

Anna Alakortes

Asiakastyytyväisyyskysely RautaKorteksen asiakkaille

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Pk-yrittäjyyden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Anna Alakortes

Työn nimi: Asiakastyytyväisyyskysely RautaKorteksen asiakkaille

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 61

Liitteiden lukumäärä: 5

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä isojoisessa rautakaupassa, RautaKorteksessa. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä kaupan kilpailukeinoihin. Toisena tavoitteena oli perehtyä asiakaspalveluun. Kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely RautaKorteksen asiakkaille yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tavoitteena oli lisäksi asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella kartoittaa asiakaspalvelun nykytilaa ja tehdä vastausten perusteella kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui kaupan kilpailukeinoista ja asiakaspalvelusta. Aluksi perehdyttiin kaupan kilpailukeinoihin 5P-mallin mukaisesti. 5P-mallissa on kaupan peruskilpailukeinoihin, tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen ja markkinointiviestintään liitetty myös henkilöstö. Palvelevassa erikoisliikkeessä henkilökohtainen asiakaspalvelu on oleellinen kilpailukeino. Asiakaspalvelua tarkastellaan haasteiden ja hyvän asiakaspalvelun lisäksi myös prosessin ja asiakastyytyväisyyden kautta.

Tutkimusmetodiksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, joka suoritettiin strukturoidulla kyselylomakkeella. Kysymykset asetettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta kartoitettiin juuri kyseiselle liikkeelle tärkeitä kysymyksiä. Lomake jaettiin kaikille liikkeen asiakkaille ajalla 8.4.–30.4.2019. Kyselyyn vastasi 216 asiakasta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset osoittivat kohdeyrityksen asiakastyytyväisyyden olevan kiitettävällä tasolla. Toimintaympäristö eli myymälä, varastot ja piha-alueet koettiin kiitettäväksi. Ainoastaan parkkipaikan toimivuus sai vastaajilta enemmän kritiikkiä, asiakkaat toivoivat pihaan parkkiruutuja. Samoin opasteiden puuttuminen nousi selkeästi esiin. Asiakaspalvelu arvioitiin kaikissa kohdissa kiitettäväksi. Kiitettävistä arvosanoista huolimatta löytyi kuitenkin kehityskohteita niin liikkeestä itsestään, kuin asiakaspalvelusta ja markkinoinnistakin.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, myyntityö, saatavuus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: University of Seinäjoki Applied Sciences

Degree programme: Business Management

Specialisation: SME Business Management

Author: Anna Alakortes

Title of thesis: Customer satisfaction study among the customers of RautaKortes

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2019

Number of pages: 61

Number of appendices: 5

The objective of the thesis was to study customer satisfaction with RautaKortes, a hardware store in Isojoki. The first aim was to get acquainted with the competitive means of commerce. The second aim was to study customer service. The third aim was to implement a customer satisfaction survey among the customers of RautaKortes, in co-operation with the commissioner. In addition, the aim was to evaluate the current state of customer service on the base of the survey and to make proposals for development based on the answers.

The theoretical frame of reference of the thesis consists of the competitive tools of trade and customer service. The competitive tools were approached according to the 5P model. The 5P model includes the basic competitive tools of trade, or product, price, place, and promotion. In addition, customer service was studied through customer satisfaction and process, as well as through challenges and good customer service.

The survey, which was quantitative, was carried out with a structured questionnaire. The questions were formulated with the commissioner in order to make sure they were the most adequate for this specific hardware store. The questionnaire was distributed to all the customers of the shop from 8 to 30 April 2019. 216 customers responded to the survey.

The results of the survey showed that customer satisfaction with RautaKortes was at a commendable level. The operating environment, or the store, warehouses and courtyards, was considered commendable. Only the functionality of the parking lot received criticism. The lack of signposting was also evident. The company's customer service was also considered commendable. Despite the good reviews, also some targets for development were found.

Keywords: customer satisfaction, customer service, sales work, reachability

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	4
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	6
1.2 Metallipaja Heikki Alakortes Ky / RautaKortes.....	7
2 KAUPAN KILPAILUKEINOT.....	9
2.1 Tuotevalikoima.....	10
2.2 Hintataso.....	13
2.3 Saatavuus.....	16
2.4 Markkinointiviestintä.....	18
2.5 Henkilöstö.....	19
3 ASIAKASPALVELU.....	24
3.1 Asiakaspalvelun haasteet.....	26
3.2 Hyvä asiakaspalvelu.....	28
3.3 Asiakaspalveluprosessin vaiheet.....	29
3.4 Asiakastyytyväisyys.....	31
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JA TULOKSET.....	34
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen.....	34
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	36
4.3 Tutkimuksen tulokset.....	37
4.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	37
4.3.2 Asiakaspalvelua ja myyntityötä koskevat kysymykset.....	43
4.3.3 Markkinointia koskevat kysymykset.....	46
4.3.4 Valikoimaa koskevat kysymykset.....	48
4.3.5 Suosittele.....	49
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	51
LÄHTEET.....	59
LIITTEET.....	61

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Sukupuolijakauma.....	38
Kuvio 2. Ikäjakauma.....	38
Kuvio 3. Asuinpaikkakunta.	39
Kuvio 4. Käyntitiheys.....	40
Kuvio 5. Myymälää, varastoja ja piha-alueita koskevat kysymykset, keskiarvot. ...	43
Kuvio 6. Asiakaspalvelu ja myyntityö, keskiarvot.	45
Kuvio 7. Mistä saat tietoa RautaKorteksen tuotteista ja palveluista?	46
Kuvio 8. Mieluisin markkinointikanava.	47
Kuvio 9. Mitä tuotteita pääasiassa ostat RautaKorteksesta?	49
Kuvio 10. Suosittele.	50

1 JOHDANTO

Miksi asiakas tulee liikkeeseen? Miksi hän ostaa liikkeestä jotakin? Mikäli hän palaa liikkeeseen uudelleen, miksi hän näin tekee? Nämä ovat kaikki oleellisia kysymyksiä liikkeen kannalta. Näihin kysymyksiin kun löydetään vastauksia, ollaan lähempänä asiakkaan ymmärtämistä. Ja jos asiakasta ymmärretään, hän palanee taas takaisin.

Asiakaspalvelun laatu on muuttuvassa maailmassa arvo, johon kannattaa panostaa. Kilpailu asiakkaista kovenee koko ajan ja asiakkailta on valtavasti valinnanmahdollisuuksia. Varsinkin kivijalkakaupoissa henkilökohtainen ja laadukas asiakaspalvelu on tärkeä keino kilpailussa verkkokauppojen kanssa. Asiakaspalvelua on kaikki, mitä asiakas yrityksestä näkee ja kokee, ei vain myyminen. Asiakaspalvelun kehittäminen asiakaslähtöiseksi tai asiakaslähtöisemmäksi on äärimmäisen tärkeää. Jotta sitä voidaan kehittää, on ensin kartoitettava asiakastyytyväisyyden nykytila. Mihin ollaan tyytyväisiä ja mitä pitäisi kehittää?

Ville Salonen ja Petri Toikkanen ovat (2014, 32) pureutuneet nimenomaan siihen, että ihmisten käyttäytymisen ymmärtäminen on tulevaisuudessa äärimmäisen tärkeää, liiketoiminnassakin. He korostavat sitä, että kaikki liiketoiminta lähtee ihmisestä ja päättyy ihmiseen. Liiketoimintaa siis tekevät ihmiset ihmisille. Tutkittaessa asiakastyytyväisyyttä tutkitaan siis samalla myös työntekijöitä ja koko yritystä.

Salonen ja Toikkanen (2014) toteavat, että mikäli asiakas antaa huonot arvosanat asiakastyytyväisyyskyselyssä, tulisi kysyä mistä se johtuu? Onko syynä asiakkaan liian korkeat odotukset, myyjän epäpätevyys vai kenties johdon välinpitämättömyys? Jos johto ei osaa motivoida ja kannustaa työntekijöitä palvelemaan asiakkaita parhaan mahdollisen kykynsä mukaan, eivät tulokset voikaan olla kovin kiitettäviä. Salonen ja Toikkanen (s. 53) näkevätkin, että ihmistietoisuuden lisäämisellä voi saavuttaa kilpailuetua.

Asiakastyytyväisyyskyselyllä voidaan siis kirjoittajan näkemyksen mukaan kartoittaa koko yrityksen tilaa, niin asiakkaiden kuin koko organisaation näkökulmasta. Asiakkaiden näkemykset ovat ikään kuin indikaattoreita yrityksen toiminnan tasosta. Salosen ja Toikkasen (2014) korostama ihmistietoisuuden lisääminen, niin asiakkaiden

kuin työntekijöidenkin suuntaan, saattaa olla nimenomaan se tekijä, jolla yritys pystyy kilpailuetua luomaan ja kasvattamaan.

Asiakastyytyväisyystutkimusta ei ole kohdeyrityksessä tehty milloinkaan. Ostotottumusten muutos ja digitaalisuuden lisääntyminen kuitenkin luovat paineita perinteisille kivijalkakaupoille. Kartoittamalla asiakkaiden tyytyväisyyttä saadaan toivottavasti tietoa siitä, mihin yritys tällä hetkellä markkinoilla asemoituu ja mitkä olisivat kehittämiskohteita asiakkaiden näkökulmasta. Asiakaskokemukseen panostamalla yrityksellä voisi olla kilpailuetua muihin nähden.

Asiakastyytyväisyystutkimusta aloittaessa käytiin läpi toimeksiantajan kanssa keskustelua tutkimuksen tavoitteista. Tutkimuksen tuloksia peilataan johtopäätöksissä myös toimeksiantajalle tehtyyn haastatteluun hänen näkemyksistään asiakaspalvelun ja muiden tutkimuskohteiden kehittämistarpeista. Kirjoittaja näkee tämän mielenkiintoiseksi seikaksi; kohtaavatko toimeksiantajan näkemykset asiakkaiden näkemysten kanssa, vai ovatko kehittämiskohteet toimeksiantajan mielestä erilaisia?

Kirjoittaja tuntee toimeksiantajayrityksen erittäin hyvin. Hän on työskennellyt yrityksessä monipuolisissa tehtävissä vuodesta 1996. Suuri osa hänen työtään on ollut nimenomaan asiakaspalvelua. Muuttuva yhteiskunta ja ihmisten ostotottumusten muutos ovat kuitenkin saaneet kirjoittajan pohtimaan oman työpaikkansa kilpailukeinoja. Niistä tärkeimmäksi kirjoittaja näkee juurikin asiakaspalvelun. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja sitä kautta mahdollisesti ja toivottavasti saadut korjaavat palautteet voivat olla yrityksen tulevaisuuden kannalta hyvinkin merkittäviä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä isojoiksessä rautakaupassa, RautaKorteksessa. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä kaupan kilpailukeinoihin. Toisena tavoitteena on perehtyä asiakaspalveluun. Kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely RautaKorteksen asiakkaille yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tavoitteena on lisäksi asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella kartoittaa asiakaspalvelun nykytilaa ja tehdä vastausten perusteella kehitysehdotuksia.

1.2 Metallipaja Heikki Alakortes Ky / RautaKortes

Metallipaja Heikki Alakortes Ky on merkitty kaupparekisteriin vuonna 1982. Yritys oli aloittanut toimintansa kuitenkin kaivinkoneurakoinnilla jo 1970 -luvun alussa. Toiminta oli sivutoimista maatalouden ohella. Perustaja kehitti työnsä perusteella, ensin omiin tarpeisiinsa, traktorin takalanan. Vuosien saatossa tuotteita on tullut muutama lisää, mutta alkuperäinen JYKEVÄ -takalana on edelleen tuotannossa. Eli yrityksen alkuperäinen liikeidea oli maatalouskoneiden valmistaminen.

Lähes koko yrityksen olemassaolon ajan oli omistaja myös harjoittanut vähittäiskauppaa. Vuonna 1987 rakennettiin uusi metalliverstas ja sen yhteyteen myös pieni myymälätila. Myynnissä oli traktorin varaosia ja tarvikkeita, työkaluja sekä rautaa ja vaneria. Edellisiä tarvittiin omassa valmistuksessa, joten yrittäjästä oli luontevaa niitä myös muille myydä. Myymälätilat kävivät ahtaiksi vuosien saatossa. Metallipaja sijaitsee kuitenkin 5 km:n päässä Isojoen kirkonkylästä, joten ei ollut mielekästä lähteä siellä laajentamaan kauppatoimintaa.

Rautakaupan perustaminen Isojoen kirkonkylään tuli ajankohtaiseksi, kun kylällä vuosia toiminut rautakauppa hakeutui konkurssiin. Liiketila oli tyhjillään, kauppa Isojoelle tarvittiin. Lisäksi kaupankäynti oli omistajalle tuttua ja myymälätilat metalliverstaalla käyneet pieniksi. Mainittujen seikkojen pohjalta rautakauppa perustettiin vuonna 1994.

Rautakauppatoimintaa käynnistettäessä oli alusta asti selvää, että yrityksen omistaja Heikki Alakortes ei lähde kirkonkylälle kauppiaksi, vaan hänen poikansa. Janne Alakortes oli lopputyötä vaille valmis tradenomi, joten koulutustakin alalle oli. Yrityksen omisti kuitenkin kuolemaansa saakka Heikki Alakortes. Nykyään kommandiittiyhtiön omistaa Janne Alakortes, äänettömänä yhtiömiehenä on tyttäremme Lotta Alakortes.

Liikeidea, arvoa tai missiota ei ole kirjattu minnekään. Rautakaupan kilpailuvaltteja ovat olleet hyvä ja sujuva asiakaspalvelu, tuotteiden varastointi ja joustavat maksuehdot. Tuotteiden varastointihan on toisaalta kallista ja riskialtistakin, mutta pienellä paikkakunnalla on ollut elintärkeää pystyä toimittamaan tuotteet asiakkaalle

välittömästi. Tällä on pyritty pitämään asiakkaat paikkakunnalla. Kaupunkiin mennessä kuitenkin ostetaan paljon muutakin, kuin vain se, mitä paikallisesta liikkeestä ei saatu. Tällä toiminnalla on myös saatu asiakkaita lähipitäjistä. On tiedossa, että iso osa tarvittavista tuotteista löytyy heti varastosta. Omassa toiminnassa on muutenkin mietitty asioita siten, että käytetään mahdollisuuksien mukaan paikallista osaamista ja palveluita.

Rautakauppa toimii omissa tiloissa Isojoen keskustassa. Liiketiloja laajennettiin vuonna 2011, myymälätilaa on nyt 1400 neliometriä. Työntekijöitä kaupassa on omistajan ja hänen vaimonsa lisäksi 5 henkilöä. Kesäaikaan palkataan tarpeen mukaan 1–2 kausityöntekijää. Liikevaihtoa koko yrityksellä on 2,5 miljoonaa euroa. Kilpailijoita yrityksellä ei suoranaisesti omalla paikkakunnalla ole, lukuun ottamatta verkkokauppoja. Lähimmät kivijalkakaupat ovat noin 50 km:n päässä Kauhajoella, Kankaanpäässä ja Kristiinankaupungissa. Näissä onkin kaikissa sitten useampi rautakauppa.

Yritys oli melkein velaton, kunnes aloitettiin laajennushanke. Se oli melkoinen riski mm. kuntamme ikärakenteen tuntien. Muuttuva yhteiskunta ja asiakkaiden ostotottumusten muutos vaikuttavat kuitenkin kaupantekoon. Netistä tilataan helposti selkeästäkin, jonka voisi omastakin kunnasta saada. Kuluttajien tietoisuus oman ostokäyttäytymisen pitkäaikaisvaikutuksista tuntuu olevan heikko.

Liikkeessä ei ole koskaan toteutettu asiakastytyväisyyskyselyä. Toimeksiantaja kuitenkin näkee tämän olevan juuri nyt paikallaan. Verkkokauppa syö kivijalkakauppoja kaikilla sektoreilla, eikä rautakauppa ole poikkeus. Tuotteiden ja niiden käyttötarkoitusten tunteminen on alalla olennaista. Henkilökohtainen asiakaspalvelu ja myyntityö on se, millä kilpaileminen verkkokaupan kanssa on mahdollista. Toimeksiantaja ehkä tiedostaa kauppansa heikot kohdat ja kyselyllä pyritään saamaan niidenomaan näkyviin ne asiat, joita pitää parantaa ja kehittää.

2 KAUPAN KILPAILUKEINOT

Se, miten asiakas kokee yrityksen olevan parempi vaihtoehto kuin kilpailijat, on yrityksen kilpailuetu. Asiakkailla on valinnan mahdollisuus ja se, minkä tuotteen tai palvelun he valitsevat, tuottaa asiakkaille sen arvon tai hyödyn, jota he hakevat. (Bergström & Leppänen 2016, 64.) Bergström ja Leppänen kertovat lisäksi, (s. 66) että kilpailussa selvittääkseen yrityksen on tärkeää seurata niin asiakkaita ja heidän tarpeitaan kuin kilpailuvoimia ympärillään.

Jotta yritys tietää mikä sen kilpailuetu on, on tunnettava myös kilpailijat, kertovat Bergström ja Leppänen (2016, 64). Heidän mukaansa kilpailuetuja voivat olla taloudelliset, toiminnalliset tai imagolliset seikat. Asiakkaan näkökulmasta kilpailuetu voi olla jotain muuta, kuin mitä yritys kuvittelee sen olevan. Tämän vuoksi omien resursien ja muun osaamisen tiedostaminen ja tunnistaminen on yrityksissä tärkeää.

Markkinoinnin tunnetuimman määritelmän on antanut ehkä Philip Kotler [viitattu 20.4.2019], tässä se kirjoittajan vapaasti ja lyhyesti suomentamana:

”Markkinointi on tiedettä ja taidetta, joka tuo arvoa ja tyydyttää kohde-ryhmän tarpeet saamalla yritykselle hyötyä. Se määrittelee, mittaa ja ilmaisee määrällisesti tunnistetun markkinan koon ja hyötymispotentiaalini. Se paikantaa yrityksen parhaat ominaisuudet ja suunnittelee ja edistää sopivia tuotteita ja palveluita.”

Yrityksen tulee rakentaa erilaisista kilpailukeinoista markkinointikononaisuus eli **markkinointimix**. Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät jo 1960-luvulla 4P-mallin, jonka mukaan tuote (*product*), hinta (*price*), saatavuus (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*) yhdessä muodostavat yrityksen markkinointimixin. Toimintaympäristön ja kulutustottumusten muutokset ovat kuitenkin saaneet aikaan sen, että tätä alkuperäistä 4P-mallia on muunnettu monella tavalla sopivammaksi nyky-ympäristöön. Kehityksenä on esitelty niin Boomsin ja Bittnerin 7P-malli kuin asiakaslähtöisyyteen pyrkivä Lauterbornin 4C-malli ja monta muuta. (Bergström & Leppänen 2016, 127–128.) Bergström ja Leppänen esittävät kuitenkin (s. 128–129), että kun 4P-malli täydennetään henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla (*personnel, people*) eli viidennellä P:llä, saadaan aikaan asiakasmarkkinoinnille tukeva perusta. He perustelevat valintaansa sillä, että työntekijöiden toiminta läpi koko yrityksen on

tärkeä kilpailutekijä. Kaikki yrityksen työntekijät ovat yrityksen markkinoijia ja heidän osaamisellaan ja kyvykkyydellään on suuri merkitys yrityksen menestymismahdollisuuksille.

Seuraavassa kirjoittaja perehtyy tarkemmin nimenomaan 5P-mallin mukaisiin kilpailukeinoihin.

2.1 Tuotevalikoima

Bergström ja Leppänen (2016, 146) määrittelevät tuotteen olevan asiakkaalle tarjottava hyödyke, joka tuottaa ostajalle hänen tavoittelemaansa arvoa.

Rautakauppojen valikoimiin kuuluu yleisesti erilainen varsinainen rautakauppatavara, maalit, tapetit ja erilaiset muut seinä- ja lattiapäällysteet ja tietenkin rakennustarvikkeet. Lisäksi useat rautakaupat myyvät talopaketteja, keittiö- ja kylpyhuonekalusteita ja piha- ja puutarhatuotteita, kertovat Santasalo ja Koskela (2015, 124). Nykyään valikoimissa voi olla myös erilaisia turvallisuusalan tuotteita. Viime vuosina rautakauppojen valikoimiin on tullut mukaan myös laajasti erilaisia sisustustuotteita ja piha- ja puutarhatuotteiden tarjontaa on myös kasvatettu. Santasaloon ja Koskelan (s. 124) mukaan näillä keinoin pyritään hallitsemaan kausivaihteluiden vaikutusta myyntiin.

Kohdeyrityksen tuotevalikoima on laaja, eikä ehkä aivan perinteinen rautakaupan valikoima. Valikoimaan kuuluu normaalien rautakauppatuotteiden, kuten mm. rakennustarvikkeiden, maalien ja kiinnitystarvikkeiden lisäksi sisustustuotteita, kirja-kauppatavaraa ja lahja- ja taloustavaroita. Merkityksellisiä tuoteryhmiä ovat myös polkupyörät, ruohonleikkurit ja metsuritarkvikkeet, pienkoneita unohtamatta. Lisäksi liikkeessä toimii Posti. Tässä pienellä paikkakunnalla toimiva yritys on nimenomaan tuotevalikoiman laajuudella pyrkinyt kilpailemaan isompien lähikuntien ja -kaupunkien valikoimien kanssa.

Tuotetta pidetään yrityksen oleellisimpana kilpailukeinona. Tuotteen perusteella voidaan lähteä määrittelemään muita kilpailukeinoja. Valitun tuotteen tulee olla houkuttavampi kuin kilpailijan vastaava ja sen tulee täyttää asiakkaan tarve ja odotukset.

(Verkkovaria 2016c.) Kun ensin on mietitty, mikä on asiakasryhmä, jolle yritys tuotteensa kohdentaa, lähdetään rakentamaan kohderyhmälle sopivaa tarjoomaa, eli tuotteiden valikoimaa (Bergström & Leppänen, 2016 146–147.)

Tuote on siis kokonaisuus, joka muodostuu erilaisista elementeistä; itse hyödykkeestä, asiakaspalvelusta ja ostamisen kokemuksesta. Tuotteet jakautuvat useaan eri kategoriaan ja niitä voidaankin lajitella monin eri perustein. Esimerkkeinä mainittakoon vaikkapa lajittelu tuotteen käyttö- tai ostotavan tai jopa ostajan mukaan. Bergström ja Leppänen (2016, 147) ryhmittelevät tuotteet sisällön mukaan seuraavasti: Tavaratuotteet, palvelutuotteet, paikkatuotteet, aatetuotteet, taide ja tapahtumatuotteet sekä henkilötuotteet. Eli aina tuote ei ole fyysisesti havaittavissa, vaan se voi olla vaikkapa jokin elämys.

Tuote on usein myös yhdistelmä sekä aineellista hyödykettä että aineetonta hyödykettä eli palvelua. Näitä yhdistämällä siis syntyy kullekin yritykselle omanlaisensa tuote. Lisäksi tuotteeseen liittyy useimmiten erilaisia oheispalveluja, jotka yritys tuo asiakkaan ulottuville. Esimerkkinä mainittakoon vaikkapa huoltopalvelut. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76–77.) Asiakkaan ostaessa ruohonleikkuria on hyvä myyntiargumentaatio se, että huolto toimii samassa liikkeessä. Eli se, miten tuotteen myy, vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen.

Lahtinen ja Isoviita (2004, 80–81) kertovat, että se, miten useita ja minkä laatuista tuotteita yritys markkinoi, jakaantuu lukumäärä- ja laatutasopäätöksiin. Se, millä tavoin nämä päätökset tehdään, tulee miettiä erityisesti asiakkaiden, kilpailijoiden, yrityksen resurssien ja liikeidean perusteella. Lukumääräpäätöksissä tulee pohtia sitä, miten montaa erilaista tuotevaihtoehtoa asiakkaalle kussakin tuoteryhmässä halutaan tarjota ja millä kriteerein tuotteet valitaan. Lukumääräpäätöksiä tehdessä pohditaan myös tarjottavien tuoteryhmien määrää. Kun tuoteryhmien määrä on selvillä, pohditaan valikoimaa, joka tuoteryhmässä on tarjolla.

Rautakaupasta esimerkkinä kirjoittaja mainitsee vaikkapa rakennuslevyt. Näitä on tarjolla moneen eri tarkoitukseen ja tarpeeseen. Laatuja ja merkkejä on monia. Liikkeen tulee tutkia omia markkinoitaan ja rakentaa valikoimansa sen mukaisesti. Esimerkiksi kipsilevyjä on monia erilaisia paksuuksia ja pituuksia ja vieläpä erilaisiin

käyttötarkoituksiin. Lisäksi on vielä eri valmistajien merkkejä. Harvassa rautakaupassa tuskin lienee usean eri merkin tuotteita tarjolla kipsilevyissä, vaan valikoima rakennetaan yhden valmistajan tuoteperheestä.

Tästä onkin hyvä jatkaa laatupäätöksiin. Lahtinen ja Isoviita (2004, 84–86) toteavatkin, että yrityksen suurimmaksi kustannuseräksi muodostuu heikko laatu. Heidän mukaansa 10–40 % yritysten liikevaihdosta menetetään, kun joudutaan korjaamaan erilaisia virheitä ja puutteita, tuotteet ovat viallisia ja joudutaan käsittelemään reklamaatioita. Parempi laatu poistaisi heidän mukaansa erilaisia ylimääräisiä ja turhia töitä ja toisi näin kustannussäästöä ja toisi lisäksi myös asiakkaalle parempaa laatumielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista ja toiminnasta. Tämä koskee myös vähittäiskauppoja.

Rautakaupassa käsitellään tuotteiden laatuasioita päivittäin. Mikäli jossain tuotteessa havaitaan jokin laatuvirhe, esimerkkinä vaikkapa tapetissa oleva värivirhe, asiakas tulee liikkeeseen siitä reklamoimaan. Virhe ei ole siis liikkeen, se ei ole valmistaja, mutta aikaa asian korjaamiseen ja asiakkaan tyytyväiseksi saattamiseen työntekijöiltä saattaa mennä melkoisestikin. Tapetin toimittaja lähettää liikkeeseen uuden rullan ja pahoittelut. Eli tässäkin rautakaupan laatumielikuva hieman kärsii ja myyjät tekevät ylimääräistä työtä. Toki näissä tilanteissa on sitten myös mahdollisuus palvelulla kääntää tilanne liikkeen kannalta positiiviseksi. Rautakaupan laatumielikuvaan vaikuttaa siis paljon se, mitä tuotteita otetaan myyntiin.

Tuotteen laatu jaetaan tekniseen laatuun ja asiakaslaatuun, kertovat Lahtinen ja Isoviita (2004, 84–86). Tekninen laatu keskittyy nimensä mukaisesti erilaisiin tuotteen mitattaviin ominaisuuksiin. Niiden vertailu on asiakkaalle suhteellisen helppoa. Tuotteen laatu on kuitenkin nykyasiakkaiden mielestä oletusarvoisesti hyvä. Lahtinen ja Isoviita (s. 84–86) näkevät tämän luonnollisesti velvoittavankin siihen, että laatu oikeasti on hyvä, vain tällöin asiakkaan luottamus säilytetään.

Asiakaslaatu on kuitenkin nykyisin se, jonka perusteella ostopäätökset syntyvät. Asiakaslaadulla tarkoitetaan enemmänkin tunnepohjaisia mielikuvia tuotteesta ja yrityksistä, toteavat Lahtinen ja Isoviita (2004, 87–89). Lisäksi oheispalvelut kuuluvat olennaisesti asiakaslaatuun. Asiakkaalle tullut mielikuva esimerkiksi yrityksestä

tai sen palvelusta tai vaikkapa jostakin yksittäisestä tuotteesta, vaikuttaa todella pitkään, jopa vuosikymmeniä. Mikäli asiakas on saanut huonon mielikuvan, sen muuttaminen positiiviseksi vaatii pitkän ajan ja paljon onnistumisia, eikä siltikään ole varmuutta sen onnistumisesta, huomauttavat Lahtinen ja Isoviita (2004, 87–89.)

Kun tuotelajitelmaa eli tarjoomaa suunnitellaan, se voidaan tehdä Olli-Pekka Pohjanmäen (2005) mukaan erilaisista näkökulmista. Pohjanmäki mainitsee mm. asiakkuusstrategian, asiakkuuden lujouden, elinkaaren tai prosessin näkökulmat. Näistä kolme ensimmäistä katsovat Pohjanmäen mukaan tarjoomaa lähinnä yrityksen suunnalta ja neljäs lähtee asiakkaasta ja hänen ostoprosessistaan käsin. Kaikki nämä kuitenkin ehkä yhdessä luovat parhaan kokonaisuuden, niin asiakkaan kuin yrityksenkin kannalta, rakentaen tarjoomasta kokonaisuuden, johon kuuluu muuta-kin kuin vain tuotetarjooma.

Erikoiskaupan haasteena tuotetarjooman kannalta voidaan nähdä se, että uusia tuotteita tulee markkinoille jatkuvasti. Digitalisaatio taas on tuonut kaikki nämä uudet innovaatiot ja tuotteet asiakkaiden tietoisuuteen. Kun asiakas on löytänyt jonkin uuden tuotteen ja tulee liikkeeseen sitä kysymään, ei sen saaminen olekaan aina ihan helppoa. Erikoisliikkeen pitää selvittää, mistä on kyse ja mistä tuotetta saa. Ja saattaa olla niin, ettei Suomesta saa tuotetta ja vaikka saakin niin ei samalla hinnalla kuin vaikkapa Virosta. Tämäkin osaltaan saattaa vaikuttaa mielikuvaan yrityksen tuotetarjoomasta.

2.2 Hintataso

Hinta on kaupan kilpailukeinoista se, joka näkyy suoraan asiakkaalle. Hintaa siis on se rahamäärä, jonka asiakas on tuotteen saamiseksi valmis maksamaan. Hintaa on myös ainoa kilpailukeino, joka tuo kassaan rahaa. Muihin kilpailukeinoihin yrittäjä joutuu käyttämään rahaa. (Verkkovaria 2016a.)

Hinnoittelu on kirjoittajan mielestä toki haasteellista, mutta myös mielenkiintoista. Kirjoittaja siis myös hinnoittelee tuotteita myyntiin. Harmillisin hetki onkin se, kun asiakas sanoo, että kuinka jokin tuote voikin olla näin halpa. Silloin hinnoittelija on

arvioinut tuotteen hintapisteen väärin. Ja jokainen euro kaupan kassaan on tuloa. Toisaalta sitten voidaan kysyä, olisiko tuotetta ostettu kalliimmalla kuitenkin?

Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa ja tuotteensa lisäksi myös kilpailijansa. Hinnalla yritys määrittelee oman paikkansa markkinoilla. Se, millaisen mielikuvan yritys haluaa asiakkailleen antaa, määrittelee myös hintatasoa. Mikäli halutaan luoda mielikuvaa laadukkaista tuotteista, on korkea hinta ehkä jollekin asiakassegmentille viite tästä. Toisaalta, korkea hinta saattaa myös pelottaa osan potentiaalisista ostajista pois. (Verkkovaria 2016a.)

Hämäläinen ja Patjas (2018, 162–163) kertovat, että kaupassa täytyy määritellä tietty hintataso, sillä sen kautta liike asemoi itsensä suhteessa muihin. Tuotteen varsinainen hinta määriytyy monen asian yhteensovittamisesta. Kustannukset, alalla vallitseva kilpailu, tuotteen brändi sekä se, millaisen mielikuvan yritys itsestään liikkeenä haluaa antaa, muodostavat lopullisen hinnan tuotteelle. Suomessa hinnoittelu on vapaata, mutta on tuotteita, joiden hinnoitteluun valtio voi toimillaan vaikuttaa, esimerkkinä vaikkapa alkoholi ja tupakkatuotteet sekä lääkkeet (Hämäläinen & Patjas, s. 162–163.) Verotus ja erilaiset lupatoiminnot ovat valtion keino pyrkiä säännöstelemään niin hintaa kuin saatavuuttakin joidenkin tuotteiden osalta.

Digitalisaation kehittyminen on tehnyt asiakkaista todella hintatietoisia. Filenius (2015, 18) toteaaakin, että hinnalla kilpaileminen on vaikea laji, koska tuotteiden hintojen ja ominaisuuksien vertailu on helppoa. Kaupan Liiton verkkosivuilla (2018) todetaan, että lisäksi verkko-ostamisen yleistymisen (jopa rautakaupoista) on lisännyt hintakilpailua. Pienellä kivijalkakaupalla ei ole kirjoittajan näkemyksen mukaan minikäänlaisia resursseja hintakilpailuun verkkokauppojen kanssa. Volyymit ovat yksinkertaisesti liian pieniä ja hintaan on pakko laskea mukaan kaikki kulut, kiinteistöstä henkilökuntaan.

Bergström ja Leppänen (2016, 129) kuvaavat hinnan olevan kilpailukeinona myös vaarallinen. Mikäli hinnalla lähtee kilpailemaan, voi todennäköisesti joutua laskemaan tuotto-odotusta ja pahimmillaan se saattaa aiheuttaa ongelmia kannattavuudessa. Heidän mukaansa juuri siksi kilpailukeinona pyritään käyttämään jotain muuta kuin hintaa.

RautaKorteksessa hinnoittelu on lähinnä kauppiaan ja kirjoittajan käsissä. Molemmat ovat hyvin perillä omien kategorioidensa yleisestä hintatasosta eli siitä, mitä asiakkaat mistäkin ovat valmiita maksamaan. Volyymit ovat kuitenkin suhteellisen pienet, joten hinnalla kilpaileminen ei ole järkevää. Tärkeää on se, että tuotteiden hinnat ovat linjassa muiden tuotteita tarjoavien liikkeiden kanssa. Kun asiakas vertaa hintoja, hän toteaa, että normaalin vaihteluvälin sisään mahtuu myös kohdeyrityksen hinta, ja siitäkin voi vielä mahdollisesti neuvotella.

Liikkeessä myydään paljon tuotteita, joilla on tunnettu merkki. Tällöin lähtöhinta on useimmiten valtakunnan tasolla kaikilla tuotetta myyvillä sama. Markkinointi näillä merkeillä on myös valtakunnallista, joten hinta on helposti löydettävissä. Kuitenkin se, millä hinnalla tuote loppujen lopuksi myydään, voi vaihdella joskus suurestikin. Näin käy, mikäli kauppias on jostakin syystä valmis joustamaan tuotto-odotuksestaan. Rautakaupoissa on hyvin yleistä ns. hintaneuvottelu eli kotoisammin tinkaaminen, Etelä-Pohjanmaalla pluutaaminen. Tämä asettaa myyjille haasteita, mikäli ei sitä ehdotonta pohjahintaa ole määriteltä. Vaikka ostohinta on luonnollisesti tiedossa, saatava vähimmäiskate ei ole. Kauppiaan näkemys tähän on se, että sillä hinnalla myydään, millä kauppa syntyy.

Toki liikkeessä myydään myös paljon tuotteita, joiden hintoja on vaikeampi verrata. Tällöin näiden tuotteiden katetta voidaan käyttää kompensoimaan heikompien tuotteiden tuottoa.

Liikkeen tuotevalikoima on todella laaja. Hintamielikuvia liikkeestä on varmasti useampia, riippuen siitä, mitä tuotteita asiakas pääosin liikkeestä hankkii. Rakennustarvikkeiden myynti on hyvin pienikatteista ja kilpailtua toimintaa, hinta on ratkaiseva kauppohen syntyille. Toki tähänkin voi vaikuttaa sillä, että tuotteita saa heti varastosta ja toimitukset järjestyvät joustavasti.

Lahja- ja sisustustavaroissa hinta ei ole merkittävin seikka, vaan se, miten tuote on esillä ja miten houkuttava se on. Näissä tuotteissa myös hintavertailua ei tehdä kovinkaan paljon, tuotteet ovat kuitenkin suhteellisen edullisia ja niitä ostetaan ehkä enemmän mielijohteesta kuin tarkan harkinnan jälkeen.

Hintamielikuvaa RautaKorteksesta pyritään myös hieman muokkaamaan. Jo aiemmin mainitulla KevätJysäys-tapahtumalla pyritään luomaan asiakkaille se kuva, että

RautaKorteksestakin saa poskettoman halpaa tavaraa. Liikkeeseen ostetaan tuotteita, jotka eivät välttämättä kuulu normaaliin valikoiman ja niistä saatava kate määritetään aivan minimaaliseksi. Nämä toimivat ns. sisäänvetoina ja hintamielikuvan rakentajina.

2.3 Saatavuus

Saatavuus markkinoinnin kilpailukeinona liittyy siihen, miten asiakas yrityksen ja sen palvelut löytää ja miten helposti hän pystyy niitä käyttämään ja miten kauan hän palvelussa viihtyy ja paljonko rahaa hän käyttää (Leppänen 2007, 152.)

Saatavuuspäätökset jaotellaan Lahtisen ja Isoviidan (2004, 108) mukaan kahteen osaan, sen mukaan onko tarkastelun kohteena teollinen vai palvelualan yritys. Puhuttaessa saatavuudesta kilpailukeinona palvelualan yrityksessä, puhutaan yleensä sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta. Tässäkin kuitenkin on painotuseroja sen mukaan, onko kysymyksessä esimerkiksi tukku- vai vähittäiskauppa.

Ulkoisen saatavuus. Ulkoisessa saatavuudessa huomiota kiinnitetään mm. yrityksen sijaintiin, sen parkkipaikkaan, julkisivuun, aukioloaikoihin ja liikenneyhteyksiin, mukaan lukien tietoliikenne. Se, että yritys erottuu muiden joukosta ja asiakas voi sen tunnistaa ja löytää, on ulkoista saatavuutta. (Leppänen 2007, 152.)

Ulkoisen saatavuuden on tarkoitus tehdä ostaminen asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi. Verkkovarian (2016b) sivulla todetaan, että ei riitä, että valikoima on oikea ja hinnoittelu kohdallaan. Yrityksen tulee osata valita oikea markkinointikanava, jotta asiakkaat saavat tietoa siitä, mistä tuotteita tai palveluita voi hankkia – helposti. Lisäksi yritykseen pitää Verkkovarian mukaan pystyä olemaan helposti yhteydessä ja asiointiin on oltava helppoa, vaivatonta ja nopeaa.

Tutkimuksen kohteena olevassa rautakaupassa nämä ulkoisen saatavuuden keinot ovat melko hyvin huomioitu. Liike on keskellä kylää, pihat ovat siistit, valaistut kyltit rakennusten seinissä ohjaavat asiakkaita liikkeeseen. Nurmikot ovat siistit ja lumityöt ja hiekoitukset on tehty asianmukaisesti. Varsinaisia näyteikkunoita ei ole, mutta joulusesonkina ikkunoita käytetään jouluvalojen esille laitossa.

Ulkoisen saatavuuden keinoista aukioloaika on RautaKorteksessa ehkä pohtimisen arvoinen seikka. Lahtinen ja Isoviita (2004, 113) korostavat, että liikkeen tulisi olla auki silloin, kun kuluttajat kokevat tarvetta käyttää liikkeen palveluita tai kun heillä olisi siihen mahdollisuus. Aukioloaikojen rajoituksethan poistuivat vuoden 2016 alussa. Tämän jälkeen liikkeet ovat itse voineet määritellä aukioloaikansa. (TEM [10.4.2019].)

RautaKorteksessa aukioloajat on pohdittu niin asiakaslähtöisesti kuin on mahdollista ja kustannusten kannalta järkevää. Liike esimerkiksi aukeaa 7.30, jotta työmaille menevät timpurit, sähkömiehet ja muut pääsevät hakemaan tarvikkeensa ennen työmaalle siirtymistä. Kuten Santasalo ja Koskela (2015, 163) toteavatkin, Suomessa rautakaupat palvelevat, muusta läntisestä Euroopasta poiketen, sekä kuluttajia että yrityksiä.

Aukioloaikoja on RautaKorteksessa pohdittu paljon. Nykyihmisten vaatimus aina saatavilla olostä on kuitenkin mahdoton toteuttaa pienen rautakaupan toimesta. Sunnuntaiaukioloakin on kokeiltu, asiakasvirrat eivät kuitenkaan millään riitä kulujen kattamiseen. Suurin osa asiakkaista kuitenkin tietää, että hätätapauksessa kauppiaille voi soittaa mihin vuorokauden aikaan tahansa. Esimerkiksi pakastimen hajo- tessa lauantai-iltana, saa avun varmasti. Tämä ehkä kompensoi muuten nykyaikana hieman rajallisempia aukioloaikoja.

Sisäinen saatavuus. Sisäinen saatavuus koostuu seikoista, joita asiakas kohtaa, kun hän asioi yrityksessä (Hämäläinen & Patjas 2018, 177–178.) Palveluympäris- tön tulee olla asiakkaasta miellyttävä. Miellyttäväksi asiakaskokemuksen saa mm. sillä, että tuotteiden esillepanot ovat houkuttelevia. Hintatiedot tulee olla esillä ja tuotteiden tulee löytyä vaivatta. Hyvillä tuotteiden esillepanoilla on myös mahdollista saada asiakas ostamaan jotain muutakin kuin vain sen tuotteen, jota hän tuli hake- maan. Hämäläinen ja Patjas (s. 177–178) kertovat oleellista olevan myös sen, että henkilökunta on helposti saavutettavissa sekä asiantuntevaa ja ystävällistä. Myös maksamisen helppouteen tulee kiinnittää huomiota.

Kohdeyrityksen sisäisessä saatavuudessa voidaan todeta olevan paljon hyvää, mutta myös kohtia, joihin kannattaisi kiinnittää huomiota. Esillepanot ovat pääsään- töisesti hyviä ja käyttöyhteystuotteita pyritään laittamaan lähelle varsinaista tuotetta.

Hintojen näkyminen on joskus puutteellista. Kulkuväylät ovat selkeät ja avarat, mutta minkäänlaisia opasteita ei koko yrityksessä ole. Kirjoittaja toivookin, että tehdyssä asiakastyytyväisyyskyselyssä näistä tulisi palautetta, jonka pohjalta voisi kehittää ehdotuksia tehdä. Samoin henkilökunnan saatavuudessa saattaisi olla parannettavaa. Joskus kirjoittaja joutuu huomaamaan, että jokin muu työ, vaikkapa kuorman purku, saa myyjän unohtamaan asiakaspalvelun. Tästä toivottavasti myös tulisi huomioita. Henkilökunta on kuitenkin ystävällistä ja palveluultista.

2.4 Markkinointiviestintä

Lahtinen ja Isoviita (2004, 118–120) kertovat, että markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä, mikä yrityksestä näkyy ulospäin. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen, niin jo olemassa olevaan kuin potentiaaliseenkin. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi yrityksen tunnetuksi tekeminen, kannattava myynti tai vaikkapa pyrkimys luoda kanta-asiakkaita. Myös se, millaisia mielikuvia asiakkaalle yrityksestä tulee, on markkinointiviestintää. Lahtisen ja Isoviiidan (s. 118–120) mukaan on huomioitava myös se, että yrityksestä lähtee koko ajan lisäksi tiedostamatonta ja suunnittelematonta markkinointiviestintää. Tätä on esimerkiksi työntekijöiden yleinen käytös ja puhetapa, liiketilojen ja vaikkapa parkkipaikankin siisteys.

Markkinointiviestinnän keinoja on olemassa valtavasti, kerrotaan Ammattijohtaja – verkkosivustolla (2017). Sivusto tuo esiin sen, että keinot, ja varsinkin kanavat, on valittava huolellisesti, jotta viesti menee perille juuri sille kohderyhmälle, jolle se on tarkoitettu. Ensin siis tulee miettiä mitä halutaan kertoa ja kenelle kerrotaan. Esimerkiksi kohdeyrityksen kevättempausta ei kannata mainostaa Helsingin Sanomissa vaan kannattaneen valita alueen paikallislehdet mainoksen sijoituspaikaksi. Ammattijohtaja-verkkosivustolla (2017) todetaan, että markkinointiviestinnän pääkeinot ovat mainonta, myynninedistäminen, pr eli suhdetoiminta, suoramainonta, verkkomainonta ja henkilökohtainen myynti. Yhdistelemällä erilaisia keinoja saadaan viesti varmimmin menemään perille.

Kohdeyrityksessä markkinointiviestintään ei ehkä panosteta riittävästi ja se kaipaisi enemmän huomiota. Verkkosivuja ei ole, jo pelkästään tämä seikka luo yrityksestä

vanhanaikaisen kuvan. Verkkokauppaa ei ole edes harkittu, vaikka se voisi luoda edellytyksiä yrityksen pärjäämiselle muuttuvassa maailmassa. Liikkeen sisällä markkinointiviestintää on jonkin verran, mutta enemmänkin voisi olla.

Varsinainen ongelma lienee kuitenkin perinteinen mainonta eli ulospäin tehtävä markkinointi. Muutama lehti-ilmoitus vuodessa ja kerran vuodessa lähialueen koteihin jaettava mainos ovat aika vähäinen markkinointiponnistus. Syynä tähän lienee se, että yrittäjä kokee markkinoinnin vain kuluksi. Se vie aikaa ja rahaa. Ja suorilla vaikutuksilla näkee harvoin. Toisaalta, kevätmainos poikii asiakkaita koko alkukesän ja IKH-ketjun lehtien perusteella tullaan kyllä tarjouksia hakemaan. Eli pitäisikö kuitenkin miettiä tätä uudelleen?

Varsinkin keväällä järjestettävä tapahtuma KevätJysäys on onnistunut monella eri tavalla. Ykkösosoitteeton jakelu jaetaan n. 10 000 talouteen ympäristökunnissa. Tapahtumapäivänä on tuote-esittelyjä, huipputarjouksia, lapsille ilmapalloja, asiakastarjoilua jne. Asiakkaita tuona päivänä käy reilu 1 000. Se on paljon alle 2 000 asukkaahan kunnassa. Päivä on jo odotettu ja kysytty. Tämän saman voisi varmasti toteuttaa myös syksyllä? Entäpä jos järjestäisi pienempiä asiakastapahtumia?

Voidaan pohtia myös sitä, että jos markkinointia suunniteltaisiin, tehtäisiin esimerkiksi vuosikello, olisi markkinoinnin toteuttaminenkin helpompaa. Rautakaupassa kuitenkin sesongit näkyvät selvästi ja siten vuosikellon käyttö voisi helpottaa markkinoinnin tekemistä. Aina ei tarvitsisi keksiä pyörää uudelleen.

2.5 Henkilöstö

Henkilökunta on kanta-asiakkaiden kanssa yrityksissä tärkein voimavara. Lahtinen ja Isoviita (2004, 65–66) korostavat, että henkilökunnan on oleellista kokea, että heidän työllään on merkitys. Sisäisen markkinoinnin onnistuminen on johdon vastuulla. Mikäli johto epäonnistuu tässä, on tuloksena turhautunut ja epämotivoitunut asiakaspalvelija. Tämä taas saattaa johtaa siihen, ettei asiakas saa laadukasta palvelua. Johdon on siis erityisen tärkeää luoda työpaikalle positiivinen ilmapiiri. Tämä työntekijöiden myönteinen asenne heijastuu lopulta asiakkaaseen saakka. Tämän

ns. hyvän kehän aikaansaaminen työpaikalle johtaa Lahtisen ja Isoviidan mukaan (s. 65–66) lopulta positiiviseen tulokseen yrityksen kannalta.

Ilman sisäisen markkinoinnin onnistumista työntekijöiden suuntaan ei ulkoistenkaan asiakkaiden palveleminen voi onnistua, toteavat Lahtinen ja Isoviita (2004, 65) Eli ensin on työntekijät saatava innostumaan tarjotuista tuotteista ja palveluista. He korostavat, että motivoitunut myyjä on ymmärtänyt, että asiakkaan palveleminen takaa ulkoisen markkinoinnin onnistumisen. Eli pelkkä mainos ei auta, jollei myyjä osaa tai ole motivoitunut mainostettua tuotetta myymään.

Jotta henkilökunta ja johto voivat kehittää sisäistä markkinointia eli toimia työyhteisön parantamiseksi, on oleellista, että molemmat pystyvät sekä antamaan että varsinakin vastaanottamaan kritiikkiä, huomauttavat Lahtinen ja Isoviita (2004, 66–68.) Ilman kritiikkiä on vaikea tietää, mikä on huonosti tai mitä pitää parantaa. Esimerkiksi jos jonkun työtehtävien hoito on heikkoa, olisi johtajan välttämätöntä antaa tästä työntekijälle korjaavaa palautetta. Jos johtaja ei puutu asiaan, hän antaa samalla hiljaisen hyväksynnän tälle toiminnalle. Näin myös muut työntekijät saattavat ajatella, että ei töitä tarvitsekaan tehdä niin hyvin. Johtajan tai esimiehen tehtävänä on omalla esimerkillään näyttää, miten työt tulee tehdä korostavat Lahtinen ja Isoviita (s. 66–68). Sillä, mikä työ kulloinkin on kyseessä, ei ole merkitystä. Varaston työt ovat yhtä tärkeitä kuin vaikkapa kassamyynnin työ. Näistä muodostuu kokonaisuus, jonka perusteella asiakas arvostelee koko yritystä toteavat Lahtinen ja Isoviita (s. 66–68).

Kohdeyrityksen henkilöstö on ollut jo pitkään yrityksen palveluksessa. Pienessä yrityksessä työporukasta on muodostunut omanlaisensa, hyvin tiivis, yksikkö. Kaikki tietävät omat ja toistensa vahvuudet ja heikkoudet. Tukea saa aina. Jos itse on hie-man epävarma, toinen tulee paikkaamaan. Kuitenkin pyritään siihen, että asiakas ei tätä tilannetta edes huomaa. Ja näistä tilanteista pyritään oppimaan. Liikkeen valikoima on melko laaja. Kaikkien tuotteiden perinpohjainen tuntemus on mahdotonta, mutta perusasiat hallitaan. Luonnollisesti eri henkilöillä on omia tuotesegmenttejä hallussaan laajemminkin. Kirjoittaja on myös henkilökohtaisesti kokenut sen, että kun reippaasti asiakkaalle sanoo, että nyt en kyllä yhtään tiedä, mitä tarkoitat, niin asiakas mielellään kertoo ja yleensä myyjäkin pääsee perille asiasta ja kaikki ovat tyytyväisiä. Asiakaskin.

Tenhunen (2015) korostaa, että työntekijöiden sitoutumisella työpaikkaansa on suuri merkitys lopputuloksen kannalta. Mikäli työntekijä on sitoutunut yritykseen, hänellä on tahtotila päästä asetettuihin tavoitteisiin. Lisäksi hän tuntee ja tahtoo toteuttaa yrityksen luomaa strategiaa. Mikäli työntekijä ei ole sitoutunut, ei hänestä ole juurikaan hyötyä yritykselle. Pahimmassa tapauksessa huonosti sitoutuneet työntekijät ovat haitaksi yrityksen liiketoiminnalle.

Tenhusen (2015) kanssa samoilla linjoilla on myös Riitta Viitala (2013, 68–69). Hän korostaa nimenomaan henkilökunnan relationaalista suhdetta yritykseen. Relationaalisessa suhteessa yritykseen oleva työntekijä kokee itsekin olevansa osa organisaatiota. Hän on valmis tekemään enemmän kuin hänen ehkä kuulusikaan, koska kokee sen olevan yrityksen eduksi. Tällainen työntekijä joustaa tarvittaessa yrityksen hyväksi. Toki Viitala (s. 68) huomauttaa myös, että tämä relationaalinen suhde on molemminpuolinen, eli tarvittaessa myös työnantaja joustaa, mikäli työntekijällä on syytä tai toisesta väliaikaisesti suoriutua tehtävistään normaalilla tasolla. Täytäntöä ohjauksen nähdään olevan RautaKorteksessa.

Tenhunen (2015) kehottaakin yrityksiä hankkimaan palautetta työntekijöiltä reaaliaikaisesti. Tällöin palautteeseen reagointi antaa henkilöstölle viestin vaikuttamismahdollisuudesta. Kun palautetta kerätään jatkuvasti, eikä vain esimerkiksi kehityskeskusteluissa, saadaan tietoa nopeasti ja kohdennetusti. Tällöin esimiehet voivat reagoida asioihin nopeasti.

Kohdeyrityksessä henkilöstöltä saadaan palautetta jonkin verran. Palaute kyllä vastaanotetaan, mutta useimmiten sitä ei hyödynnetä tai jatkojalosteta. Yrittäjällä on asioista oma näkemyksensä eikä sen muuttaminen tai muokkaaminen käy helposti. Tämän vuoksi saattaa käydä niin, että palautetta ei juuri tule. Kehityskeskustelujaan ei ole käytössä. Toisaalta, työyhteisö on pieni, ja keskustelua erilaisista asioista käydään koko ajan. Yrittäjän vahvat näkemykset kuitenkin ehkä hieman saavat työntekijät tuntemaan, etteivät he voi vaikuttaa työhönsä. Tähän kannattaisi ehkä jatkossa satsata? Kuitenkin työntekijät ovat pitkäaikaisia ja viihtyvät työyhteisössään. Eli moni asia lienee myös hyvin?

Hämäläinen ja Patjas (2018, 122–123) huomauttavat, että asiakastyytyvyyden parantamiseksi on yritysten oltava jatkuvasti kiinnostuneita asiakkaidensa asiakaskokemuksesta. Positiivisella asiakaskokemuksella pyritään luomaan asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia, jotta he jäisivät yrityksen pysyviksi asiakkaita. Hämäläinen ja Patjas (s. 122–123) toteavat, että asiakaskokemuksen toiminnallinen laatu rakentuu nimenomaan vuorovaikutuksesta asiakaspalvelijoiden ja asiakkaiden välillä. Tähän sisältyy siis sekä henkilökunnan asiakaspalvelutaito että innostuksen ja aktiivisuuden taso. Hämäläinen ja Patjas (s. 130) korostavat, että muiden asiakkaiden toiminta vaikuttaa myös asiakkaan asiakaskokemukseen.

Henkilökunnan voidaan siis todeta olevan merkittävässä asemassa asiakaskokemuksen luomisessa. Varsinkin palvelevan erikoisliikkeen tulee tällöin nähdä henkilöstö kilpailuetuna. Gerdt ja Korkiakoski (2016) korostavatkin oikeanlaisten henkilöiden löytämistä asiakaspalveluun. He toteavat, että asiakaskokemus on aina ihmisistä ja heidän toiminnastaan kiinni. Koska kompetenssiltaan pätevin ei kuitenkaan aina ole yrityksen kannalta paras valinta, tulee kiinnittää huomiota kompetenssin lisäksi henkilön potentiaaliin. Tällä Gerdt ja Korkiakoski tarkoittavat henkilön kehittymiskykyä ja kykyä muuttaa toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä.

Jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää, on olennaista, että myös johto sekä haluaa että sitoutuu tähän. Heidän on äärimmäisen tärkeää olla vuorovaikutuksessa varsinaisessa asiakaspalvelutyössä olevien kanssa saadakseen ajantasaista tietoa kentältä. Gerdt ja Korkiakoski (2016) myös kehottavat johtoa antamaan henkilöstölle valtaa hoitaa varsinkin haastavat palvelutilanteet yrityksen kannalta parhaimmalla mahdollisella tavalla. Tähän henkilökunnan kouluttaminen ja yrityksen sisäisen toimintakulttuurin tutuksi tekeminen, yhdessä erilaisten tukijärjestelmien kanssa, olisi hyvä keino.

Koska asiakaspalvelijat toimivat nimenomaan asiakkaiden kanssa päivittäin, on heillä paras tieto siitä, mitkä asiat palveluprosesseissa ovat hyvin ja missä tarvitaan kehittämistä, toteavat Gerdt ja Korkiakoski (2016). Heille tulisi antaa mahdollisuus kokeilla ja innovoida. Tällaisella toiminnalla saatetaan saada merkittäviä hyötyjä yritykselle.

Huomionarvoista on myös työntekijöiden kannustaminen ja palkitseminen toteavat Hämäläinen ja Patjas (2018, 212–214.) Pelkkä palkka ei motivoi työntekijää vaan tärkeää on myös se, että omaan työhön voi vaikuttaa ja sitä pystyy kehittämään. Rakentavan palautteen antaminen, puolin ja toisin, on yrityksen etu. Tällainen kannustava ilmapiiri myös osaltaan luo hyvää yhteishenkeä työyhteisöön korostavat Hämäläinen ja Patjas (s. 212–214). Hyvä yhteishenki heijastuu kirjoittajan mielestä myös asiakkaisiin. Jos yrityksestä aistii hyvän yhteishengen, on sinne myös asiakkaan mukava mennä.

Toimeksiantajan kanssa keskustellessa kävi hyvin ilmi, että työnantaja arvostaa työntekijöitään ja on tietoinen siitä, että henkilökunta on yritykselle tärkeä voimavara. Työntekijät voivat halutessaan osallistua erilaisille kursseille, joissa heidän tietoutensa lisääntyy. Yritys myös järjestää erilaisia yhteisiä tilaisuuksia henkilökunnalle ja muistaa heitä erilaisten merkkipäivien yhteydessä. Yritys on myös hakenut työntekijöilleen Keskuskauppakamarin myöntämiä ansiomerkkejä palvelusvuosien mukaan. Henkilökunnan viihtyminen työpaikalla sekä joustaminen, niin puolin kuin toisinkin, on varmasti yrityksen etu, totesi kauppias Janne Alakortes (2019). Lisään-tyneeseen kilpailuun erityisesti verkkokauppojen kanssa voimme vastata erityisesti henkilökohtaisella, laadukkaalla ja asiantuntevalla palvelulla, näkee Alakortes.

3 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu on kirjoittajan yli 20–vuotisen asiakaspalvelukokemuksen ja näkemysten mukaan vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijoiden välillä. Tavoitteena on aina tyytyväinen asiakas.

Rissanen (2006, 215–216) kertoo asiakkaiden muodostavan käsityksensä asiakaspalvelun laadusta erilaisten tekijöiden perusteella. Ammattitaito ja pätevyys, luotettavuus ja uskottavuus mainitaan ensimmäisinä. Ydinliiketoiminnan hallinta osoittaa asiakkaalle, että myyjä on ammattitaitoinen, samalla se luo luotettavan ja uskottavan kuvan myyjästä – myyjä tahtoo asiakkaan parasta. Saavutettavuus, turvallisuus ja kohteliaisuus ovat myös tärkeitä elementtejä, korostaa Rissanen (s. 215–216). Mikäli asiakas ei saa palvelua helposti, saattaa kauppa mennä sivu suun. Asiakaspalvelijan olemus ja persoona kokonaisuutena antavat asiakkaalle käsityksen siitä, että hän on arvostettu ja kunnioitettu. Kun edellä mainitut seikat ovat toteutuneet asiakkaan mielestä odotusten mukaan, luo se hänelle turvallisuuden tunteen.

Rissanen (2006, 215–216) kertoo, että palvelualltius ja viestintä yhdessä asiakkaan tarpeiden tunnistamisen kanssa ovat äärimmäisen tärkeitä seikkoja. Viestinnän on oltava selkeää, avointa ja sellaisella kielellä tuotettua, että asiakas sen helposti ymmärtää korostaa Rissanen (s. 215–216). Eli ei kannata esimerkiksi välttämättä aina käyttää ammattisanastoa, se saattaa saada asiakkaan ymmälleen, eikä kauppvoja välttämättä synny. Viimeisenä Rissanen (s. 215–216) mainitsee palveluympäristön osana asiakaspalvelun laadun kokemusta. Tämä on laajempi kuva koko yrityksestä, sen viihtyvyydestä ja ilmapiiristä. Tähän kuuluu myös yrityksen siisteys, visuaalisuus ja vaikkapa tuoksu.

Asiakaspalveluun panostaminen on Reinbothin (2008, 28) mukaan kilpailuetu muihin nähden. Asiakkaan kokeman palvelun tulee jollakin tavalla poiketa kilpailijoiden palvelusta, jotta näin voidaan todeta. Reinboth jatkaa (s. 39–58) esittelemällä kolme erilaista kilpailuetua tuottavaa asiakaspalvelutyylä:

- Ystäväpalvelussa asiakkaaseen asennoidutaan kuin ystävään, häntä kohdellaan tuttavallisesti ja epämuodollisesti ja asiakas kokee saavansa hyvin henkilökohtaista palvelua.

- Kuningaspalvelu taas on muodollisempaa ja hyvin kohteliasta ja huomaavaista olematta tuttavallista. Tämän tyyppistä palvelua käytetään usein erilaisten luksustuotteiden myymisessä. Pyritään toteuttamaan mahdollisuuksien mukaan kaikki asiakkaan toiveet.
- Elämyspalvelun tavoitteena on nimensä mukaisesti tehdä asiakaspalvelutapahtumasta elämys. Tässä palvelutyylissä tulee kuitenkin ensisijaisesti pitää mielessä, että viihteellisyys on vain extraa, varsinainen myyntityö ja asiakaspalvelu tulee olla ensin kunnossa. Viihteellisyys ja elämyksellisyys voi koostua erityyppisistä seikoista kuten vaikkapa myyjän persoonasta tai käytöksestä tai vaikkapa ulkoasusta.

Se, millaisen tyylin asiakaspalveluun valitsee, tulee miettiä niin toimialan kuin kulttuurin mukaan. Lisäksi asiakaspalvelun tyylin valinnassa tärkeää on miettiä, mitä tällä valinnalla yrityksestä kertoo; millaisia asiakkaita yrityksellä on, mitä pyrimme tarjoamaan heille ja lisäksi mitä me haluamme heidän meistä ajattelevan. (Reinboth 2008, 59–62.)

Tutkimuksen kohteena olevassa rautakaupassa käytössä on näistä kolmesta lähinnä ystäväpalvelu. Suuri osa asiakkaista on tullut tutuksi ja asiointi on helppoa ja mutkatonta. Lahtinen ja Isoviitakin (2004, 38) toteavat asiakkaiden tahtovan tulla kohdatuiksi yksilöinä, joilla on erilaisia tarpeita, tunteita ja ajatuksia. Asiakkaiden tunteminen mahdollistaa tämän RautaKorteksessa. Toisaalta joskus kirjoittaja on pohtinut, että miten sellaiset asiakkaat, jotka eivät ole niin tutuksi tulleet, tämän käytöksen näkevät. Joidenkin asiakkaiden kanssa huumori voi olla melko reipastakin. Toisaalta rautakaupassa kuitenkin myyjän asiantuntevuus on oleellisessa asemassa. Ystäväpalvelusta huolimatta asiat pitää hallita, pelkkä huumori ja ystävällinen käytös eivät riitä tekemään asiakasta tyytyväiseksi.

Asiakaskokemus liittyy kirjoittajan mielestä hyvinkin tähän ystäväpalveluun. Pyritään saamaan asiakkaalle ns. hyvä fiilis niin liikkeestä, sen tuotteista kuin palvelustakin. Asiakaskokemus sanana on kirjoittajan mielestä kattavampi kuin pelkkä asiakaspalvelun laatu. Asiakaskokemuksessa kun nimenomaan on kysymys siitä, miten asiakas tilanteen *kokee*. Asiakaskokemus on yksilöllinen, siihen vaikuttavat niin tunteet kuin mielikuvatkin eikä niitä voi kiistää, koska ne ovat asiakkaan henkilökohtainen näkemys. (Filenius 2015, 25.) Asiakaskokemus on nimenomaan se asia, jolla

kivijalkakauppa voi kilpailla markkinoilla. Kun kokemus on kautta linjan positiivinen, niin kasvotusten tapahtuvassa ostotilanteessa kuin vaikkapa tavarantoimituksen yhteydessä tai reklamaatiota tehdessä, asiakkaan palaaminen palveltavaksi on todennäköistä.

Töytäri ja Lundberg (2010, 70–71), huomioivatkin oivan näkökulman asiakaspalvelun nykytilasta ja tulevaisuudesta. He toteavat, että kun henkilökohtainen asiakaspalvelu pikkuhiljaa itsepalvelun ja verkko-ostamisen kautta tulee harvinaisemmaksi, siitä ollaan valmiita myös maksamaan ja sitä arvostetaan. Näinhän usein käy, kun jokin asia on harvinainen – arvostus ja sitä kautta hinta nousee. Tämä antaa siis mahdollisuuksia myös pienille kivijalkakaupoille, kunhan tämä myös huomattaisiin hyödyntää.

3.1 Asiakaspalvelun haasteet

Kannisto ja Kannisto (2008, 56) kertovat hyvän palvelun haasteista. Heidän mukaansa näihin kuuluvat niin yritys itse kuin palvelukulttuurikin. Lisäksi asiakaspalvelija voi olla haaste, samoin kuin erilaiset pelot ja oletuksetkin.

Oletukset. Oletuksilla Kannisto ja Kannisto (2008, 60) tarkoittavat erilaisia käsityksiä, joskus tiedostamattomiakin, jotka vaikuttavat toimintaamme. Oletuksia tekevät niin yritykset kuin asiakaspalvelijatkkin. Ongelmia oletuksista muodostuu silloin, kun yritys muodostaa oletuksia asiakkaista erilaisten tutkimusten tai havaintojen perusteella mutta asiakas ei toimikaan kyseisten oletusten mukaisesti. Tällöin punnitaan asiakaspalvelijan ammattitaito ja loppupeleissä se, palaako asiakas yrityksen palveltavaksi uudelleen. (Kannisto & Kannisto s. 60–67.)

Pelot. Pelkoja on asiakaspalvelutilanteessa erilaisia; myymisen pelko, epäonnistumisen pelko ja virheiden ja esimiehen pelko. Esimerkiksi se, että myyntiprosessi on valmiiksi suunniteltu, saattaa olla myynnin este, mikäli asiakkaan toiveet poikkeavat normista. Tässä tulee pohdittavaksi se, mikä on sekä yrityksen että asiakkaan etu. Prosessista poikkeaminen voi olla vaikeaa ja pelkona on se, että asiakkaita kohdellaan eriarvoisesti. Oleellista asiakaspalvelussa kuitenkin usein on jonkinasteinen

joustavuus, sen ymmärtäminen, että tilanteet eivät aina ole identtisiä. Eli asiakaspalvelijalla tulee olla valtuuksia käyttää harkintaansa tilanteen mukaan. Johdon tehtävä taas on tehdä asiakaspalvelijoille selviksi rajat, joiden sisällä he voivat päätöksiä tehdä. Tästä hyötyvät niin asiakas kuin yritysikin ja asiakkaalle jää mielikuva hyvästä palvelusta. (Kannisto & Kannisto 2008, 68–74.)

Asiakaspalvelija saattaa siis pelätä myös myymistä. Tällä Kannisto ja Kannisto (2008, 77–80) tarkoittavat, että välttämättä myyminen ei ole asiakaspalvelijalle mieluista. Myyntityö ei välttämättä ole ollut se työ, johon asiakaspalvelija on alun perin edes palkattu ja hän kokee myynnin pelottavaksi. Pelko naamioidaan erilaisten teknisten seikkojen, kuten säännöksiin, pykälien tai vaikkapa aikataulujen taa. Näitä käytetään tekosyinä sille, ettei myynti onnistu. Tähän syynä on useimmiten pelko epäonnistumisesta myyntitilanteessa. Myyjä saattaa kokea olonsa kiusaantuneeksi siitä, että asiakkaalle täytyy tyrkyttää jotain tuotetta. Näissä tilanteissa useinkaan asiakas ei ole valmiiksi tehnyt ostopäätöstä. Tässä myyjän tulisi asiakaspalvelulla ja ilman oletuksia kartoittaa asiakkaan tarve, eikä päättää, että asiakas ei kuitenkaan osta mitään, eikä häntä näin ollen kannata palvella. Myyjä saattaa joutua selittämään niin itselleen kuin esimiehelleenkin miksi tilanteessa ei myyntiä syntynyt, jatkavat Kannisto ja Kannisto (s. 77–80). Asiakaspalvelun haasteisiin lukeutuu Kanniston ja Kanniston (s. 100) mukaan myös erilaiset yritysten sisäiset valtapelit ja palvelukulttuuri itsessään.

Asiakaspalvelun trendiraportti 2017 kertoo kanavien lisääntymisen olevan suurimpia asiakaspalvelun haasteita useiden asiantuntijoiden mukaan. Lisäksi se, että kaikki kanavat pystyisivät yhdessä tuottamaan asiakkaalle sekä henkilökohtaisen että tehokkaan ja tasalaatuisen asiakaskokemuksen, on haaste. Haasteena nähdään myös, edelleenkin, asiakkaiden ja heidän tarpeidensa odotustensa ymmärtäminen. Lisäksi raportin mukaan muutos ja sen johtaminen ja siihen sitoutuminen ovat haasteita asiakaspalvelulle. Kirjoittajan mielestä raportissa on myös tuotu hyvin esiin se, että asiakaspalvelun arvostuksen ja merkityksen ymmärtäminen kautta linjan on haaste mutta myös suuri mahdollisuus. Raportissa yrittäjä Katleena Korteso nostaa suurimmaksi haasteeksi rekrytoinnin. Hän korostaa, että koska asiakaspalvelu on nykyään ns. julkinen ammatti, siinä tarvittavat taidot ja ominaisuudet ovat

erilaisia kuin aiemmin. Rekrytinnissa nämä seikat tulisi huomioida, jotta asiakaskokemukset olisivat loistavia. (Trendiraportti 2017.)

3.2 Hyvä asiakaspalvelu

Kannisto ja Kannisto (2008, 12) määrittelevät hyvän asiakaspalvelun olevan asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastaamista. He kertovat, että asiakkaan kuuntelu on oleellista hyvässä asiakaspalvelussa. Samoin he näkevät joustavuuden ja asiakkaan etusijalle asettamisen tärkeiksi hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiksi.

Luonteva kohteliaisuus asiakaskohtamisissa muodostuu siitä, että asiakas kokee tulevansa kohdelluksi tasavertaisena, hänelle puhutaan ystävälliseen sävyyn ja, mikäli palvelutilanne on henkilökohtainen, muistetaan katsekontakti. Näin asiakas kokee tullessaan huomioduksi. Lisäksi oleellista on, että asiakasta palvellaan keskittyneesti, jätetään muut asiat syrjään siksi ajaksi. Asiakaspalvelussa luottamuksellisen ilmapiirin aikaansaaminen on myös merkittävää. Kannattaa luvata vain sellaiset asiat, jotka aivan varmasti pitävät paikkansa, vaikka näin joutuisikin tuottamaan asiakkaalle sillä hetkellä pettymyksen. On parempi kertoa totuus heti, eikä luvata sellaista, jonka toteutuminen on epävarmaa. Tälläkin kuitenkin saavutetaan asiakkaan luottamus. Mainittakoon vielä yksi hyvän asiakaspalvelun tunnusmerkki eli se, että palvelu on joka kerralla yhtä laadukasta. (Kannisto & Kannisto 2008, 13–14.)

Lundberg ja Töytäri (2010, 113) toteavat että ”Loistavalle asiakaspalvelijalle on aina kysyntää”. Varsinkin nykyään, kun asiakaspalvelusta pikkuhiljaa muodostuu asiakaskokemus, on kirjoittajan mielestä asiakaspalvelijan asenteella suuri merkitys. Lundberg ja Töytäri (s.113) luettelevat muutaman vinkin asenteisiin liittyen, joihin kaikkien asiakaspalvelutyössä olevien kannattaisi tutustua:

- Myönteinen suhtautuminen niin asiakkaisiin kuin omaan työhönsikin
- Näe mahdollisuudet uhkien sijaan
- Ratkaisukeskeinen toiminta ja ajattelu
- Kunnioittava ja välittävä suhtautuminen asiakkaaseen
- Halu ja kyky kehittyä

- Kaikkien asiakkaiden tarpeisiin sitoutuminen, aina ja täydellisesti

Näillä vinkeillä luulisi asiakaskokemusten nousevan uudelle tasolle ja sen myös näkyvän niin asiakasvirroissa kuin liikevaihdossa, pohtii kirjoittaja. Asiakaspalvelussa ja varsinkin asiakaskokemuksen luomisessa on tärkeää huomata se, että välttämättä sillä parhaalla asiakaspalvelijalla ei ole alan koulutusta, loppututkinnosta puhumattakaan. Mutta mikäli asenne on oikea ja osaamista löytyy, hyvä tyyppi on loistava sijoitus yritykselle. (Lundberg & Töytäri 2010, 114.)

3.3 Asiakaspalveluprosessin vaiheet

Lahtinen ja Isoviita (2004, 47) toteavat, että asiakaspalveluprosessi on nelivaiheinen tapahtumasarja. Ennen tämän tapahtumasarjan alkua, on asiakas jollakin keinolla saanut yrityksestä tietoa, ja kiinnostus yritystä kohtaan on herännyt. Lahtinen ja Isoviita (s. 47) korostavat olevan tärkeää, että koko prosessi onnistuu. Mikäli missään vaiheessa asiakas kokee negatiivista, saattaa koko prosessi epäonnistua. Eli jokaisen vaiheen onnistuminen on äärimmäisen tärkeää. Seuraavassa kirjoittaja käy läpi vaiheet Lahtista ja Isoviitaa mukaillen. (Lahtinen & Isoviita s. 48–57.)

Palveluun saapumisvaihe. Ensimmäinen vaihe asiakaspalveluprosessissa on palveluun saapumisvaihe. Tällöin pyritään luomaan hyvä ensivaikutelma. Tähän vaikuttaa niin liikkeen ulkopuoliset seikat kuin muut asiakkaatkin. Niin liikkeen siistit pihat ja rakennukset kuin naapurustokin vaikuttavat ensivaikutelmaan. Mielikuva yrityksestä syntyy useimmiten jo ennen varsinaista kontaktia yrityksen työntekijöihin. Äärimmäisen tärkeää tässä palveluun saapumisvaiheessa on se, miten asiakas kohdataan ensimmäisen kerran. Katsekontakti, hymy ja tervehtiminen ovat seikkoja, joita ei voi liiaksi korostaa. Vaikka asiakaspalvelija palvelisi toista asiakasta, voi hän hienovaraisesti samalla huomioida liikkeeseen tulleen uuden asiakkaan. Asiakkaan tulee kokea olevansa tärkeä. Sisäisen viestinnän avulla, kuten opasteet ja sisämainonta, voidaan asiakasta jo saapumisvaiheessa ohjata kohti tarvitsemaansa tuotetta tai palvelua. Tälläkin luodaan positiivista mielikuvaa. Jonottaminen toisaalta on hieman kaksitahoinen asia. Jono voi asiakkaasta tuntua siltä, että myyjä ei ole riittävästi. Tällöin hän saattaa poistua, ellei myyjä tai muu asiakaspalvelija onnistu viestimään, että hänet on huomioitu ja palvelemaan pyritään pikaisesti. Toisaalta jono

voidaan nähdä positiivisena seikkana, muutkin tahtovat asioida tässä liikkeessä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 48–51.)

Myyntikeskusteluvaihe. Palveluun saapumisvaiheen jälkeen asiakaspalveluprosessi etenee myyntikeskusteluvaiheeseen kertovat Lahtinen ja Isoviita (2004, 51–55.) Tämä taas jakautuu kolmeen osaan; tarvetäsmennys, tuote-esittely ja vastaväitteiden käsittely.

Ensimmäinen osa koostuu siitä, että asiakaspalvelija erilaisin kysymyksin selvittää asiakkaan tarpeen, arvostukset ja odotukset. Lahtinen ja Isoviita (s. 51–55) näkevät, että tässä asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus lienee kuuntelun ja tarkkailun taidot. Asiakas kertoo mielellään asiaansa ja oikein ja oikealla tavalla esitetyt kysymykset saavat hänet tuntemaan itsensä tärkeäksi ja että hänen palvelemisensa on myyjälle tärkeää. Erilaisilla kysymyksillä asiakaspalvelija voi selvittää, millä perustein asiakas on vaikkapa tuotetta hankkimassa, onko etusijalla päätöstä tehdessä hinta vai jokin tuotteen ominaisuus.

Kun tarve on selvitetty, siirrytään tuote-esittelyyn. Tämän osan oleellisin asia on erilaisten asiakkaalle oleellisten hyötyjen ja ominaisuuksien esittely. Tässä voidaan verrata vaikkapa eri merkkisiä tuotteita keskenään tai sitten vertailla omaa tuotetta kilpailijan tuotteeseen. Myyjän tulee hallita tuotteensa myyntiargumentit ja osata myös käyttää niitä. Pelkkä luettelointi ei riitä. Lahtinen ja Isoviita (s. 51–55) korostavat, että tärkeintä on perustella asiakkaalle, miksi juuri tämä tuote on asiakkaalle paras vaihtoehto. Lioittelu kannattaa unohtaa.

Viimeinen osa myyntikeskusteluvaihetta on vastaväitteiden käsittely. Kun asiakas on kuunnellut myyjän tuote-esittelyä, hän voi haluta lisää tietoa, tai vastaväitteen avulla vaikkapa laskea hintaa tai tehdä vertailua kilpailevaan tuotteeseen. Mikäli myyjä on selvittänyt, että asiakas on todellinen ostaja eikä nk. aikavaras, on myyjän selvitettävä, miksi vastaväite on esitetty. Jotta suotuisa kaupantekoilmapiiri säilyy, on myyjän hyvä huomioida vastaväite heti ja reagoida siihen. Väittelyyn asiakkaan kanssa ei kannata lähteä, vaarana tässä on asiakkaan menetys. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 51–55.)

Palvelun päätösvaihe. Toiseksi viimeinen vaihe asiakaspalveluprosessissa on palvelun päätösvaihe, kertovat Lahtinen ja Isoviita (2004, 56.) Tämä vaihe alkaa, kun

asiakas antaa jonkin ostosignaalin myyjälle. Vaiheen tarkoituksena on auttaa asiakasta tekemään lopullinen päätös, neuvotella sekä hinta että maksuehdot ja jättää asiakkaalle hyvä vaikutelma tilanteesta. Tässä monesti korostuu se, että asiakkaalle annetaan ikään kuin erilaisia päätösvaihtoehtoja. Asiakas voi valita niistä sopivimman. Erilaiset referenssit ja kokeilumahdollisuudet ovat tässä myös hyviksi havaittuja käytänteitä. Mutta kyllin ei voi korostaa sitä, että asiakkaan olisi oltava tyytyväinen päätökseensä. Vain se tuo asiakkaan todennäköisimmin takaisin palveltavaksi.

Jälkihoitovaihe. Viimeinen vaihe prosessissa on jälkihoitovaihe. Lahtinen ja Isoviita (2004, 57) kertovat, että tämän vaiheen tarkoituksena on sen varmistaminen, että asiakas palaa takaisin palveltavaksi. Sen selvittäminen, että asiakas varmasti poistuu kaikin puolin tyytyväisenä, on tärkeää. Muutamalla oikealla kysymyksellä ja kommentilla asiakaspalvelija voi varmistaa tämän. Muita jälkihoitovaiheen toimenpiteitä ovat mm. oikea-aikaiset toimitukset, laskutuksen toimiminen sekä reklamaatioiden hyvä hoito. Reklamaatioiden takana on useimmiten asiakkaiden täyttymättömät odotukset ja toiveet. Tuote ei ehkä olekaan vastannut täysin odotuksia, laadussa on voinut olla heikkoutta, hinnasta ja maksamisesta on tullut epäselvyyksiä tai toimituksessa on ollut ongelmia. Näissä tilanteissa asiakas saattaa kokea turhautumista ja pettymystä. Jälkihoitovaiheessa on äärimmäisen tärkeää käsitellä valitukset huolellisesti ja mahdollisimman nopeasti. (Lahtinen & Isoviita s. 57.)

3.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on sitä, että asiakkaan odotukset täyttyvät.

Lundberg ja Töytäri (2010, 32) toteavat, että ei riitä, että yrityksellä on oikeaa tuotetta varastossa, hinta on oikea ja asiakas on markkinoinnin avulla saatu liikkeeseen. Tärkein hetki kaupan onnistumisen kannalta on heidän mukaansa se, kun asiakas on palveltavana. Huonolla palvelulla muuten hyvä toiminta saatetaan sabotoida, ja asiakas ei hankikaan tuotetta.

Lundberg ja Töytäri (2010, 32) kehottavatkin asennoitumaan asiakaspalveluun asiakkaan kohteluna. Näin on mahdollista asettua asiakkaan asemaan ja miettiä, miten itse haluaisi itseään asiakkaana kohdeltavan. He korostavat ostajan todellisuutta,

joka muodostuu erilaisista, melko tunnepitoisista, seikoista. He mainitsevat mm. mielikuvat, kokemukset, odotukset ja ennakkokäsitykset osana ostajan todellisuuden rakentumista. Kulminaatiopisteenä ostajan todellisuudessa on palvelutilanteessa saatu kohtelu.

Se, että asiakas on tyytyväinen, on varmasti jokaisen yrityksen päämäärä. Tyytyväinen asiakas on merkittävä yrityksen menestymiselle. Tyytyväinen asiakas kertoo potentiaalisille asiakkaille hyvistä kokemuksistaan yrityksessä, ja siten hän on parhaimpia mainoksia yrityksestä, toteavat Hämäläinen ja Patjas (2018, 132.) Tyytyväiset asiakkaat myös sitoutuvat yritykseen eli palaavat palveltaviksi.

Hämäläinen ja Patjas (2018, 132–134) kertovat, että myös tyytymätön asiakas on tärkeä yritykselle. Heiltä saa tietoa siitä, missä asioissa yrityksen tulisi parantaa toimintaansa. Siksi palautteen käsittely on äärimmäisen merkittävää. Jos asiakas näkee vaivaa ja antaa palautetta, hän todennäköisesti haluaa yrityksen kiinnittävän asiaan huomiota. Tämä on silloin yritykselle mahdollisuus. Asiakashan voisi myös vain lakata käymästä liikkeessä, eikä tässä tilanteessa voitaisi tietää, mistä käytös johtuu. Asiakas kuitenkin palautetta antamalla antaa yritykselle mahdollisuuden saada pidettyä hänet asiakkaana.

Asiakaspalvelijan asenteella on vaikutusta asiakkaan tyytyväisyyteen. Ojanen (2013, 50) huomauttaa, että hyvän fiiliksen, eli tunnelman merkitys on yllättävän suuri. Vaikka asiakkaan asia tällä kerralla on pieni, se voi olla hänelle tärkeä. Kun myyjä suhtautuu vaikkapa sähkölampun myymiseen samalla perusteellisella ja hyvällä asiakaspalvelulla ja fiiliksellä kuin vaikkapa moottorisahan myymiseen, on asiakas varmasti tyytyväinen. Ja tarvitessaan seuraavana päivänä vaikkapa sen moottorisahan, tulee mielellään uudelleen palveltavaksi.

Lundberg ja Töytäri (2010, 445) kertovat tutkimuksista, joiden tulosten perusteella voidaan todeta, että uusien asiakkaiden hankkiminen on vaikeampaa ja kalliimpaa yritykselle kuin vanhojen asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen.

Asiakastyytyväisyyden seuranta. Asiakastyytyväisyyttä seurataan erilaisin menetelmin kertovat Bergström ja Leppänen (2016, 380–381.) Heidän mukaansa seurannassa voidaan käyttää spontaania palautetta, asiakastyytyväisyystutkimuksia tai suosittelujen määrän mittaamista. Spontaanista palautetta asiakkaiden on kyettävä

antamaan erilaisissa kanavissa, jotta sen antaminen on helppoa. Asiakastyytyväisyystutkimukset tutkivat olemassa olevaa asiakaskuntaa. Bergström ja Leppänen (s. 380–381) toteavatkin, että olennaista olisi mitata asiakaskokemuksen ohella sekä asiakkaiden odotuksia palvelusta että sitä, miten nämä odotukset onnistuttiin täyttämään. Jotta asiakastyytyväisyyden kehittymistä voidaan seurata, on oleellista että seurannassa käytetään luotettavia mittareita ja tutkimuksia toistetaan niillä tarpeeksi tiheästi, he korostavat.

Bergström ja Leppänen (2016, 380) ryhmittelivät erilaiset asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät seuraavasti:

1. Tyytyväisyys henkilökontakteihin
2. Tyytyväisyys tuotteeseen
3. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin
4. Tyytyväisyys palveluympäristöön

Henkilökontakteissa esimerkiksi asiakaspalvelijan asiantuntemus ja saavutettavuus yhdessä palvelutavan kanssa vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyden tasoon. Tuotteessa taas sen erilaiset ominaisuudet ja laatu, myös palvelutuotteessa, ovat vaikuttamassa tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Tukijärjestelmillä tarkoitetaan erilaisia tukitoimia, jotka näkyvät asiakkaalle. Esimerkkinä erilaiset neuvonta- ja huoltotoiminnat tai vaikkapa verkossa asiointi. Palveluympäristö pitää sisällään niin fyysisen palvelupisteen ulkoisen saatavuuden piirteitä, kuin vaikkapa verkkokaupan toimivuutta ja käytettävyyttä, kertovat Bergström ja Leppänen (2016, 380.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JA TULOKSET

Luvussa neljä pohditaan RautaKorteksen asiakkaille toteutetun asiakastyytyväisyystutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä käsitellään tutkimuksen toteuttamista. Pääpaino luvussa on tutkimuksen tulosten esittelyssä.

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa RautaKorteksen asiakkaiden mielipiteitä liikkeen asiakaspalvelun tasosta sekä markkinoinnista ja valikoimasta. Tavoitteena oli saada asiakkailta palautetta, jotta palvelua kokonaisuudessaan voidaan kehittää asiakaslähtöisesti oikeaan suuntaan.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimustapana käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus. Yleisimmin kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään aineistoa erilaisilla lomakkeilla, haastatteluilla tai kyselyillä. Kvantitatiivista tutkimusta voi tehdä myös havainnoimalla tai kokeellisin tutkimuksin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otokset ovat yleensä suuria. Tutkimuskohdetta kuvataan numeerisesti. (Heikkilä (2014b.)

Vaihtoehtona kvantitatiiviselle tutkimukselle olisi ollut kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tämä olisi ollut kuitenkin melko suppea tutkimustapa, kun pyrkimyksenä oli selvittää liikkeessä asioivien asiakkaiden yleistä mielipidettä asiakastyytyväisyyden tasosta. Tutkimukseen haluttiin vastaajia määrällisesti paljon ja tämä oli mahdollista kvantitatiivisella tutkimuksella toteutettuna. Kvantitatiivisen tutkimuksen heikkoon kohtaan, tulosten syvempään analysointiin, pyrittiin vaikuttamaan sillä, että eri kohdissa lomaketta oli mahdollisuus jättää palautetta avoimeen kenttään.

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus tutkia RautaKorteksen asiakastyytyväisyyttä. Kysymykset asetettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tällä pyrittiin siihen, että tutkimuksen kohteena olisivat juuri kyseisen liikkeen asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat seikat. Tutkimuksen objektiivisuus varmistettiin sillä, että kyselyä tarjottiin kaikille kassalla asioineille asiakkaille. Otoksen kattavuus varmistettiin sillä, että lomake oli kaikkien asiakkaiden saatavilla riittävän pitkän ajan.

Tutkimuksen toteuttaminen aloitettiin tutkimuskysymysten asettamisella. Toimeksiantaja tahtoi selvitetävän yrityksensä asiakastyytyväisyyttä. Selvitettäviksi asioiksi valikoitui asiakaspalvelun laadun lisäksi myös liikkeen valikoima ja markkinointi. Asiakastyytyväisyyden kartoittamisen parhaaksi keinoksi perinteisessä kivijalkakaupassa todettiin paperilla tehtävä kysely. Asiakaskunnan tuntien sähköistä lomaketta ei otettu käyttöön. Toimeksiantajan kanssa todettiin, että kvantitatiivinen, strukturoidulla lomakkeella tehtävä tiedonkeruutapa sopii tarkoitukseen parhaiten. Yhdessä toimeksiantajan kanssa pohdittiin kysymykset, joilla parhaiten saisi haluttua tietoa asiakkailta. Opinnäytetyössä yhdessä toimeksiantajan kanssa asetettiin tavoitteeksi saada 100 vastausta, tämä olisi jo kattava otos.

Lomake oli opinnäytetyön tekijän mielestä hieman liian pitkä, yli 2 sivua. Toisaalta kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, jolloin vastaaminen oli kuitenkin nopeaa. Lisäksi lomakkeessa oli mahdollisuus jättää sanallisia kehitysehdotuksia eri kohdissa. Lomakkeen toimivuus testattiin yrityksen työntekijöillä ja muutamalla erittäin tutulla asiakkaalla. Testissä saatiin tietoa lomakkeen ymmärrettävyydestä ja täytön helppoudesta. Esimerkkinä mainittakoon, että alkuperäisessä lomakkeessa kysymyksen asettelussa käytettiin termiä ”Myyjä”, joka testin palautteen perusteella muutettiin kattavampaan ”Henkilökunta”-termiin.

Lomake (liite 1) oli liikkeessä asiakkaiden saatavilla 8.–27.4.2019. Tänä aikana kyselyä tarjottiin kaikille asiakkaille. Kassalla oli myös informatiivinen esite tehtävästä kyselystä. (Liite 2). Lisäksi kysely mainittiin yrityksen mainoksissa ja siitä kerrottiin myös yrityksen Facebook-sivulla. Kyselyjä jaettiin kyseisenä aikana yhteensä 338 kappaletta. Vastauksia kyselyyn tuli 216 kpl. Asiakkaalla oli mahdollisuus täyttää kysely liikkeessä tai ottaa se mukaan ja palauttaa myöhemmin. Kukin asiakas sai vastata vain yhden kerran, näin tutkimustulos ei vääristynyt. Vastausten saamiseksi liike lahjoitti 150 €:n suuruisen lahjakortin arvottavaksi kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken. Arvontalipukkeen sai kassalta, kun tuli palauttamaan kyselyä. Kysely siis pysyi nimettömänä ja sen sai itse tiputtaa suljettuun keräyslaatikkoon.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti. Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti on sitä, että tulokset ovat tarkkoja, sattumanvaraa ei ole kertoo Heikkilä (2014a, 28.) Luotettava tutkimus on voitava toistaa siten, että tulokset pysyvät samoina. Huomattava on kuitenkin, että mikäli tutkimus suoritetaan erilaisessa ajassa tai yhteiskunnassa, tulokset eivät välttämättä ole päteviä. Tutkimusta tehdessä tutkijalta vaaditaan niin tarkkuutta kuin kriittisyyttäkin. Tutkijan on hyvä myös valita käytettäväkseen vain itse hallitsemiaan analysointimenetelmiä. Mikäli otos jää pieneksi on vaarana, että tulokset ovat sattumanvaraisia. Lisäksi on varmistettava, että otos on kattava, korostaa Heikkilä (2014a, 28.) Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkitaan koko otosta koko perusjoukosta, eikä vain jotain pienempää ryhmää perusjoukon sisällä.

Asiakastyytyväisyyskyselyä siis jaettiin yhteensä 338 kappaletta. Kyselyä tarjottiin kaikille asiakkaille kyselyn ajankohtana. Vastauksia saatiin 216 kpl, joten voidaan todeta otoksen olevan kattavan.

Validiteetti. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus on selvittänyt juuri sitä, mitä on määritelty tutkittavaksi. Tämä varmistetaan sillä, että esimerkiksi kvantitatiivisessa lomaketutkimuksessa kysymyksen asettelu on oikea ja yksiselitteinen, ja sillä kartoitetaan tutkimusongelmaa. Lisäksi riittävä määrä vastauksia ja siten hyvä otos perusjoukosta antaa tutkimukselle validiteettia. (Heikkilä 2014a, 27.)

Koska tutkimuskysymykset asetettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, voidaan todeta, että kysely selvitti juuri niitä seikkoja, joita oli tarkoituskin selvittää. Otos oli siis kattava, joten nämä seikat yhdessä tekevät tutkimuksesta validin.

Objektiivisuus. Reliabiliteetin ja validiteetin lisäksi hyvä tutkimus on puolueeton. Tutkijalla on velvollisuus käyttää helposti saatavilla olevia kontrollikeinoja sekä olla vääristelemättä tuloksia. Mikäli tutkimus on tehty objektiivisesti eivätkä tutkijan omat poliittiset tai moraaliset vakaumukset ole päässeet vaikuttamaan tuloksiin, ei tutkijan vaihtaminen muuta tutkimuksen tulosta korostaa Heikkilä (2014a, 28–29.)

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus tutkia RautaKorteksen asiakastyytyväisyyttä. Kysymykset asetettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tällä pyrittiin siihen, että tutkimuksen kohteena olisivat juuri kyseisen liikkeen asiakkaiden tyytyväisyyteen

vaikuttavat seikat. Kyselylomake jaettiin asiakkaille paperisena kassalla. Asiakkaiden tunteiden sähköistä lomaketta ei otettu käyttöön. Tutkimuksen objektiivisuus varmistettiin sillä, että kyselyä tarjottiin kaikille kassalla asioineille asiakkaille. Otoksen kattavuus varmistettiin sillä, että lomake oli kaikkien asiakkaiden saatavilla riittävän pitkän ajan.

4.3 Tutkimuksen tulokset

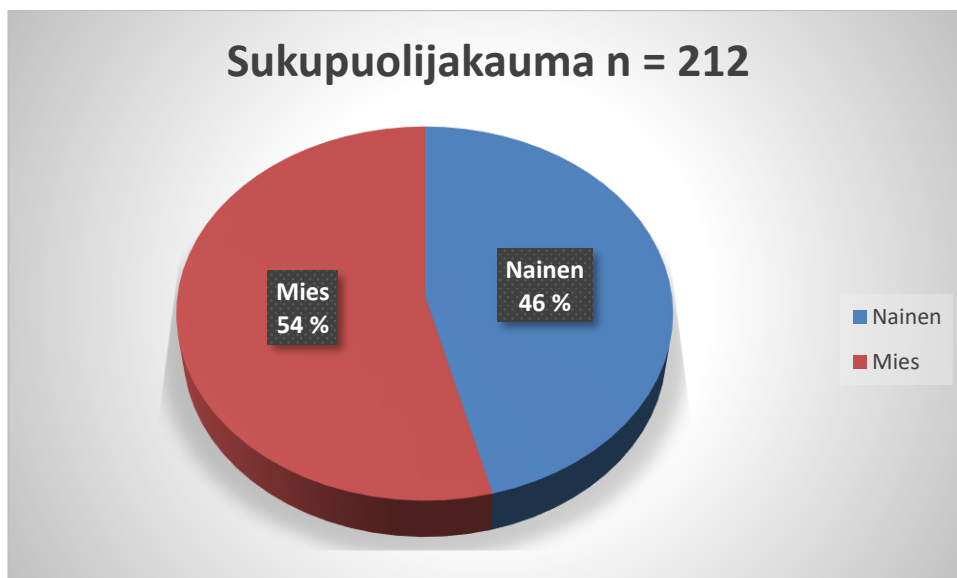
Asiakastyytyväisyyskyselyä jaettiin yhteensä 338 kpl. Näistä palautui 216 kpl. Kyselyssä pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä niin liikkeeseen kuin asiakaspalveluun ja markkinointiin. Vastausvaihtoehtoina olivat ns. kouluarvosanat; heikko, tyydyttävä, hyvä ja kiitettävä. Lisäksi oli vaihtoehtona Ei mielipidettä, mikäli asiakkaalla ei ollut kokemusta / mielipidettä ko. asiasta. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus jättää kehitysehdotuksia jokaisen osion loppuun.

Tutkimustulokset esitellään sekä sanallisesti että graafisesti. Tutkimustulokset esitellään niin lukumäärin, prosenttisuuksin kuin keskiarvoillakin.

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

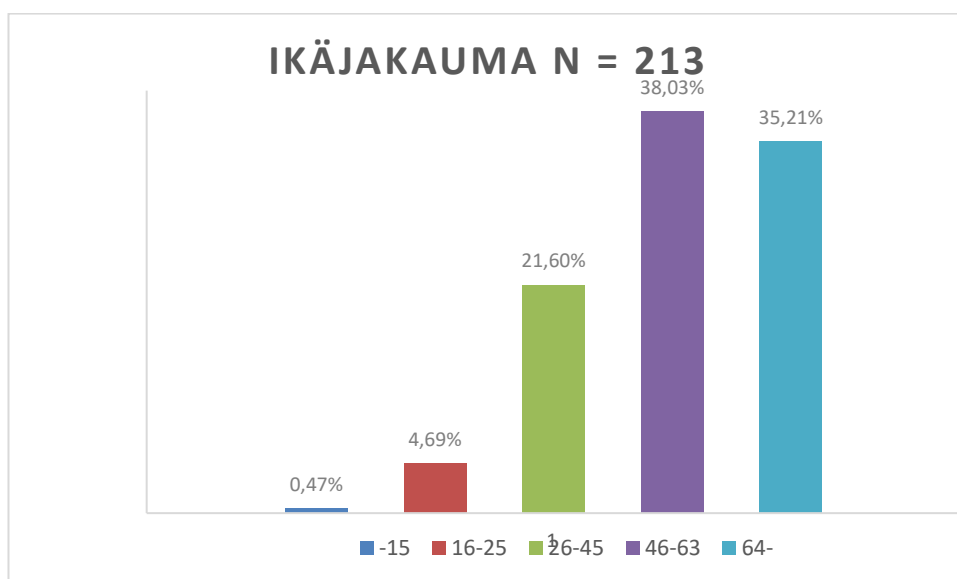
Vastaajilta kysyttiin muutama taustatietokysymys. Lomakkeella selvitettiin vastaajan sukupuoli, ikä, kotipaikkakunta sekä se, miten usein vastaaja vierailee liikkeessä. Tämän tyyppisillä tiedoilla pyrittiin selvittämään, millainen on tyypillinen liikkeen asiakas. Tietoja voidaan käyttää esimerkiksi markkinoinnin suunnitteluun. Kun tiedetään asiakkaiden sijainti ja demografiset tekijät, voidaan esimerkiksi markkinointia suunnitella oikealle kohderyhmälle.

Sukupuoli. Kuten kuviosta 1 käy ilmi, suurin osa RautaKortoksen asiakkaista on miehiä. Miehiä vastanneista on 54% ja naisia vastaavasti 46%. Toisaalta voidaan ajatella, että vaikka kysymyksessä on rautakauppa, käy naisia asiakkaina kuitenkin merkittävässä määrin. Tähän vaikuttanee se, että liikkeen valikoima on poikkeava normaaliin rautakauppaan verrattuna. Sukupuoltaan ei ollut kertonut 4 vastaajaa.



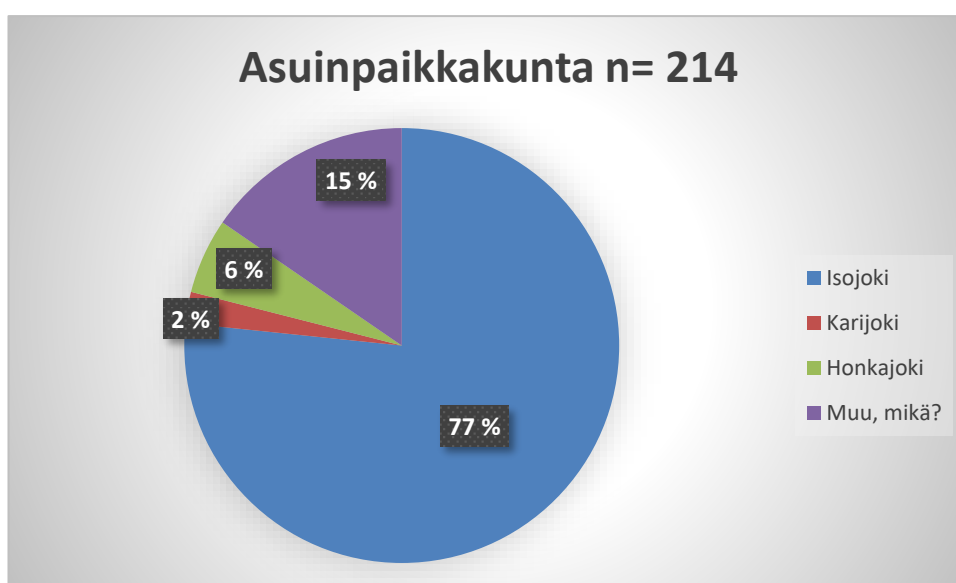
Kuvio 1. Sukupuolijakauma.

Ikäjakauma. Vastanneiden ikäjakauma on kuvion 2 mukainen. Alle 15 -vuotiaita vastaajia oli 1. 16–25-vuotiaiden osuus oli 5%, heitä oli vastaajista 10 henkilöä. Kolmanneksi eniten oli 26–45-vuotiaita. Heidän lukumääränsä oli 46 ja prosentteina esitettynä heitä oli vastaajista 22%. Eniten vastaajia oli ikäkategoriassa 46–63 vuotta, 38%. Vastaajista 81 kpl kuului tähän kategoriaan. Toiseksi eniten oli ikäryhmään 64– kuuluvia vastaajia. Heidän lukumääränsä oli 75 ja prosenttiosuus 35%. Vastaajista 3 ei ollut kertonut ikäänsä.



Kuvio 2. Ikäjakauma.

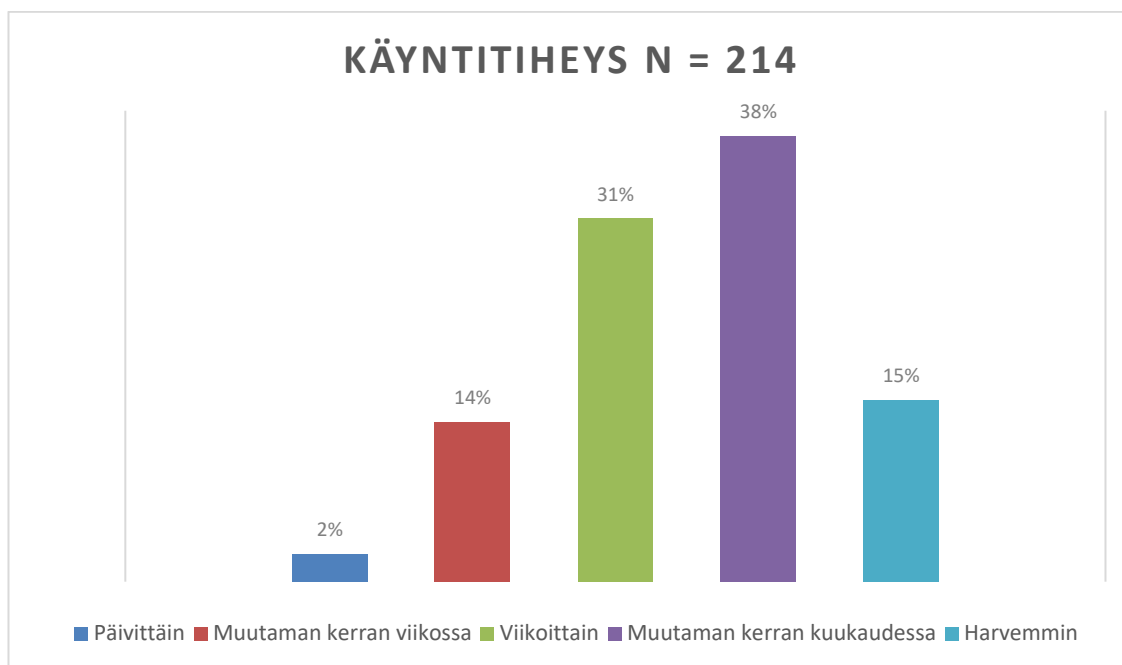
Asuinpaikkakunta. Asuinpaikkakunnakseen suurin osa vastaajista ilmoitti Isojoen. Kuvio 3 kertoo, että isojokisia oli vastaajista 77 %, 164 henkilöä. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Honkajoelta, 6%, yhteensä 12 henkilöä, ja Kauhajoelta 10 henkilöä. Lisäksi vastaajia oli Dagsmarkista, Klaukkalasta, Kristiinankaupungista, Merikarvialta, Porista, Seinäjoelta ja Tampereelta, Selvennyksenä todettakoon, että Uuronkylä kuuluu Kauhajokeen ja Peurala on eräs Isojoen kylistä. Nämä ovat eriteltyinä, koska vastaaja näin on halunnut asuinpaikkansa ilmoittaa. Olipa yksi vastaaja jopa Ruotsista saakka. Vastaajista 3 oli vastannut vaihtoehdon Muu, mikä? kertomatta kuitenkaan asuinpaikkaansa.



Kuvio 3. Asuinpaikkakunta.

Asiakkaiden käyntitiheys. Kuviossa 4 esitellään vastaajien käyntitiheys. Suurin osa vastaajista, 38%, käy liikkeessä muutaman kerran kuukaudessa. Vastaajista 81 henkilöä ilmoitti vierailevansa liikkeessä muutaman kerran kuukaudessa. Eroa viikoittain käyviin on kuitenkin vain 7%. Viikoittain ilmoitti liikkeessä käyvän 31 % vastaajista eli 66 henkilöä. 29 vastaajaa ilmoitti käyvän liikkeessä muutaman kerran viikossa, prosentteina 14% vastaajista, ja 5 vastaajaa eli 2% kertoi käyvän päivittäin. Harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa ilmoitti käyvän 15%, eli 33 vastaajaa.

Taustatietojen perusteella voisi liikkeen keskimääräiseksi asiakkaaksi määrittää isojokisen, keski-ikäisen mieshenkilön, joka vierailee liikkeessä muutaman kerran kuukaudessa.



Kuvio 4. Käyntitiheys.

Myymälää koskevat kysymykset. Myymälää koskevat kysymykset koskivat lähinnä liikkeen piha- ja varastoalueita sekä myymälää. Lähinnä haluttiin selvittää, miten asiakkaat kokevat liikkeen tilojen toimivuuden ja siisteyden. Esillepanot ja hintatiedot sekä opasteet olivat erityisenä kiinnostuksen kohteena. Esimerkiksi opasteita koko liikkeessä ei ole lainkaan. Kysymyksenasettelulla pyrittiin herättelemään asiakasta miettimään näitä seikkoja ja toivottiin parannusehdotuksia. Kysymyksissä asiakasta pyydettiin antamaan arvosana heikosta kiitettävään 4 portaisessa asteikossa. Vaihtoehtona oli myös ” Ei mielipidettä”, mikäli asiakkaalla ei ollut kokemusta tai mielipidettä ko. asiasta. Tulokset esitellään kuviossa 5 keskiarvoin. Kysymyspatterin jälkeen vastaajilla oli mahdollisuus esittää kehitysehdotuksia sille varattuun tilaan. Nämä vastaajien antamat kehitysehdotukset esitellään erikseen liitteessä 3.

Parkkipaikkojen riittävyys. Parkkipaikkojen määrää piti kiitettävänä 149 vastaajaa ja hyvänä 62 vastaajaa. 4 vastaajasta oli sitä mieltä, että määrä oli tyydyttävä. Nämä

4 vastaajaa olivat vastanneet kyselyyn juurikin 27.4., jolloin liikkeessä on suuret kevätmarrkinat. Päivän aikana kävijöitä oli noin 850 – 900 henkeä. Parkkipaikka oli valitettavasti siis kovin täynnä ja asiakkaat joutuivat jättämään autonsa melkoisen kauas. Todennäköisesti parkkipaikkoja siis on normaaliin kävijämäärään nähden riittävästi. Yksi henkilö ei ollut vastannut kysymykseen. Keskiarvoksi parkkipaikkojen riittävyys sai 3,7.

Parkkipaikan toimivuus. Kritiikkiä esitettiin hieman enemmän koskien parkkipaikan toimivuutta. Kiitettävänä sitä kuitenkin piti 57% eli 123 vastaajaa ja hyvänä 38 % eli 81 vastaajaa. Tyydyttäväksi parkkipaikan toimivuuden arvioi 3% 7 vastaajan voimin ja heikoksi 0,9 % vastaajista eli 2 vastaajaa. Vastaajilta oli kuitenkin tullut hyvin selkeä toive parkkiruutujen maalaamisesta pihaan. Vapaassa kentässä myymälää koskevien kysymysten jälkeen 6 vastaajaa oli toivonut parkkiruutuja. Vastamatta oli jättänyt 2 henkilöä. Keskiarvoksi parkkipaikan toimivuudelle tuli 3,5.

Piha-alueiden siisteys. RautaKorteksen piha-alueiden siisteys arvioitiin kiitettäväksi 139 vastaajan toimesta, prosenttiosuuden ollessa 66% ja hyväksi sen arvioi 71 vastaajaa, prosentteina 34%. Yhdellä asiakkaalla ei ollut mielipidettä asiasta ja tässäkin 5 henkilöä oli jättänyt vastaamatta. Keskiarvo piha-alueiden siisteydelle oli 3,7.

Varastojen siisteys. Kiitettäväksi oli arvioitu myös varastojen siisteys, 107 vastaajaa eli 50 % oli valinnut tämän vaihtoehdon. 41 % eli 87 vastaajaa oli arvioinut varastojen siisteyden olevan hyvällä tasolla ja 1 eli 0,47 % näki varastojen olevan siisteydeltään tyydyttävät. Tässä kysymyksessä oli kuitenkin jopa 18 henkilöä, jotka olivat valinneet vaihtoehdon "Ei mielipidettä". Liikkeessä käy siis jonkin verran sellaisiakin asiakkaita, jotka eivät ehkä varastoissa käy ollenkaan, vaan he ostavat tuotteensa liikkeen sisältä. Vastaajia kysymyksessä 213 kpl, eli 3 vastaajaa ei ollut vastannut kyseiseen kohtaan. Keskiarvo 3,5.

Myymälän siisteys. Kuten kuvio 5 osoittaa, on myymälän siisteys selkeästi kiitettävää. Vastaajista 152 henkilöä eli 72 % arvioi myymälän olevan kiitettävän siisti. Vastaajista 57 eli 27 % piti myymälän siisteyttä hyvänä. Kuitenkin 2 asiakasta eli 0,95 % piti siisteyttä liikkeessä tyydyttävänä. Kysymykseen oli jättänyt vastaamatta 5 henkilöä. Keskiarvo myymälän siisteydelle oli 3,7.

Myymälän selkeys. Tässä oli tämän osion mielenkiintoisin kysymys. Vastaukset menivät täysin tasan vaihtoehtojen kiitettävä ja hyvä kesken. 104 vastaajaa eli 48 % olivat valinneet kumpaakin vaihtoehtoa. Lisäksi 7 vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon tyydyttävä, prosentteina 3 %. 1 vastaaja oli valinnut vaihtoehdon ” Ei mielipidettä”. Tähän kysymykseen olivat vastanneet kaikki 216 vastaajaa. Keskiarvo myymälän selkeydelle oli 3,5.

Mielenkiintoista olisi tietää, mitä asiakkaat ajattelevat myymälän selkeydestä, mitkä seikat ovat heille myymälän selkeyttä. Sanallista palautetta ei selkeydestä tullut. Toisaalta opinnäytetyön tekijä pohtii, voisivatko esimerkiksi puuttuvat opasteet tehdä liikkeestä asiakkaiden mielestä sekavan?

Tuotteiden esillepanot. Esillepanot liikkeessä ovat asiakkaiden näkemyksen mukaan hyviä. Vaihtoehdon ”Hyvä” oli valinnut 106 asiakasta, 50 % vastaajista. Ero kiitettävään vaihtoehtoon oli 4 vastaajan verran, prosentteina siis ero 2%, eli 102 vastaajaa, 48% oli sitä mieltä, että esillepanot ovat kiitettäviä. Vastaajista 3 % eli 6 henkilöä piti esillepanoja tyydyttävinä. Yksikään vastaaja ei kuitenkaan nähnyt esillepanoja heikkoina. Vastaajia oli 214, eli 2 vastaajaa ei ollut ilmaissut mielipidettään. Keskiarvo esillepanoille oli 3,5.

Hintatiedot myymälässä. Vastaajat olivat sitä mieltä, että hintatiedot myymälässä ovat hyvällä tasolla. Tämän vaihtoehdon valitsi 113 vastaajaa eli 54 %. Kiitettäväksi hintatiedot arvioi 86 vastaajaa eli 41 %. 11 eli 5 % vastaajista koki hintatietojen olevan tyydyttävästi esillä. 1 vastaaja oli valinnut vaihtoehdon ”Ei mielipidettä” ja yhteensä vastaajia oli 211 eli 5 henkilöä ei ollut vastannut kysymykseen. Keskiarvo hintatiedoille oli 3,4.

Opasteet. Tähän alkuun todettakoon, että liikkeessä ei ole minkäänlaisia opasteita. Niiden tarpeesta on usein keskusteltu, mutta asia ei ole edennyt. Kirjoittaja määritteli kuitenkin toimeksiantajan kanssa kysymyksen tärkeäksi, jotta saadaan tietää kaipaavatko asiakkaat opasteita. Ja tulokset selvästi puhuvat opasteiden puolesta. Vaikka 90 vastaajaa vastasi opasteiden olevan hyvällä tasolla, eli 43 % vastaajista oli sitä mieltä, että opasteita on ja ne ovat hyviä, 41 vastaajaa eli 20 % valitsi vaihtoehdon tyydyttävä ja 3 henkilöä eli 1 % vaihtoehdon heikko. 12 vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ” Ei mielipidettä” ja vastaajia oli 208 eli 8 vastaajaa ei ollut vastannut

kysymykseen. Keskiarvo opasteille kuitenkin jopa 3,1. Huomionarvoista kuitenkin on se, että kehitysehdotuksissa opasteet nousivat yhdessä parkkiruutujen kanssa selvästi esiin. Kehitysehdotuksissa opasteet mainittiin yhteensä 7 kertaa.



Kuvio 5. Myymälää, varastoja ja piha-alueita koskevat kysymykset, keskiarvot.

4.3.2 Asiakaspalvelua ja myyntityötä koskevat kysymykset

Palvelevan erikoiskaupan tärkein kilpailukeino on asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö. Liikkeen asiakaspalvelun tason selvittämiseksi pohdittiin toimeksiantajan kanssa sekä teorioihin tutustuen sopivia kysymyksiä asiakaspalvelun tason selvittämiseksi. Kuvio 6 esittelee tulokset graafisesti keskiarvoilla.

Tervehtiminen. Kirjoittaja näkee, että tervehtiminen on myyjän ja asiakkaan kohtaamisessa ensiarvoisen tärkeää. Vaikka myyjä palvelisi toista asiakasta, voi uutta asiakasta kuitenkin aina tervehtiä. Asiakas kokee tällöin tulleensa huomioduksi. Kyselyn tulosten perusteella 67 % eli 144 vastaajaa kokee tämän olevan RautaKorteksessa kiitettävällä tasolla. Hyväksi sen arvioi 64 vastaajaa eli 30%. Vastaajista 5 eli 2,32 % koki tervehtimisen tason tyydyttäväksi, 2 vastaajalla ei ollut mielipidettä. Vastaajia oli 215, eli yksi henkilö oli jättänyt vastaamatta. Keskiarvo tervehtimiselle 3,7.

Henkilökunnan ystävällisyys. RautaKorteksen henkilökunta on vastaajista kiitetävän ystävällistä. Vaihtoehdon kiitettävä valitsi 75 % eli 158 vastaajaa. Lisäksi arvosanan hyvä antoi 26 % eli 52 vastaajaa. Tyydyttäväksi ystävällisyyden koki 1 vastaaja, 0,47%. Yhdellä asiakkaalla ei ollut mielipidettä. 4 henkilöä oli jättänyt vastaamatta. Keskiarvo 3,7.

Henkilökunnan palveluhalukkuus. Kiitetävän arvosanan sai myös henkilökunnan palveluhalukkuus. 150 asiakasta eli 71 % vastaajista arvioi palveluhalukkuuden kiitettäväksi. Hyvänä sitä piti 58 vastaajaa, eli 27 %. Kuitenkin 3 koki palveluhalukkuuden olevan vain tyydyttävällä tasolla, prosentteina siis 1 %. 1 vastaajalla ei ollut asiasta mielipidettä ja 4 henkilöä oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Keskiarvo palveluhalukkuudelle 3,7.

Henkilökunnan asiantuntemus. Palvelevassa erikoisliikkeessä henkilökunnan asiantuntemus on tärkeä kilpailuvaltti. Tässä tulokset ovat kuitenkin RautaKorteksessa suurelta osin kiitettäviä. Vastaajista 120 eli 56 % oli sitä mieltä, että osaaminen on kiitettävää ja 87 vastaajaa eli 41 % piti asiantuntemusta hyvänä. 5 vastaajaa arvioi asiantuntemuksen olevan tyydyttävää, prosentteina siis 2 % vastaajista. 2 vastaajalla ei ollut mielipidettä ja 2 henkilöä ei ollut vastannut kysymykseen ollenkaan. Keskiarvo asiantuntemukselle 3,5.

Henkilökunnan saavutettavuus. Se, että apua sai tarvittaessa eli henkilökunta on RautaKorteksessa saavutettavissa, oli myös asiakkaiden mielestä kiitettävää tai hyvää. Kiitettäväksi saavutettavuuden arvioi 121 eli 57 % vastaajista ja hyväksi 84 eli 39 % vastaajista. Tyydyttäväksi saavutettavuuden arvioi 8 henkilöä eli 3,74% vastaajista. Heikkona tätä ei pitänyt kukaan. Mielipidettä asiasta ei ollut 1 vastaajalla ja 2 oli jättänyt vastaamatta tähän. Keskiarvo saavutettavuudelle oli 3,5.

Palvelun nopeus. Kaikista aihepiirien kysymyksistä palvelun nopeus selkeästi erottuu jakaumaltaan muista. Tässä voitaneen kuitenkin pohtia, miten asiakkaat palvelun nopeuden näkevät. Onko kyse siitä, miten nopeasti asiat hoituvat vai pitääkö asiakas myös saavutettavuutta palvelun nopeutena? Suurin osa vastaajista edelleen pitää palvelun nopeutta kiitetävänä, 103 eli 48 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdon kiitettävä. Hyvänä palvelun nopeuden näki 96 eli 45 % vastaajista. 15 vastaajaa oli kuitenkin sitä mieltä, että nopeus on vain tyydyttävällä tasolla, prosentteina

siis 7% vastaajista. Vastaamatta oli jättänyt 2 henkilöä. Keskiarvo palvelun nopeudelle on 3,4. Kirjoittaja pohtii, että vaikuttaako tapahtumapäivänä kassoille muodostuneet jonot tähän. Kaikki kassat olivat käytössä, mutta väkimäärän ollessa liikkeesen nähden todella suuri, ihmiset joutuivat odottamaan vuoroaan. Ja tähän ei olla maaseudulla totuttu.

Kokonaisarvosana. Lopuksi kysyttiin asiakaspalvelun kokonaisarvosanaa. Tähän kysymykseen oli tullut vastauksia vain kahteen arvosanaan, kiitettävä ja hyvä. Kiitettävän kokonaisarvosanan asiakaspalvelulle antoi 133 eli 64 % vastaajista. Hyvä arvosana oli valittu 75 kertaa eli 36 % vastaajista oli tätä mieltä. 8 vastaajaa ei ollut vastannut kysymykseen. Kokonaisarvosanan keskiarvoksi tuli 3,6.

Asiakaspalveluosuuden kehitysehdotuksissa oli 18 kommenttia, jotka löytyvät liitteestä 4. Kommenteissa oli sekä kehuja että kehittämisehdotuksia. Kokemukset asiakaspalvelusta ovat hyvin henkilökohtaisia, se käy ilmi myös kommenteista; toinen kommentoi, että myyjiä tarvitaan tiskille lisää ja toinen on sitä mieltä, että myyjä on aina hyvin saatavilla. Asiantuntemusta kaivattiin lisää tietokoneohjelmien käyttöön ja siihen, että asiantunteva myyjä joka segmenttiin tulisi olla koko ajan paikalla.



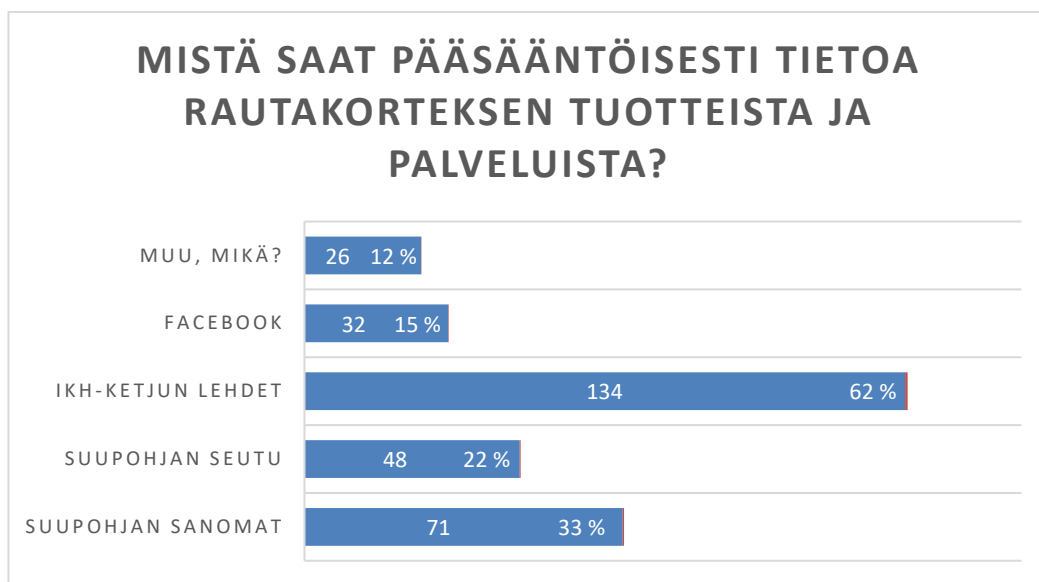
Kuvio 6. Asiakaspalvelu ja myyntityö, keskiarvot.

4.3.3 Markkinointia koskevat kysymykset

Mistä saat pääsääntöisesti tietoa RautaKorteksen tuotteista ja palveluista?

Kysymyksellä kartoitettiin sitä, mistä kanavasta vastaajat saavat tietoa RautaKorteksen tuotteista ja palveluista. Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan vain yksi vaihtoehto, mutta tämä ei toteutunut täysin, vaan vastaajat olivat valinneet useampiakin vaihtoehtoja. Vastaukset siis tulkitaan sen mukaan, miten asiakkaat ovat vastanneet, kysymyksen asettelusta huolimatta.

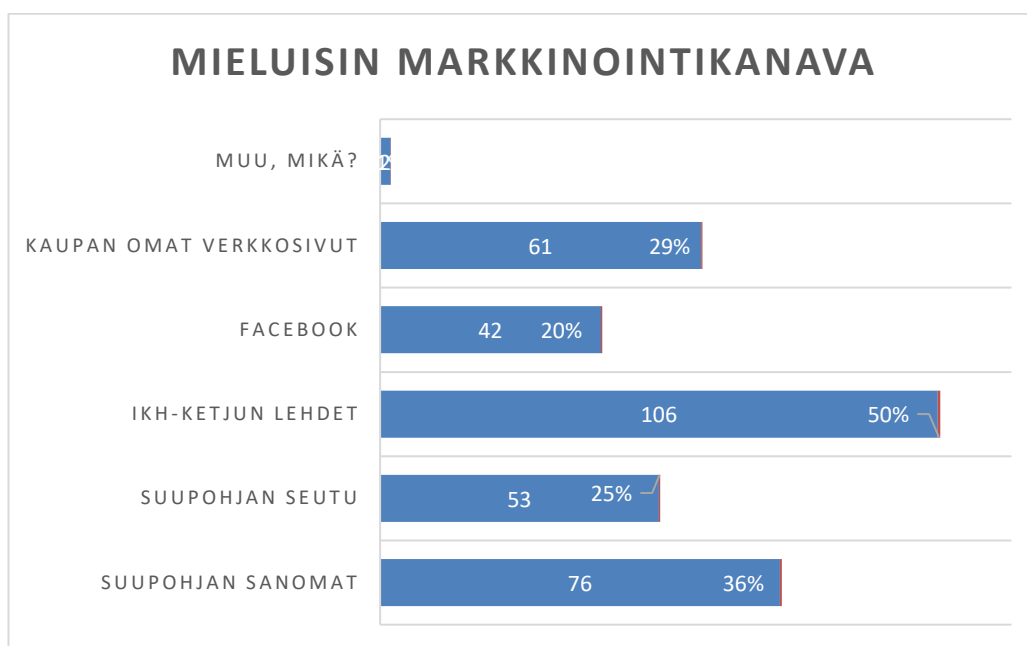
Kuten kuvio 7 kertoo, tietoa asiakkaat saavat selvästi eniten IKH –ketjun lehdistä. Tämä vaihtoehto oli valittu 134 kertaa, prosenttisuuden vastauksista ollessa 62 %. Toisena kanavana oli Suupohjan Sanomat, siitä tietoa sai 71 vastaajaa eli 33 %. Suupohjan Seudusta tietoa sai 48 vastaajaa, 22 % kaikista vastauksista. Facebookin kautta tietoa sai 32 asiakasta, 15 % vastauksista. Vaihtoehto ”Muu, mikä?” oli valittu 26 kertaa, 12 % vastauksista. Kysymykseen ”mikä?” oli tullut vastauksia 25 kpl. Niistä 15 vastausta kertoi, että tietoa saadaan myymälästä. Puskaradio eli muut ihmiset mainittiin 5 kertaa, internet 2 kertaa. Ilmaisjakelu eli postimainos mainittiin 3 kertaa. Vastaajia oli 215 kpl, eli yksi vastaaja ei ollut vastannut tähän. Valittuja vastauksia oli yhteensä 311.



Kuvio 7. Mistä saat tietoa RautaKorteksen tuotteista ja palveluista?

Mikä olisi sinusta mieluisin markkinointikanava? Tämä kysymys pyrki selvittämään, mikä kanava olisi vastaajista mieluisin markkinointiin. Tässä oli pyydetty valitsemaan maksimissaan 2 vaihtoehtoa. Tämä toteutui melko hyvin. Vastaajia oli 211 kpl ja valittuja vastauksia 340 kpl.

Suosituimmaksi markkinointikanavaksi valikoitui selkeästi IKH–ketjun lehdet, prosenttiosuus vastauksista 50 % ja määrällisesti se oli valittu 106 kertaa. Selkeä kakkonen oli Suupohjan Sanomat 36 %, 76 vastausta. Omat verkkosivut oli valittu 61 kertaa eli 29 % vastauksista oli niiden kannalla. Suupohjan Seutu oli valittu 53 kertaa prosenttien ollessa 25 %. Facebook oli valittu 42 kertaa, prosenttiosuus vastauksista 20 %. Vastauksia vaihtoehtoon ”Muu, mikä?” tuli 2 kpl, joista yksi oli vastannut myös kysymykseen. Vastauksena oli postimainos. Vastauksia on havainnollistettu kuviossa 8.



Kuvio 8. Mieluisin markkinointikanava.

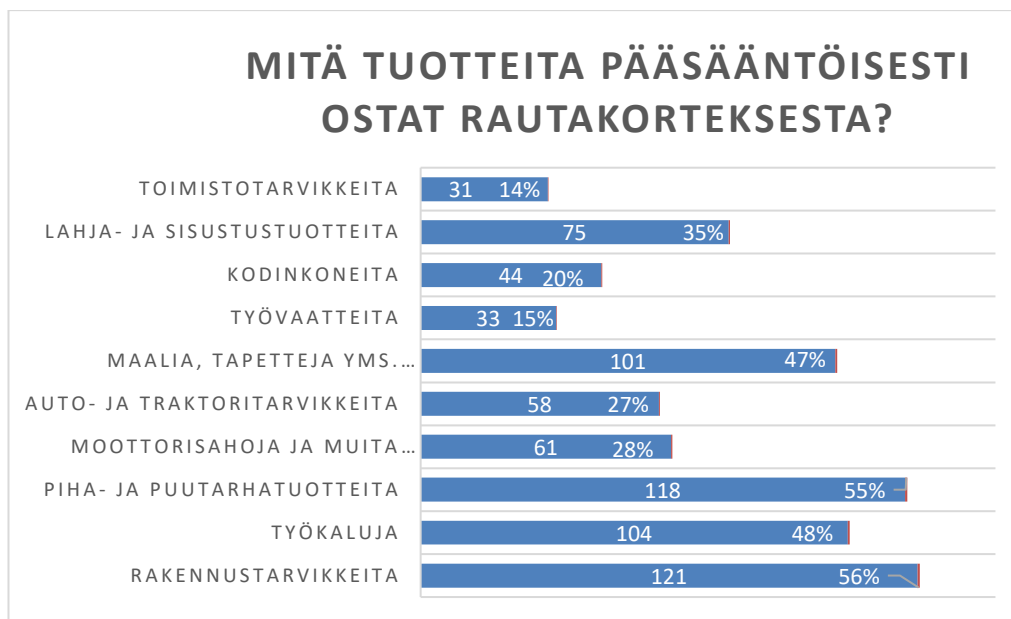
Löytyvätkö RautaKorteksen yhteystiedot helposti? Kysymyksellä kartoitettiin kaupan yhteystietojen, kuten käyntiosoitteen, puhelinnumeron ja aukioloaikojen helppoa löydettävyyttä. Vastaajia oli 214 eli 2 henkilöä ei vastannut tähän kysymykseen. Vastaajista 205 eli 96 % koki tietojen löytyvän helposti. Vastaajista 4 % eli 9 henkilöä ei löytänyt kyseisiä tietoja mielestään helposti.

Markkinointiosion lopussa kehitysehdotuksia tai kommentteja antoi 17 vastaajaa. Nämä ovat kaikki esitelty liitteessä 3. Yhteenvedona voisi todeta, että liikkeelle toivotaan omia verkkosivuja ja lisää KevätJysäyspäivän tapaisia tapahtumia tai tempauspäiviä.

4.3.4 Valikoimaa koskevat kysymykset

Mitä tuotteita pääasiassa hankit RautaKorteksesta? Kysymys pyrki selvittämään, minkä tuoteryhmien tuotteita RautaKorteksesta pääasiassa hankitaan. Vaihtoehtoisiksi määriteltiin 10 suurinta tuoteryhmää. Vastaajia pyydettiin valitsemaan maksimissaan 3 tuoteryhmää. Vastaajia oli 215 ja valittuja vastauksia yhteensä 746. Näin ollen ohjetta ei ollut noudatettu ja tulokset kerrotaan toteutuneiden vastausten mukaisesti. Yksi vastaaja ei ollut vastannut tähän osioon.

Rakennustarvikkeita ja piha- ja puutarhatuotteita hankitaan RautaKorteksesta lähes yhtä paljon. Rakennustarvikkeita ilmoitti hankkivansa 121 vastaajaa eli 56 % vastauksista. Piha- ja puutarhatuotteiden vastaavat luvut olivat 118 kpl ja 55 %. Näiden jälkeen ostettiin eniten työkaluja. lukujen ollessa 104 kpl ja 48 %. Maalit, tapetit ja muut sisustarvikkeita hankitaan lähes yhtä paljon kuin työkaluja, tämän vaihtoehdon oli valinnut 101 vastaajaa, prosentteina vastauksista 47 %. Tähän väliin sitten kirikin varsinaisen rautakauppavalikoiman ulkopuolelta lahja- ja sisustus- tuotteet. Tämä kategoria oli valittu 75 kertaa, prosenttiosuuden vastauksista ollessa 35 %. Moottorisahoja ja muita metsurintarvikkeita oli valittu 61 kertaa, prosenttiluku 28 %. Auto- ja traktoritarvikkeet olivat lähellä, prosentteina 27 ja valittuna 58 kertaa. Kodinkoneet oli valittu 44 kertaa, 20 % vastauksista. Työvaatteita ilmoitti hankkivansa 15 % vastanneista, 33 vastaajaa ja toimistotarvikkeita 31 vastaajaa, 14 % vastanneista.



Kuvio 9. Mitä tuotteita pääasiassa ostat RautaKorteksesta?

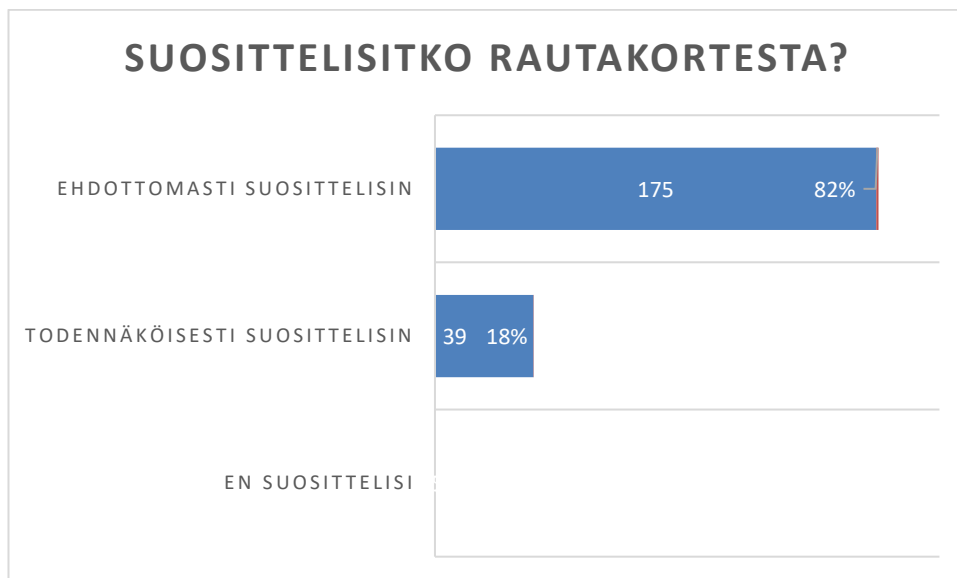
Onko valikoimamme tarpeisiisi sopiva? Kysymyksellä oli tarkoitus herätellä asiakasta miettimään, mikä tuoteryhmä tai vaikkapa vain yksittäinen tuote valikoimissa olisi tarpeen. Vastaajia oli 213 joista 211 oli sitä mieltä, että valikoima on hänen tarpeisiinsa sopiva. 2 vastaajan mielestä ei ollut. 3 henkilöä ei vastannut kysymykseen.

Mitä tuotteita toivoisit valikoimastamme löytyvän? Tämä oli ikään kuin jatkokysymys edelliseen kysymykseen. Asiakkaat saivat esittää toivomuksia valikoimaan avoimessa kentässä. Vastauksia tähän tuli 31. Kaikki vastaukset esitellään liitteessä 4. Yhteenvedona voidaan todeta, että kommenttien mukaan valikoima on riittävä. Muutama vastaaja toivoi puutavaraa myyntiin ja muutama lukkopalveluita. Muuten toiveet olivat lähinnä yksittäisiä tuotteita koskevia.

4.3.5 Suosittele

Lopuksi vastaajilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat RautaKortesta. Vaihtoehtoina olivat; en suosittelisi, todennäköisesti suosittelisin, ehdottomasti suosittelisin. Vastaajia oli 214, eli 2 henkilöä ei vastannut kysymykseen. Eh-

dottomasti RautaKortesta suosittelisi 82 % vastaajista, 175 vastaajaa. Todennäköisesti RautaKortesta suosittelisi 18 % eli 39 vastaajaa. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ” En suosittelisi”.



Kuvio 10. Suosittele.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Luvussa viisi esitellään yhteenveto tutkimustuloksista, nostetaan esiin tuloksiin liittyviä johtopäätöksiä ja esitetään kehitysideoita. Luvussa peilataan tutkimuksen tuloksia toimeksiantajan näkemyksiin yrityksen asiakastyytyväisyyden tilasta ja kehittämistarpeista.

Yhteenveto ja kehittämissuhteet. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä isojokisessa rautakaupassa, RautaKorteksessa. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä kaupan kilpailukeinoihin. Toisena tavoitteena oli perehtyä asiakaspalveluun. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely RautaKorteksen asiakkaille yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tavoitteena oli lisäksi asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella kartoittaa asiakaspalvelun nykytilaa ja tehdä vastausten perusteella kehityssuhteita.

Teoreettisessa viitekehityksessä keskityttiin kaupan kilpailukeinoihin ja asiakaspalveluun. Kaupan kilpailukeinoista kirjoittaja keskittyi ns. 5P –malliin. Tässä mallissa kilpailukeinoina nähdään tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion) ja ihmiset (personnel, people). Näiden yhdistelmä on se, joka kokonaisuutena luo kilpailuetua yritykselle. Ilman tuotetta ei voi olla hintaa, saatavuutta eikä viestintää. Ilman viestintää kukaan ei tiedä yrityksen tuotteesta jne. Tehdyssä tutkimuksessa RautaKorteksen asiakkailta tiedusteltiin mielipidettä juuri näistä asioista, hintaa lukuun ottamatta. Hinta on tärkeä kilpailukeino, mutta kohdeyritys ei varsinaisesti kilpaile hinnalla. Asiakaspalvelu on palvelevan erikoisliikkeen tärkein kilpailukeino. Asiakkaiden tyytyväisyys palveluun on äärimmäisen tärkeää. Henkilökunnan osaaminen, saavutettavuus ja palvelun ystävällisyys ja nopeus ovat kultaakin kalliimpia. Asiakastyytyväisyys nähdään nykyään enenevässä määrin kokonaisvaltaisena kokemuksena. On siis siirrytty puhumaan asiakaskokemuksen tärkeydestä. Tämä voitaneen nähdä hyvänä suuntauksena. Näin asiakas otetaan huomioon kokonaisuutena ja myös palveluympäristö ymmärretään kokonaisuutena, varastomiehestä myymäläpäällikköön.

Opinnäytetyön varsinainen tutkimuksellinen eli empiirinen osuus oli asiakastyytyväisyyskyselyn suorittaminen toimeksiantajan yrityksessä. Tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä RautaKorteksessa niin asiakaspalvelun, valikoiman kuin

markkinoinninkin osalta. Tutkimuksen tarkoituksena oli antaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden asteesta sekä mahdollisista kehityskohteista toimeksiantajalle. Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena strukturoidulla lomakkeella. Lisäksi asiakkailla oli mahdollisuus jättää sanallista palautetta. Tutkimustulokset esitettiin sekä sanallisesti että graafeja apuna käyttäen.

Tutkimuslomake oli liikkeessä asiakkaiden saatavilla 8.–27.4.2019. Tänä aikana vastauksia kyselyyn tuli 216 kpl. Taustatietokysymysten perusteella todettiin, että RautaKorteksen tyypillinen asiakas on keski-ikäinen, isojokinen mieshenkilö, joka asioi liikkeessä muutaman kerran kuukaudessa. Naisten ja miesten jakauma oli rautakaupalle varsin tasainen. Naisia vastaajista oli 46 %, miehiä 54 %. Naisten suhteellisen korkea määrä selittynee valikoiman laajuudella. Eniten vastaajia oli ikäkategoriassa 46–63 vuotta. Isojoki on pieni, eteläpohjalainen kunta, jonka ikärakenne on vanhuspainotteinen. Tämä osaltaan selittää liikkeen asiakkaiden ikärakennetta. Isojoki on myös sijainniltaan hieman haasteellisessa paikassa, tänne täytyy vartta vasten tulla, emme ole minkään ison tien läheisyydessä, eikä Isojoen kautta edes voi oikaista minnekään. Olemme siis valtateiden välissä. Tutkimustulokset kuitenkin osoittivat, että RautaKorteksen asiakaskunta on melkoisen laajalla alueella. Vaikka suurin vastaajamäärä tulikin Isojoelta, oli vastaajia myös lähikunnista ja kaupungeista, Seinäjokea ja Tamperetta myöden.

Myymälää, varastoa ja piha-alueita koskeviin kysymyksiin vastaajilta pyydettiin kouluarvosanoja heikosta kiitettävään. Vaihtoehtona oli myös ei mielipidettä. Tulokset ovat kaiken kaikkiaan todella hyviä. Parkkipaikkoja on vastaajien mielestä kiitettävästi ja samalle tasolle arvioitiin myös parkkipaikan selkeys. Parkkipaikka sai kuitenkin sanallisissa palautteissa useita mainintoja parkkiruutujen puutteesta. Tämä olisi selkeä kehittämiskohde, kiitettävistä arvosanoista huolimatta. Toteuttaminen ei ole vaikeaa eikä hintavaakaan. Lisäksi asia on ollut jo pitkään keskusteluissa liikkeen sisällä. Kysely vahvisti, että tämä toimenpide kannattaa tehdä.

Siisteys on selkeästi korkealla tasolla. Sekä piha-alueet, varastot että myymälä arvioitiin kiitettävän siisteiksi. Tämän tason pitäminen nähdään erittäin tärkeänä. Siisti ympäristö viestii asiakkaille siitä, että asioista pidetään hyvää huolta.

Myymän selkeys oli myös hyvällä tasolla vaikkakin arviot menivät tasan arvostajien kiitettävä ja hyvä kesken. Tässä voidaan pohtia, että mitä asiakkaat selkeydellä tarkoittavat. Sanallista palautetta ei selkeyteen varsinaisesti tullut, mutta ehkäpä opasteiden puuttuminen voisi olla selkeyteen liittyvä seikka. Tätä asiaa olisi hyvä pyrkiä selvittämään lisää. Selkeä myymälä on äärimmäisen tärkeä, asiakkaiden on löydettävä etsimänsä vaivatta ja myymälän jaottelun on oltava looginen. Tutkimuksen toteuttamisajankohtakin saattoi vaikuttaa tulokseen. Huhtikuun alussa vaihdetaan sesonkeja ja liike on hetken aikaa hieman sekaisin. Uudet tavarat hinnoitetaan ja aloitetaan kevään ja kesän esillepanojen tekeminen. Tässä menee muutama viikko ja tutkimus osui juuri tähän hetkeen.

Tuotteiden esillepanot arvioitiin hyväksi. Tässä eroa kiitettävän ja hyvän välillä oli 4 vastauksen verran. Mutta koska suurin osa vastauksista on ollut kiitettävää, tässä voisi olla kehityskohde. Ensin olisi selvitettävä, mitä asiakkaat odottavat esillepanoilta. Liikkeessä on nyt kausittainen sykli ns. sisääntuloaulassa ja kassan läheisyydessä. Esimerkiksi syys- ja joulusesonkina osa aulaa on ns. lahja- ja sisustusmaailma ja keväällä ensin näytillä ovat polkupyörät ja sitten kesän korvalla ruohonleikkurit. Paljon on kuitenkin tuotteita, joilla on ns. vakipaikat. Kirjoittaja pohtiikin, olisiko näissä kohteissa esillepanoissa parantamisen varaa. Varsinainen kehittämis-toimenpide esitellään seuraavassa hintatiedon kanssa yhdessä.

Hintatiedot myymälässä arvioitiin hyväksi. Näissä on vielä parantamisen varaa, vaikka keskiarvo olikin 3,4 /4. Kirjoittaja näkee tässä kehittämiskohteen. Liikkeessä hintoja on esillä monilla eri tavoin. Käytössä on ns. päälle hinnoittamisen lisäksi hintalistat ja kannakkeissa olevat hintalaput, tuotekohtaisia hinta/ esittelylappuja, tarjous -tyyppisiä hyllypuhujia sekä joissakin tuotteissa myös hinnastoja. Tässä voisi kehittämisideana olla esimerkiksi sellainen toiminto, että jokaiselle myyjälle annetaan jokin lohko kaupasta, jonka hän käy läpi. Korostetaan sitä, että hänen tulee katsoa alueensa läpi asiakkaan silmin. Onko esillepano hyvä ja selkeä? Onko kaikissa tuotteissa hintatieto? Näin toimimalla, melko pienellä panostuksella, on liike helposti käytävissä läpi ja epäkohdat on helppo havaita ja tehdä tarvittavat toimenpiteet.

Opasteet ovat selkeästi asia, jolle on tehtävä toimenpiteitä. Liikkeessä ei ole yhtäkään opastetta. Siksi arvostana hyvä, keskiarvolla 3,1 / 4 tuntuu hieman erikoiselta.

Sanallisissa palautteissa opasteita toivottiin 7 kertaa. Tässä kehitysehdotus on hyvin selkeä. Opasteet sekä liikkeeseen sisälle että ulos. Opasteet ohjaavat asiakasta omatoimisuuteen ja helpottavat asiointia huomattavasti. Selkeät opasteet eri tuoteryhmille ja varastoihin ulos esimerkiksi numerot, joilla asiakkaan voi ohjata oikeaan varastoon.

Asiantunteva, saavutettava, henkilökohtainen ja ystävällinen asiakaspalvelu on palvelevan erikoiskaupan suurin kilpailuetu verrattuna verkkokauppoihin. RautaKorteksessa asiakaspalvelua koskevat kysymykset saivat arvosanan kiitettävä. Eli liikkeessä tärkein kilpailukeino on kunnossa. Kaikkien kysymyskohtien keskiarvoksi muodostuu 3,6 / 4. Tämän tason säilyttäminen on äärimmäisen tärkeää. Huonoimmat keskiarvot saivat palvelun nopeus, 3,4 ja palvelun saavutettavuus, 3,5. Nämä voisi nostaa kehityskohteiksi. Sanallisissa palautteissa varsinkin sellaiset, joissa asiakas jäi muun työn tekemisen vuoksi huomiotta, kiinnittivät kirjoittajan huomion. Tässä olisi varmasti ainakin johtamiselle kehittämisen paikka. Sen korostaminen, että asiakas on se, joka loppujen lopuksi kaikkien palkat maksaa, olisi äärimmäisen tärkeää. Henkilökunnalle tulee viestiä siitä, että mikään muu ei ole silloin tärkeää, kun asiakas tulee liikkeeseen. Hyllytykset, hinnoittelut ja muut taustatyöt voivat odottaa. Asiakas ei.

Koska kirjoittaja työskentelee kyseissä liikkeessä, hänellä on asiasta henkilökohtaista kokemusta. Ja tämä on myös seikka, josta on pyritty johdolle viestittämään. Henkilökunta on äärimmäisen ystävällistä ja palveluhalukasta, kuten tutkimuskin osoittaa. Saattaa kuitenkin olla niin, että heillä on tunne siitä, että annetut muut työt ovat toisinaan tärkeämpiä kuin asiakaspalvelu. Tässä saattaa olla ongelmia sisäisessä viestinnässä. Yrityksessä ei ole käytössä minkäänlaista palaverikäytäntöä. Toki, organisaatio on suhteellisen pieni, mutta siitä huolimatta viikkopalaveri, tai edes palaveri kerran kuussa voisi olla paikallaan. Ajankohtaisten asioiden tiedottamisen lisäksi johdolla olisi näissä palavereissa aina mahdollisuus korostaa asiakaspalvelun tärkeyttä muiden toimien ohella. Lisäksi henkilökunta voisi kertoa omista havainnoistaan ja huolenaiheistaan. Liikkeessä käydään jatkuvaa viestintää henkilökohtaisella tasolla jatkuvasti, mutta hektisen kaupan rytmin vuoksi kaikki eivät aina ole kuulemassa keskusteluita.

Sanallisissa palautteissa oli vielä osaamiseen liittyvät kaksi palautetta, jotka olisi hyvä nostaa esiin. Toinen oli hyvin selkeä ja yksityiskohtainen toive siitä, että joissakin kohdissa atk-aidot voisivat olla paremmat. Tässä olisi koulutuksen paikka. Esimerkiksi kansalaisopisto järjestää paikkakunnalla erilaisia tietokoneenkäyttökursseja, joihin yritys voisi mahdollistaa henkilökunnan osallistumisen. Lisäksi ohjelmien käytön hyvin hallitsevat myyjät voisivat järjestelmällisesti itse kouluttaa muita.

Toinen palaute olikin laajempi. Tässä nostettiin esiin se, että kaikki myyjät eivät ole yhtä asiantuntevia ja että joskus asiakkaalle näkyy se, ettei myyjä edes tahdo kyseistä asiaa hoitaa ja kokee sen vaikeaksi. Tämä on tietysti totta, että kaikki myyjät eivät hallitse yhtä hyvin kaikkia osa-alueita. Valikoima ja osaamisalueet ovat hyvin laajoja ja joihinkin tarvitaan erityisosaamista, kuten esim. lvi-tuotteet ja erilaiset varaosat. RautaKorteksessa on pyrkimys siihen, että aina paikalla on joku, joka hallitsee osa-alueen hyvin. Toki, joskus on esimerkiksi sellaisia päällekkäisiä poissaoloja, joille ei voi mitään. Kauppias itse on kuitenkin lähes joka päivä paikalla, ja hän hallitsee kiitettävästi lähes kaikki erikoisosaamista vaativat osa-alueet. Mikäli kauppias ei ole paikalla, on paikalla muita osaajia. Liikkeessä siis työskentelee kauppiaan ja kirjoittajan lisäksi 4 kokoaikaista ja 1 osa-aikainen myyjä.

Kehitysehdotuksena osaamisen tason säilyttämiseen ja jopa lisäämiseen kirjoittaja esittää erilaisille toimittajien kursseille osallistumisen. Näille pyritään jo nyt osallistumaan mahdollisuuksien mukaan, mutta yleensä kurssille menee se, joka on jo asiasta perillä. Toki on kursseja, joille kaikki pyrkivät osallistumaan, mutta koska liikkeen pitää samanaikaisesti olla myös auki, näin pienessä organisaatiossa se on välillä mahdotonta. Mutta tähän tulee nyt kiinnittää huomiota ja aktivoida myyjä myös itse ehdottamaan kursseja, joille haluaisivat mennä. Toisena kehitysehdotuksena kirjoittaja esittää koko henkilökunnalle pidettäväksi asiakaspalvelu –kurssia. Ei olisi kenellekään pahitteeksi, että kerrataan näitä asiakaspalvelun perusasioita, vaikka kaikki ne tietävätkin. Kurssilla kun asioita käsitellään, asiakaspalvelutilanteissa on helpompi kiinnittää niihin huomiota.

Viestinnästä ja markkinoinnista yhteenvetona voidaan todeta, että selvästi eniten vastaajat saivat, ja halusivat saada tietoa, IKH –ketjun lehdistä. Seuraavana tiedonhakukanavana oli paikallislehti Suupohjan Sanomat. Nämä ovat ne mediat, joissa

yritys pääsääntöisesti mainostaa. Selkeä viesti oli myös se, että liikkeelle tulisi viimein perustaa omat verkkosivut. Asiasta on käyty keskustelua jo vuosia, nyt olisi aika tehdä jotain. Asiakkaat aloittavat nykyään ostamisen internetin avulla. Sieltä haetaan tietoa, mitä on tarjolla ja missä. Olisi äärimmäisen tärkeää, että RautaKorttes tulisi näiden hakujen yhteydessä esiin. Lisäksi verkkosivujen puute viestii yrityksestä vanhanaikaista kuvaa. Eli ehdoton kehitysehdotus verkkosivujen perustaminen. Verkkokauppaakin toivottiin, se saattaisi olla pidemmän aikavälin kehityskohde. Lisäksi sanallisissa palautteissa toivottiin KevätJysäksen lisäksi muita vastaavia tapahtumapäiviä. Syksyllä järjestetään pienimuotoiset syyspoistopäivät ja joulun aikaan on joulunavauspäivä. Nämä eivät tapahtumina kuitenkaan ole verrattavissa KevätJysäykseen. Koska kyseinen tapahtuma on asiakkaille selkeästi tullut tutuksi, olisi sitä syytä käyttää hyväksi. SyysJysäys voisi olla mahdollinen toteuttaa, ehkä kuitenkin jo elokuun lopulla, eikä vasta syyskuun lopulla, kuten nykyinen poistopäivä.

Valikoimaa koskevat kysymykset kertoivat liikkeestä eniten hankittavan rakennustarvikkeita (121 vastaajaa), piha- ja puutarhatuotteita (118 vastaajaa), työkaluja (104 vastaajaa) sekä maalia, tapetteja ja muita sisustustarvikkeita (101 vastaajaa). Nämä ovat hyvin tyypillisiä rautakaupan tuotteita, eikä tämä tulos juuri yllättänyt. Varsinaisen rautakauppavalikoiman ulkopuolelta 5. suurimmaksi ryhmäksi nousi lahja- ja sisustustuotteet. Näiden menekki painottuu enemmän liikkeessä ehkä syksyyn ja joulun ja koska niiden esillepanot pienevät merkittävästi kesäksi, on selvää, että myös menekki pienenee. Todennäköisesti, jos tutkimus olisi toteutettu joulukuussa, olisi tässä kategoriassa ollut enemmänkin valintoja.

Yleisesti valikoima nähtiin riittävänä. Vain 2 vastaajaa ei pitänyt valikoimaa tarpeisiinsa sopivana. Molemmat olivat myös ilmoittaneet toivovansa jotain yksittäistä tuotetta valikoimiin, joten lieneekö syynä ollut kyseisten tuotteiden puute? Valikoima on melkoisen laaja, kuten on jo aiemmin todettu. Sen laajentaminen ei tulosten perusteella edes liene tarpeellista. Toki avoimessa kentässä muutama vastaaja toivoi puutavaraa myyntiin ja se onkin tuoteryhmä, joka on ollut harkinnassa jo muutaman vuoden. Tilanpuute on kuitenkin esteenä tälle, puutavara tarvitsisi vähintään katoksen, mielellään kylmän varastotilan, jotta se säilyy hyvänä. Menekki ei kuitenkaan

todennäköisesti olisi kovin suurta, eikä tähän siksi olla liikkeessä toistaiseksi lähdetty.

Lopuksi vastaajilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat RautaKortesta. Vastaukset olivat erittäin hyviä, 214 vastaajasta 175 ehdottomasti suosittelisi RautaKortesta ja loput mahdollisesti suosittelisi. Yksikään vastaaja ei valinnut kohtaa ”En suosittelisi”.

Yhteenvetona voidaan siis todeta, että kaiken kaikkiaan vastaajat ovat hyvin tyytyväisiä RautaKorteksen palveluun ja valikoimaan. Kehityskohteita toki on, mutta lähinnä tavoitteeksi voisi asettaa nykytason säilyttämisen.

Kauppiaan näkemys tutkittavista kohteista. Kirjoittaja on keskustellut opinnäytetyöstä ja sen tekemisestä useaan eri otteeseen toimeksiantajan kanssa. Kauppias tiedostaa, että pystyäkseen kilpailemaan koko ajan uudistuvilla markkinoilla, on kivijalkakaupan pyrittävä seuraamaan ja kehittämään nimenomaan asiakkaidensa tyytyväisyyttä koko yrityksen toimintaa kohtaan. Kauppias koki tutkimuksen ajankohdan olevan oikean ja yhdessä kirjoittajan kanssa mietityt kysymykset tutkimuslomakkeessa tutkivat juuri niitä asioita, joilla on merkitystä nyt ja tulevaisuudessa.

Kirjoittaja antoi saman asiakastyytyväisyyslomakkeen myös kauppiaalle itselleen täytettäväksi. Kirjoittaja pyysi kauppiasta miettimään sitä, miten hän näkee kyseiset asiat liikkeessään. Tämän pohjalta käytiin myös keskustelua. Kauppiaalla on melko selkeä näkemys yrityksensä tilasta. Huomionarvoista lomakkeen täytössä oli, että kiitettävän arvosanan kauppiaalta sai koko lomakkeessa vain kaksi kohtaa; parkkipaikkojen riittävyys ja henkilökunnan ystävällisyys. Varastojen siisteyden ja hintatietojen hän näki olevan tyydyttävällä tasolla. Opasteiden puute oli selvästi tiedossa samoin kuin se, että verkkosivut tulisi ottaa käyttöön. Markkinointikanavat olivat myös hyvin hallussa. Asiakaspalvelun kauppias arvioi, ystävällisyyttä lukuun ottamatta, arvosanalla hyvä. Kauppiaan näkemys siis on melko hyvin linjassa asiakailta saadun palautteen perusteella. Kauppias toki itse näkee parantamisen varaa lähes joka kohdassa, mikä kuitenkin lienee kehityksen kannalta vain hyvä. (Alakortes, 2019, henkilökohtainen tiedonanto.)

Pohdinta. Opinnäytetyön tekeminen oli kirjoittajan mielestä haastavaa, mielenkiintoista, opettavaista ja työlästä. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli haasteellista, samat

teoriat ja opit kun ovat jo niin monesti tulkittuja ja käsiteltyjä. Toimeksiantaja toivoi tehtäväksi nimenomaan *asiakastytyväisyyskyselyä* eikä kirjoittaja siihen löytänyt mitään uutta lähestymiskulmaa. Samoin muutamat lähteet saattavat olla näennäisesti vanhoja, mutta koska työn teoriapohjana käytetyt kaupan kilpailukeinojen perusteoriat eivät kuitenkaan ole olennaisesti muuttuneet, ei kirjoittaja näe tässä ongelmaa.

Kirjoittajan perehtyessä teorioihin, nousi kuitenkin selkeästi esiin se, että perinteisten asiakastytyväisyysmittausten sijaan on noussut tai ainakin nousemassa, *asiakaskokemuksen* mittaaminen ja tutkiminen. Mikäli yrityksessä suoritetaan vastaavaa tutkimusta myöhemmin, on varmasti syytä silloin pyrkiä tutkimaan ja tarkastelemaan nimenomaan asiakaskokemusta laajemmin.

Eniten iloa, ja varsinkin käytettävää tietoa, toi kuitenkin varsinainen tutkimus. Opin näytetyöntekijä koki tässä tekevänsä arvokasta työtä työnantajansa hyödyksi. Oli myös ilo huomata, että asiakkaat ottivat kyselyn ilolla vastaan ja vastasivat ahkerasti ja ajatuksella. Se lämmitti sekä toimeksiantajan että tutkimuksen tekijän mieltä. Näin kerätty aineisto oli laaja ja laadukas. Toivottavasti myös kehittämistoimenpiteisiin tartutaan nopealla aikataululla ja avoimin mielin.

LÄHTEET

- Alakortes, J. 2019. Kauppias ja yrityksen omistaja. RautaKortesta koskevat tiedot sekä henkilökohtaiset lausunnot maaliskuussa 2019.
- Ammattijohtaja. 2017. Mitä on markkinointiviestintä? [Verkkosivusto]. [Viitattu 10.4.2019]. Saatavana: <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. 16.–17. p. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. [Verkkokirja]. [Viitattu 4.5.2019]. Saatavana: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libts.seamk.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen\(\(20\)asiakaskokemus\(\(20\)\).](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libts.seamk.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen((20)asiakaskokemus((20)).) Vaatii kirjautumisen.
- Heikkilä, T. 2014a. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Heikkilä, T. 2014b. Kvantitatiivinen tutkimus. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 11.4.2019]. Saatavana: <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Hämäläinen, M. & Patjas, M-L. 2018. Palvelun taitajaksi. 11.uud. p. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kaupan Liitto Oy. 2018. Kaupan näkymät 2018–2019. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 25.2.2019]. Saatavana: [file:///C:/Users/Anna/AppData/Local/Packages/MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Poimintoja%20kaupan%20näkymistä%20240118%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Anna/AppData/Local/Packages/MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Poimintoja%20kaupan%20näkymistä%20240118%20(1).pdf)
- Kotler, P. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 20.4.2019]. Saatavana: <http://www.philkotler.com/quotes/>
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen. Lahti: Markprint Oy.

- Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Helsinki: Talentum.
- Pohjanmäki, O-P. 2005. Tarjooman suunnittelun näkökulmia. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 5.3.2019]. BonnierPro. Saatavana: <http://www.bonnierpro.fi/fi/app/asiakkuudet/tarjooman-suunnittelun-nakokulmia> (vaatii käyttöoikeuden).
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Salonen, V. & Toikkanen, P. 2015. Selittävä tekijä – ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Porvoo: Bookwell Oy.
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. 7. u. I. Helsinki: Libris Oy.
- TEM. Työ- ja elinkeinoministeriö. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 10.4.2019]. Saatavana: <https://tem.fi/kauppojen-aukioloajat>
- Tenhunen, M. 2015. Sitoutunut työntekijä luo kilpailuetua. [Verkkoaineisto]. Viitattu 9.4.2019]. Saatavana: <https://www.questback.com/fi/blogi/sitoutunut-tyontekija-luo-kilpailuetua/>
- Trendiraportti. 2017. Asiakaspalvelun trendiraportti 2017. [Verkkomateriaali]. [Viitattu 9.4.2019]). Saatavana: <https://tietopankki.manpower.fi/hubfs/Ulkoistettu%20asiakaspalvelu/ManpowerGroup-Asiakaspalvelun-trendiraportti-2017.pdf> vaatii kirjautumisen.
- Verkkovaria. 2016a. Markkinoinnin kilpailukeinot – Hinta. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2.2.2019]. Saatavana: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=483
- Verkkovaria. 2016b. Markkinoinnin kilpailukeinot – Saatavuus. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 1.5.2019]. Saatavana: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487
- Verkkovaria. 2016c. Markkinoinnin kilpailukeinot – Tuote. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 3.2.2019]. Saatavana: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304
- Viitala, R. 2013. Henkilöstöjohtaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuslomake, sivut 1–3

Liite 2. Informatiivinen esite tutkimuksesta

Liite 3. Vastaukset avoimeen kenttään kysymyksiin myymälästä, varastosta ja piha-alueista

Liite 4. Vastaukset avoimeen kenttään kysymyksiin asiakaspalvelusta ja myyntityöstä.

Liite 5. Vastaukset avoimeen kenttään kysymyksiin valikoimasta.

Liite 1.**Asiakastyytyväisyyskysely
RautaKortes****1. Sukupuoli**

Nainen Mies

2. Ikä

-15 16-25 26-45 46-63 64-

3. Asuinpaikkakunta

Isojoki Karijoki Honkajoki Muu, mikä?

4. Miten usein asioit RautaKorteksessa?

Päivittäin Muutaman kerran viikossa Viikoittain Muutaman kerran kuukaudessa Harvemmin

5. Myymälä, varastot ja piha-alueet

	Heikko	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä	Ei mielipidettä
Parkkipaikkojen riittävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkkipaikan toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piha-alueiden siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varastojen siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden esillepanot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintatiedot myymälässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opasteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kehitysehdotuksia myymälään, varastoihin tai piha-alueille

7. Asiakaspalvelu ja myyntityö

	Heikko	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä	Ei mielipidettä
Tervehtiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan palveluhalukkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan asiantuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan saavutettavuus - saan apua tarvittaessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisarvosana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kehitysehdotuksia asiakaspalveluun ja myyntityöhön:

9. Mistä saat pääsääntöisesti tietoa RautaKorteksen tuotteista ja palveluista? (Valitse 1)

- Suupohjan Sanomat
 Suupohjan Seutu
 IKH - ketjun lehdet
 Facebook
 Muu, mikä?

10. Mikä olisi sinusta mieluisin markkinointikanava? (Max. 2 valintaa)

- Suupohjan Sanomat
 Suupohjan Seutu
 IKH - ketjun lehdet
 Facebook
 Kaupan omat verkkosivut
 Muu, mikä?

11. Löytyvätkö RautaKorteksen yhteystiedot, kuten käyntiosoite, puhelinnumerot ja aukioloajat helposti?

- Kyllä
 Ei

12. Kehitysehdotuksia markkinointiin:

13. Mitä tuotteita pääasiassa hankit RautaKorteksesta? (Max. 3 valintaa)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="radio"/> Rakennustarvikkeita | <input type="radio"/> Työkaluja | <input type="radio"/> Piha- ja puutarhatuotteita |
| <input type="radio"/> Moottorisahoja ja muita metsuritarkkeita | <input type="radio"/> Auto- ja traktoritarvikkeita | <input type="radio"/> Maalia, tapetteja yms. sisustustarvikkeita |
| <input type="radio"/> Työvaatteita | <input type="radio"/> Kodinkoneita | <input type="radio"/> Lahja- ja sisustustuotteita |
| <input type="radio"/> Toimistotarvikkeita | | |

14. Onko valikoimamme tarpeisiisi sopiva?

- Kyllä Ei

15. Mitä tuotteita toivoisit valikoimastamme löytyvän?**16. Kuinka todennäköisesti suosittelisit RautaKortesta?**

- En suosittelisi Todennäköisesti suosittelisin Ehdottomasti suosittelisin

KIITOS ARVOKKAISTA VASTAUKSISTASI!

PALAUTA LOMAKE KASSALLA OLEVAAN LAATIKKOON, SAAT SAMALLA ARVONTALIPUKKEEN, JOLLA OSALLISTUT 150€ :N LAHJAKORTIN ARVONTAAN!

Liite 2.

ARVOISA ASIAKAS!

Asiakkaiden tyytyväisyys on meille ensiarvoisen tärkeää.

Ajalla 8.4. – 27.4.2019 liikkeessämme suoritetaan

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY.

Toivoisimme Teidän antavan hieman aikaanne ja vastaavan kyselyyn.

Kysely on **helppo** ja **nopea** täyttää, lähinnä **monivalintakysymyksistä** muodostuva.

Toki olemme varanneet mahdollisuuden myös sanalliseen palautteeseen.

Asiakastyytyväisyyskyselymme on SeAMKin opinnäytetyö.

Saamme kyselystä arvokasta tietoa toimintamme kehittämiseen.

Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti.

Kiitos vaivannäöstänne!

ARVONTA

Kaikki kyselyn palauttaneet saavat halutessaan henkilökunnalta arvontalipukkeen, jolla voi osallistua

150 €:n arvoisen

RautaKorteksen lahjakortin arvontaan.

Arvonta suoritetaan 29.4.2019.

Liite 3.

Valikoima tarpeeksi hyvä

Pihaan vois maalata parkkipaikkaviivat.
Välillä autot pihas kuin taivaasta pudotetut (Toki asiakkaiden vika)

Parkkiruudut pihaan

P-alueen merkintä

Näkyvät opasteet

Ne opasteet olis kova sana

Myymälän opasteet näkyvästi esille

Parkkiruutujen maalaaminen

Polkupyöräteline

Nyt kun asiasta yllä mainittiin: opasteita ei taida olla lainkaan?

Hyvin menee, ei suuria puutteita

Aukioloajat lähelle pääsisääkäyntiä

Eri tuotteiden / tuoteryhmien opasteita voisi lisätä.
Harvemmin asioivat eivät ehkä aina löydä tuoteryhmiä ilman henkilökunnan apua.

Kaikki hinnat näkymään

Ei mitään kehitettävää

Ei ole. Kaikki on hyvin.

(Viittaus esillepanoihin nuolella) Sellainen osasto, kuin entisessä Postarissa

Parkkiruudut voisi laittaa mietintään, olisi autot ryhdikkäästi pihassa.

Piha-alueilla paremmin näkyvillä sesongin tuotteita.

Jonkinlaisia opasteita mistä mitäkin löytyy

Piha-alueille enemmän tuotteita esille. Kesällä on ollut riittävästi, mutta talvella piha kaipaa jotain piristävää.
Joulupalot ovat kyllä ihania. Niin, ja joku puutarhaosasto (viherkasveja, puita, pensaita)
kiinnostaa aina asiakkaita.

Kylttiä misä mitäkin on

Myymälään jonkinlaista karkkia koska siellä on ihania lasiastioita – sais niihin karkkitäydennystä

Parkkiruudut puuttuu! Rautakortes voisi olla
koko kylän parkkiruutujen aloitteellinen kehittäjä ja toimeenpanija :)

Liite 4.

Huutokaupat silloin tällöin ois kivat.

Selkeyttä postipisteelle

Palvelu on hyvää

Kommentti: On tosi hyvä, että aina saa apua kun tarvitsee, mutta kukaan ei tuputa, saa rauhassa katsella :)

10+. Alennuksia roppakaupalla

Ruusuja teille kaikille ystävällisestä palvelusta!

Ei ole

Asiantuntemusta lisättävä. Nyt osa-alueita, joita eivät kaikki hallitse. Tai oltava paikalla myyjät siten, että joka osa-alueen taitaja löytyy. Jos Myyjä ei ole ns. halukas joka hommaa tekemään, se ei saisi näkyä työssä.

:)

On hyvä!

Viä parempaa tietoutta esim. tietsikan käyttöön esim. räjäytyskuvat tai työkalut

Kassalle myyjiä enemmän.

Kaikki hyvin.

Myyjiä on aina ollut hyvin saatavilla

Tervehdykset ovat paras ensivaikutelma, niissä parannettavaa jolloinkin.

Jos myyjät muissa töissä tarkkailla tiskillä odottavia asiakkaita ettei turhaan tarvi odottaa

Lisää Janneja ja Timoja asiakaspalveluun

Asiakaspalvelu hyvää. Hyvää että NAISTEN osuus on asiakaspalvelijoista kiitettävä. :) :)

Liite 5.

Ampumatarvikkeita

Lautoja, listoja

Lösvirke??

Enemmän autotarvikkeita

Tillgång till köp av lösvirke.

Möjlighet att handla regler, brädor mm.

Kaikkea löytyy

Valikoima on jo tosi hyvä ja varmaankin tilaamalla saa / saisi sitä mitä hyllystä ei löydy.

Lahjatavaroita lapsille (n. alle 12 -vuotiaille)

Työvaatteiden lisäksi jahtivaatteita / erävaatteita

Peruselektroniikkaa (kondensaattoreita, vastuksia, transistoreja jne.), se ei sopine oikein myyntivalikoimaan

Enemmän sisustustuotteita

Lasten lahjavalikoimaa hieman lisää!

Puutarhatuotteita enemmän

Patron lasten 170 koon oranssi kevyt takki

Valikoima on hämmästyttävän monipuolinen!

Tuotteita ihan riittävästi!

Rajansa kaikella

Enemmän LUJIA pientyökaluja

Mielestäni valikoima on jo nyt hyvä!

Valikoima on hyvä. Ehkä pieniä määriä puutavaraa olisi hyvä olla aina saatavilla.

Tarvittava löytyy.

Vuokrattavia maantiivistäjiä

Hyvin on maaseutu huomioitu

Rakennustarvikkeita

Milwaukee akkutyökalut

Vaikea sanoa kun kaikkea löytyy

Enemmän askartelutarvikkeita. Sesonkiaikana myös moni tuote loppu.

Pellettiä kissan hiekkalaatikkoon.

Autotarvikkeet, suodattimet yms. laajemmin

Valikoima hyvä. Elää mukavasti sesonkien mukaan. Jatkakaa samaan malliin :)