myytäessä elektroniikkatuotteita ikääntyvälle väestölle.

Ostopaikan sijainti vaikuttaa aina asiakkaan ostopäätöksiin. Tällä kertaa ostopaikkana oli Äänekosken toimipiste Suolahden toimipisteen sijaan. Äänekoskella on Suolahteen verrattuna kattavampi valikoima, joten tämä on varmasti vaikuttanut asiakkaiden ostopaikan valintaan. Asiakas arvioi palvelun laatua myös teknisen laadun kautta, eli sen mukaan mitä asiakkaalle jää palvelutapahtuman jälkeen. Tarjonnan tulisi olla sen verran laaja, että asiakkaat saisi-

vat tyydytettyä tarpeensa. Jokainen palvelutapahtuma on tilannekohtainen ja jokainen asiakas tulkitsee palvelun laatua eri lailla.

Tutkimuksen avulla saatiin myös tietoa tuotteiden menekistä. Tämän alan liikkeissä tarjontaa on kodinkoneista viihde-elektroniikkaan ja IT -alan tuotteisiin. Televisiot ovat osoittaneet olevansa kaupan halutuimpia tuotteita. Tekniikan kehittyessä tuotteet muuttuvat entistä paremmiksi ja yhä useampi asiakas on valmis hankkimaan kehittyneempää elektroniikkaa. Tällä hetkellä taulu- sekä digitelevisiot ovat markkinoiden trendituotteita ja peruskodinkoneiden kulutus on tasaista.

Yrityksen toiminnan perustana ovat sen kannattavuus ja tehokkaat toimintatavat. Yrityksen toiminnan tehokkuuteen vaikuttavat kaikki sen arvoketjuun kuuluvat osapuolet. Arvoketjun muina osapuolina toimivat tavarantoimittajat ja muut yhteistyökumppanit. Toimijoiden välinen luottamus ja yhteiset arvot ovat toiminnan onnistumisessa tärkeässä osassa. Tämän tutkimuksen perusteella arvoketjun toiminta on ollut moitteetonta, sillä asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä. Vain kerran on ollut ongelmia tuotteen saatavuuden kanssa.

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa näkemyksiä Niskanen Oy:n kotipalvelusta ja saada asiakkaiden mielipiteet esille. Sen avulla saatiin myös parannusehdotuksia, mitä yrityksen tulisi ottaa huomioon palveluiden kehittämisessä. Palautetta saatiin aikataulutuksesta ja viestinnästä ja toiveena oli myös saada lisää apua kotipalvelun toimintaan.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Pc-kustannus Jyväskylä

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY Helsinki

Bamberg, J., Laine, M. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Gaudemus Helsinki

Boeri, T., Castanheira, M., Faini, R. & Galasso, V. 2006. Structural reforms without prejudices. Oxford university press.

Edvardsson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., Magnusson, P. & Matthing, J. 2006. Involving customers in new service development. Service Research Center, Karlstad University.

Expert.fi. Saatavissa:<http://www.expert.fi/Tietoa-Expertista/Tietoa-Expertista> [viitattu 24.2.2010]

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY pro Helsinki

Grönroos, C. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsingin Kauppakaari

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY Porvoo

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Edita Helsinki

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. WSOY Helsinki

Intersport.fi. Saatavissa:<http://www.intersport.fi/tietoaintersportista.html> [viitattu 24.2.2010]

Muuttuva maailma asettaa paineita myös kaupalle. 2009. Kaupan liitto. Saatavissa:

http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/muuttuva_maailma_asettaa_paineita_myoes_kaupalle_754 [viitattu 1.3.2010]

Kautto, M., Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Talentum Helsinki

Tiedote. 25.1.2010. Kesko. Saatavissa:

<http://www.kesko.fi/index.asp?id=B872749CFEEF4451AED0B75510ECBB46> [viitattu 4.4.2010]

Koistinen, K., Lammi, M. & Raijas, A. 2009. Kaupasta kaikille. Kuluttajatutkimuskeskus Helsinki

Äänekosken väestörakenne. Kunnat.net.Kuntatiedon keskus. Saatavissa:

<http://hosted.kuntaliitto.fi/skriptit/tilastot/kuntakortti2.asp?kieli=1&knro=992> [viitattu 22.3.2009]

Lehtonen, J., Pesonen, H. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. PS- kustannus Jyväskylä

Niskanen, V. Kohti tutkivaa työtapaa. Kvalitatiivinen tutkimus. Kurssimateriaali.

Saatavissa: <http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kotu/kvanmaar.htm> [viitattu 24.2.2010]

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti Jyväskylä

Routio, P. 2007. Tuote ja tieto, tuotteiden ja palvelujen tutkimus. Saatavissa:

<http://www.uiah.fi/projekti/metodi/071.htm> [viitattu 2.3.2010]

Palvelujen markkinointi. Savon ammatti- ja aikuisopisto. Saatavissa:

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1palvelut.htm> [viitattu 29.3.2010]

Vähittäiskaupan kehitys. Valtiovallan selonteko vähittäiskaupan rakenteesta, muutoksista ja kauppaa koskevista erityiskysymyksistä. 2006. Saatavilla: <http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/akx3000.sh?kanta=akirjat&LYH=LYH-&haku=&kieli=su&paluuhaku=%2Ftriphome%2Fbin%2Fakxhaku.sh%253Flyh%3D%27%27%253Fkieli%3Dsu&VAPAAHAKU=v%E4hitt%E4iskaupan+kehitys&AKTYYPPI=%23&TUNNISTE=&VPVUOSI=%24#> [viitattu 1.3.2010]

Väyrynen, E. 2003. Väestön ikääntyminen – haaste ja mahdollisuus teknologian ennakkoinnille ja innovaatioille – VIHNA. VTT Teknologian tutkimus. Saatavilla: [http://jaulkaisurekisteri.ktm.fi/ktm:jur/ktmjur.nsf/All/14BEBA69DE2FF20DC2256DF00035C54F/\\$file/tura17teo.pdf](http://jaulkaisurekisteri.ktm.fi/ktm:jur/ktmjur.nsf/All/14BEBA69DE2FF20DC2256DF00035C54F/$file/tura17teo.pdf) [viitattu 25.2.2010]

NISKANEN OY

SAATE

Hyvä asiakas!

TIETOJA OPINNÄYTETYÖTÄNI VARTEN

Teen Kymenlaakson ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijana opinnäytetyötä kotipalvelun asiakastyytyväisyydestä.

Palvelun parantamiseksi, pyydämme Teiltä palautetta asiakaspalvelustamme. Yritys haluaa kehittää kotipalvelun toimintaansa ja yhtenä tärkeänä tekijänä tässä toimintamuodossa on asiakastyytyväisyys. Mielenpitemme on arvokas palvelumme kehittämisen kannalta.

Kyselystä saatuja tietoja käsitellään ehdottoman luottamuksellisina siten, ettei kenenkään yksittäisen vastaajan mielipiteitä tai tietoja ole mahdollista tunnistaa. Ohessa on vastauskuori, johon voitte laittaa vastauslomakkeet. Muistakaa laittaa myös yhteystietonne, niin voitte osallistua 50 € arvoisen lahjakortin arvontaan.

Olen kiitollinen vastauksestanne.

Ystävällisin terveisin

Maiju Pekkarinen

tradenomiopiskelija

Arvontalipuke

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____

Niskanen Oy**Asiakastyytyväisyyskysely**

1. Sukupuoli: Nainen Mies
2. Ikä: alle 20 20-30 30-40 40-50 yli 50
3. Mistä ostitte laitteen ?
 Äänekoskelta Suolahdesta
4. Minkä laitteen ostitte ? _____
5. Arvioi asiakaspalvelu myymälässä:
- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- (1=erittäin tyytymätön, 2= tyytymätön, 3= kohtalaisen tyytyväinen, 4= tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen)
6. Toimitettiinko laite sovittuna aikana ?
 Kyllä Ei
- JOS vastasit ei, miksi: _____
7. Asennettiinko laite meidän puolesta?
 Kyllä Ei
- JOS vastasit ei, miksi: _____
8. Tarjottiinko Teille laitteen käytönopastusta?
 Kyllä Ei

9. Arvioi saamasi kotipalvelun suorittajan toimintaa:

	1	2	3	4	5
ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reippaus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(1= erittäin tyytymätön, 2= tyytymätön, 3= kohtalaisen tyytyväinen, 4= tyytyväinen
5= erittäin tyytyväinen)

10. Tarjottiinko mahdollista lisäkauppaa laitteen toimituksen yhteydessä ?

Kyllä Ei

11. Suositteletko palveluitamme ystäville ?

Kyllä Ei

Perustele edellinen vastauksesi: _____

12. Lisäpalautetta, ideoita ja ehdotuksia: _____

KIITOS MIELIPITEISTÄNNE!