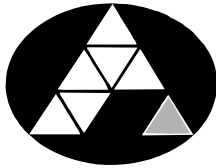


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Metsä- ja puutalouden markkinoinnin koulutusohjelma

Jarmo Kontkanen  
Pauli Pärnänen

MARKKINOINTITUTKIMUS JOENSUUN SEUDUN RAKENNUS-  
TARVIKELIIKKEIDEN PALVELUISTA JA VALIKOIMISTA

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2011



POHJOIS-KARJALAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**

**Toukokuu 2011**

**Metsä- ja Puutalouden Markkinoinnin koulutusohjelma**

Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
p. (013) 260 6900 p. (013) 260 6906

Tekijä(t)

Jarmo Kontkanen, Pauli Pärnänen

Nimeke

Markkinointitutkimus Joensuun seudun rakennustarvikeliikkeiden palveluista ja valikoimista

Toimeksiantaja

Joensuun Puukeidas Oy

Tiivistelmä

Markkinointitutkimuksilla hankitaan tietoja markkinoinnin päätöksenteon kannalta keskeisissä asioissa. Tavoitteena on päätöksenteon riskin minimoiminen. Markkinointitutkimuksen tekemisessä on kolme osapuolta: toimeksiantaja, tutkija ja tiedon antaja. Toimeksiantaja on yritys tai ryhmä, joka tilaa tai valtuuttaa jonkun tekemään markkinointitutkimuksen. Tutkija tarkoittaa jokaista yksilöä, yritystä tai ryhmää, joka tekee markkinointitutkimusta.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Joensuun Puukeidas Oy. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia mielipiteitä Joensuun seudun rakennustarvikeliikkeiden palveluista ja valikoimista. Tutkimus suoritettiin kaksiosaisena. Ensimmäinen osio suoritettiin puhelinkyselynä ja vastaajina toimivat rakennusliikkeiden edustajat. Haastattelimme puhelimitse kymmentä rakennusliikkeiden edustajaa. Toinen osio suoritettiin kirjekyselynä. Kyselyyn osallistujat valitsimme rakennusluvan vuonna 2010–2011 saaneiden listalta, tiedot saimme Joensuun kaupungin ja Liperin kunnan teknisistä virastoista. Kyselylomakkeita lähetimme 110 kappaletta ja vastauksia tuli 38. Näin ollen kirjekyselyn vastausprosentiksi muodostui 35.

Tutkimustuloksien mukaan Joensuun Puukeidas Oy:n tulisi panostaa palvelun nopeuteen myymälässä sekä noutopihalla. Myös palvelun laatuun tulisi panostaa. Näillä keinoilla Joensuun Puukeidas Oy pystyy erottumaan kilpailijoistaan Joensuun seudulla. Muilta osin vastaajat olivat keskimäärin tyytyväisiä nykyisiin toimitapoihin.

Kieli

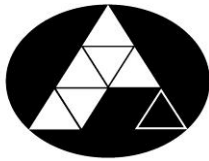
Suomi

Sivuja

67+8

Asiasanat

markkinointitutkimus, asiakastyytyväisyys, kilpailukyky



NORTH KARELIA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**THESIS**

**May 2011**

Degree Programme in Wood Products Marketing

Sirkkalantie 12A

FIN 80100 JOENSUU

FINLAND

Tel. 358-13-260 6900

**Author(s)**

Jarmo Kontkanen, Pauli Pärnänen

**Title**

Marketing Research into Customer Service and Selections in Building Material businesses in Joensuu Region

Commissioned by

Joensuun Puukeidas Oy

**Abstract**

Marketing research is a method used to get information about the main characteristics concerning decision making. The goal is to minimize the risks in decision making. There are three different parties in a marketing research: the client is a business or a group that orders the research or authorizes someone else to carry out the research. The researcher means every individual, business or group that does marketing research.

The client of this thesis is Joensuun Puukeidas Oy. The goal of this research was to study people's opinions about the selections and customer service in the building material businesses in Joensuu. The research was carried out in two parts. The first part was a telephone interview, and we interviewed ten representatives of building material businesses. The second phase was carried out as a postal survey for builders in Joensuu and Liperi. The sample consisted of 110 builders that had got a building permit in 2010-2011. We got the information from the technical offices in Joensuu and Liperi. The response rate of this survey was 38 %.

According to the results of the research Joensuun Puukeidas Oy should invest in customer service. Many responders considered the service too slow, in both collection department and in the shops. The quality of customer service should also be improved. By these methods, Joensuun Puukeidas Oy can stand out from its competitors.

Language  
Finnish

Pages  
67+8

**Keywords**

marketing research, customer satisfaction, competitiveness

# Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto .....	7
2	Joensuun Puukeidas Oy .....	8
3	Tutkimusmenetelmät.....	9
	3.1 Markkinointitutkimus .....	9
	3.2 Teemahaastattelu .....	10
	3.3 Haastattelun litterointi .....	11
	3.4 Kirjekysely.....	12
	3.5 Puhelinhaastattelu .....	13
	3.6 Ristiintaulukointi .....	14
4	Asiakaslähtöinen palvelumarkkinointi .....	15
	4.1 Markkinointitutkimus yritystoiminnan tukena.....	15
	4.2 Asiakaspalvelu kilpailukeinona .....	15
	4.2.1 Palvelumuotoilu.....	16
	4.3 Positiivisten ja negatiivisten mielikuvien vaikutukset.....	17
	4.3.1 Asiakaslähtöinen markkinointi ja tarjooma .....	18
	4.3.2 Brändi ja sen merkitys yritystoiminnassa .....	19
	4.4. Asiakkuudenhallinta .....	19
	4.5 Rakennustarvikeala Suomessa ja kilpailu.....	20
	4.6 Joensuun seudun rakennustarvikeliikkeet .....	21
	4.6.1 Starkki.....	23
	4.6.2 Puukeskus .....	23
	4.6.3 Carlson .....	24

4.6.4 K-Rauta Naumanen .....	25
4.6.5 Puumerkki Oy .....	25
4.6.6 Kulhon rauta.....	26
5 Tutkimuksen tavoitteen täsmentäminen ja tutkittavien asioiden nimeäminen .....	26
6 Kyselylomakkeen laatiminen.....	27
6.1 Lomakkeen rakenteen suunnittelu .....	29
6.1.1 Kysymysten muotoilu .....	30
6.1.2 Kysymysten testaus .....	31
6.1.3 Kysymysten korjaaminen .....	31
6.1.4 Kirjekyselyn tekeminen .....	32
7 Erilaiset tutkimusotteet.....	33
7.1 Kvantitatiivinen tutkimus .....	33
7.2 Kvalitatiivinen tutkimus.....	34
8 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja tehtävien jako .....	35
9 Tulokset .....	36
9.1 Rakennusliikkeiden edustajien haastattelutulosten analysointi.....	36
9.1.2 Valikoima .....	37
9.1.3 Myyjien ammattitaito .....	38
9.1.4 Toimitusaikojen pituus ja pitävyys.....	39
9.1.5 Hintataso.....	40
9.1.6 Palvelun nopeus .....	41
9.2 Yksityisten henkilöiden kirjekyselyjen tulosten analysointi.....	41
9.2.1 Otokoko.....	42
9.2.2 Rakentajien tausta .....	43
9.2.3 Tyytyväisyys rakennustarvikeliikkeiden valikoimaan.....	45

9.2.4 Hintataso.....	46
9.2.5 Myyjien ammattitaito, palvelut ja toimitusajat .....	47
9.2.6 Tuotteista tiedottaminen ja opastus liikkeissä .....	49
9.2.7 Odotusaika rakennustarvikeliikkeissä ja palvelun nopeus .....	50
9.2.8 Toimitusajat ja niiden pitävyys .....	52
9.3 Rakentajien taustan vaikutus vastauksiin .....	54
10 Luotettavuustekijät .....	62
10.1 Validiteetti .....	62
10.2 Reliabiliteetti.....	62
10.3 Objektivisuus.....	63
11 Pohdintaa.....	64
Lähteet.....	66
Liite 1	
Liite 2	
Liite 3	

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Joensuun seudun rakennustarvikeliikkeiden puutteita. Millaisia tuotteita ja palveluita tarvitaan lisää, vai ovatko asiakkaat tyytyväisiä nykyisiin palveluihin?

Joensuun Puukeidas rakentaa uuden toimipisteen Joensuun Raatekankaalle ja haluaa selvittää, millä tavalla se voisi erottua muista Joensuun seudun rakennustarvikeliikkeistä. Joensuun Puukeidas Oy:n esittely löytyy kappaaleesta kaksi.

Koska kilpailu on erittäin kovaa, menestyäkseen Joensuun Puukeidas Oy:n täytyy selvittää, millä keinoin se voi markkinoilla erottua muista kilpailijoista. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on myös tuoda ihmisten tietoisuuteen, että Joensuuhun tulee uusi Puukeitaan myymälä.

Tutkimus tehtiin kahdessa eri osassa. Yksityisille rakentajille tehtiin kysely ja se suoritettiin kirjekyselynä. Rakennusluvan saaneiden henkilöiden tiedot saimme Joensuun kaupungin teknisestä virastosta. Kysely lähetettiin 110 hengelle.

Tutkimuksen toisen osion kohteena olivat rakennusliikkeet. Haastattelimme rakennusliikkeiden omistajia puhelimitse. Haastattelussa oli apuna kysymysrunko, jota emme kuitenkaan noudattaneet kirjaimellisesti. Rakennusliikkeiden yhteystiedot saatiin Joensuun Puukeidas Oy:ltä.

Tutkimuksen pohjalta pyritään kehittämään Joensuun Puukeitaan palveluita ja valikoimaa haluttuun suuntaan ja täyttämään ne puutteet, joita rakennustarvikeliikkeissä on Joensuun seudulla. Joensuun Puukeidas Oy pyrkii tutkimuksemme pohjalta tarjoamaan uusia palveluita ja tuotteita asiakkailleen.

## 2 Joensuun Puukeidas Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Joensuun Puukeidas Oy. Puukeidas on rakennustavaran myyntiin erikoistunut ketju. Ensimmäisen Puukeitaan perusti Tapio Hjulberg vuonna 1991 Kemiin, missä yrityksellä on ollut koko historiansa ajan laaja ja laatuvarainen asiakaskunta.(Puukeidas Oy, 2010)

Toinen Puukeidas perustettiin Ouluun, missä toiminta alkoi vuonna 1999. Kolmanneksi Puukeidas laajentui Outokumpuun vuonna 2004. Hanna Huttusen johtama yritys on perustettu Outokumpuun vuonna 1994, ja kymmenen vuotta myöhemmin se liittyi osaksi Puukeidas-konsernia. Lisäksi Puukeitaita on Kuopiossa ja Vaasassa. Konserni omistaa myös Cent-listat Oy:n, joka toimii Kalajoella.(Puukeidas Oy, 2010)

Puukeitaan valikoimaan kuuluu rakennuspuutavara kaikissa muodoissaan. Lisäksi Puukeitaan tarjoamia tuotteita ovat kattopellit, tiilet, harkot ynnä muut rakentamisessa tarvittavat materiaalit.

Joensuun Puukeidas Oy laajentaa toimintaansa Raatekankaalle ja rakentaminen aloitetaan alkuvuodesta 2011. Joensuun Puukeidas Oy osti kesäkuussa 2007 Joensuun kaupungilta 2,2 hehtaarin tontin, mihin se rakentaa uuden liikekeskuksen, johon uusi yritys perustetaan. Rakenteilla olevaan liikekeskukseen tulee liiketilaa yhteensä 8800 neliometriä. Joensuun Puukeidas Oy tulee jatkamaan Raatekankaan hankkeesta huolimatta Outokummussa normaalisti.(Puukeidas Oy, 2010)



## 3 Tutkimusmenetelmät

### 3.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksilla hankitaan tietoja markkinoinnin päätöksenteon kannalta keskeisissä asioissa. Tavoitteena on päätöksenteon riskin minimoiminen. Markkinointitutkimuksen tekemisessä on kolme osapuolta: toimeksiantaja, tutkija ja tiedon antaja. Toimeksiantaja on yritys tai ryhmä, joka tilaa tai valtuuttaa jonkun tekemään markkinointitutkimuksen. Tutkija tarkoittaa jokaista yksilöä, yritystä tai ryhmää, joka tekee markkinointitutkimusta. Tutkijalla tarkoitetaan myös sellaista alihankkijaa, joka tekee osan markkinointitutkimuksesta. Tietojen antaja tarkoittaa jokaista yksilöä, ryhmää tai yhteisöä, joilta tutkijat hankkivat tietoa markkinointitutkimusta varten. Toimeksiantaja ja tietojen antaja eivät yleensä ole keskenään tekemisissä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20)

Markkinointitutkimusten suurin hyöty yritykselle on siinä, että niistä saa varmuutta päätöksentekoon. Ei tarvitse tehdä päätöksiä olettamusten pohjalta. Useat yritykset ottavat liian suuria riskejä, kun tekevät päätöksiä ilman markkinointitutkimusta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21)

Markkinointitutkimusten osuus on Suomessa koko ajan kasvussa, mutta esimerkiksi mainontaan käytettävien kustannusten rinnalla niiden osuus on edelleen pieni.

Markkinointitutkimuksen käytön lisääntymisen syitä ovat:

- Asiakkaiden tarpeet ja kulutuskäyttäytyminen muuttuvat nykyään erittäin nopeasti.
- Asiakassuhdemarkkinoinnin yleistyminen.

- Kilpailu kiristynyt paljon, pitää pystyä ennakoimaan kilpailijoiden toimenpiteitä.
- Markkina-alueet ovat laajentuneet.
- Nykyään on enemmän kansainvälistä toimintaa, kansainväliset markkinat ovat paikallismarkkinoita vaativampia.
- Teknologia kehitty nopealla vauhdilla.
- Virhepäästösten riski kasvaa.
- Yritysjohdon koulutustason ja johtamismenetelmien kehittyminen. On alettu ymmärtää tutkimusten tuloksia ja niiden hyötyä käytännössä.
- Tutkimusmenetelmät ovat kehittyneet huomattavasti, ne ovat edullisempia, luotettavampia ja tulokset ovat nopeammin hyödynnettävissä.(Lahtinen & Isoviita 1998, 20–22)

### 3.2 Teemahaastattelu

Rakennusliikkeiden edustajia haastateltiin puhelimitse. Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Haastatteluissa keskustelun runkona toimivat ennalta määritellyt kysymykset. Haastattelut eivät kuitenkaan edenneet täsmällisesti kysymysten mukaan vaan keskusteluun jätettiin tilaa erilaisille tilanteille ja mielijohteille.

Teemahaastattelu on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jolla haastatellaan strukturoidusti 10–40 henkilöä erikseen. Teemahaastattelussa on tutkija ennalta määrittänyt kysymykset tai teemat, joiden mukaan edetään. Haastattelu kulkee tietyn teeman sisällä koko haastattelun ajan.(Lahtinen & Isoviita 1998, 117 )

Teemahaastattelussa vastaukset perustuvat vastaajan omiin kokemuksiin. Haastattelumenetelmää käytetään silloin kun ei tiedetä, millaisia vastauksia tullaan saamaan. Haastatteluaiheiden järjestystä voidaan tarvittaessa muuttaa kesken haastattelun.(Routio 2007,149)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Haastattelulle on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kuitenkaan kaikkia.(Routio 2007,152)

Teemahaastattelussa haastattelu kohdistetaan tiettyihin aihepiireihin. Haastattelu suunnataan siis tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin. Teemahaastattelulla voidaan tutkia yksilön kokemuksia, tuntemuksia, ajatuksia ja myös sanatonta kokemustietoa. Siinä korostuvat haastateltavien omat mielipiteet, vastaukset eivät ole niin sanotusti haastattelijan johdattelemia.(Hirsjärvi & Hurme 2000, 47)

Teemahaastattelu tuo tutkittavien äänen kuuluviin. Etuna esimerkiksi kyselytutkimukseen verrattuna voidaan pitää myös sitä, että tutkija voi olla varma, keneltä haluttu informaatio saadaan. Haastattelun tallennus kuuluu osana teemahaastatteluun. Haastattelun nauhoitukseen on kysyttävä aina lupa. Haastateltavalle on kerrottava, miksi keskustelu nauhoitetaan ja mihin tarkoitukseen nauhoitusta tullaan käyttämään. Haastattelun nauhoittaminen on erittäin hyvä menetelmä saada kaikki haastattelun osa-alueet mui-  
tiin.(Hirsjärvi & Hurme 2000, 48)

### **3.3 Haastattelun litterointi**

”Litteroinnilla tarkoitetaan nauhoitetun puhemuotoisen aineiston tai tutkimukseen osallistuneiden vastaajien omalla käsialallaan kirjoittamien tekstien puhtaaksi kirjoittamista. Aineisto kirjoitettiin keräämisen jälkeen sen hallitsemista ja analysoimista helpottavaan muotoon yleensä tekstinkäsittelyohjel-

malla”. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Haastatteluista poimittiin vain keskeisimmät asiat, eli puheesta litteroitiin valikoiden ainoastaan tutkitavan aiheen kannalta keskeisimmät ja tärkeimmät asiat.

Toteutimme tutkimuksen karkeimmalla litteroinnin tasolla. Litteroimme puheen sanatarkasti, mutta jätämme keskustelusta pois täytesanat, yksittäiset äänneet sekä muut epäolennaiset sanat, jotka eivät liittyneet tutkimukseen millään tavalla.

### **3.4 Kirjekysely**

Kirjekysely eroaa muista haastattelututkimuksista siinä, että haastattelijä ja haastateltava eivät ole fyysisesti tekemisissä keskenään. Kirjekyselyllä on useita etuja verrattuna muihin menetelmiin:

- Kyselijä ei vaikuta olemuksellaan eikä läsnäolollaan vastauksiin.
- Kysymyksiä voi olla aika paljon ja apuna voidaan hyödyntää havaintomateriaalia.
- Kysymykset esitetään kaikille samassa muodossa kirjallisesti.
- Kyselyn kustannukset, verrattuna haastattelututkimuksiin ovat edulliset.
- Ääritapauksissa kyselyn voi suunnitella ja toteuttaa yksi ainoa henkilö.
- Tutkimus voidaan tehdä helposti myös laajalla maantieteellisellä alueella.
- Soveltuu hyvin tutkimuksiin, joissa selvitetään koko talouden mielipide.
- Posti tavoittaa yritysjohtajat ja monet muut henkilöt varmemmin kuin haastattelijä (muulla haastattelumuodolla voi saada enemmän vastauksia).
- Vastaaja voi valita itselleen sopivimman vastausajan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 67)

Kirjekyselyn haittapuolia on muun muassa usein alhainen vastausprosentti. Tästä johtuen kyselyn tuloksista ei saada tarpeeksi kattavaa otantaa. Kysymykset voidaan ymmärtää väärin, mikä aiheuttaa virhettä kyselyssä. Jos vastausprosentti jää alhaiseksi (alle 20 %) voidaan joutua tekemään uusinta-

kysely, mikä vie paljon aikaa ja aiheuttaa lisävaivaa. Tutkimusta ei voida täydentää lisähavainnoilla. Yleensä avoimiin kysymyksiin ei juurikaan vastata. (Lahtinen & Isoviita 1998, 68)

Kirjekyselyn palautusprosenttiin vaikuttavat tutkimuksen kohderyhmä ja aihe, kysymysten määrä ja muotoilu, lomakkeen ulkoasu ja vastaamisesta luvatut palkkiot. Kirjekyselyssä poistuma muodostuu niistä, jotka eivät suostu vastaamaan tai joita ei tavoiteta, myös niiden jotka vastaavat kyselyyn virheellisesti -vastauksia ei voida ottaa huomioon. (Lahtinen & Isoviita 1998, 68)

Kirjekyselyn vastaamisprosentin kasvattamiskeinoja ovat:

- Vastaaajien motivoiminen saatekirjeen avulla
- Hyvin tehty ulkoasu
- Palkkion tai palkinnon antaminen vastaajille
- Hyvän ja kiinnostavan lomakkeen laatiminen, mietittävä tarkkaan kysymysten määrä ja muoto
- Tutkimuksen tekeminen vastaajille sopivana ajankohtana
- Osoitetietojen ajan tasalla pitäminen
- Uusintakyselyjen tekeminen (Lahtinen & Isoviita 1998, 68)

### **3.5 Puhelinhaastattelu**

Puhelinhaastattelut ovat kohtuullisen suosittuja Suomessa, ja niiden osuus on koko ajan kasvamassa. Suomessa noin puolet haastatteluista tehdään puhelinhaastatteluna. Puhelinhaastattelun etuja ovat:

- Vastaukset saadaan nopeasti ja yleensä saadaan korkea vastausprosentti.
- Vastaaajan henkilöllisyys saadaan varmuudella selväksi.
- Haastatteliijoita tarvitaan vähemmän kuin henkilökohtaisissa haastatteluissa.
- Kustannukset ovat pienemmät henkilökohtaiseen haastatteluun verrattuna.

- Haastattelijan läsnäolo ja ulkopuoliset henkilöt eivät vaikuta vastauksiin.
- Kysymysten väärinymmärtämisen mahdollisuus on vähäinen.
- Tiedetään, milloin haastatteluun on vastattu.
- Kysymyksiin vastataan halutussa järjestyksessä ja tarkasti.
- Haastattelun uusiminen onnistuu tarvittaessa helposti.
- Puhelimitse voidaan täydentää muilla menetelmillä saatuja tietoja.
- Vastaukset voidaan syöttää suoraan tietokoneelle ilman välivaiheita.

Puhelinhaastattelulla on myös joitain miinuspuolia:

- Kysymyksiä ei voi olla niin paljon kuin kirjekyselyssä tai henkilökohtaisessa haastattelussa.
- Kysymykset eivät voi olla kovin monimutkaisia tai arkaluontoisia.
- Haastattelijalla ei voi käyttää apunaan oheismateriaalia, eikä hän voi täydentää tutkimusta havainnoilla.
- Puhelimen välityksellä vastaajan on helpompi kieltäytyä.
- Kaikkia ihmisiä ei ole välttämättä helppo tavoittaa puhelimen välityksellä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64)

### **3.6 Ristiintaulukointi**

Ristiintaulukoinnilla tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia. Siinä selviää onko muuttujien jakauma erilainen, eri muuttuja luokissa. Ristiintaulukoinnissa selviää esimerkiksi miten Joensuulaisten ja Liperiläisten rakentajien mielipiteet eroavat toisistaan eri muuttujien välillä. Ristiintaulukointi on erittäin hyödyllinen apuväline markkinointi- ja muissa tutkimuksissa, koska yleensä ristiintaulukoimalla saadaan esille tarkat vastaukset ja eri vastaajien mielipiteet tulevat selkeästi näkyville. Myös kehittämisen kohteet tulevat selvemmin ristiintaulukoimalla esille. ”Tutkimuskysymyksenä voi olla esimerkiksi se, eroavatko naiset ja miehet siinä, kuinka hyvänä tai huonona asiana he pitävät Suomen EU-jäsenyyttä. Ristiintaulukointi kertoo

eroavatko nais- ja miesvastaajien vastausjakaumat toisistaan.” (Kvantimotv, 2011)

## **4 Asiakaslähtöinen palvelumarkkinointi**

### **4.1 Markkinointitutkimus yritystoiminnan tukena**

“Markkinointitutkimuksella voidaan hankkia arvokasta informaatiota markkinoinnin suunnitteluprosessin eri vaiheissa. Eri vaiheissa markkinointitutkimuksella voi olla erilainen rooli markkinoinnin suunnittelussa.”(Hollanti & Koski 2007, 60-61)

Tutkimuksen tavoitteena on käyttää markkinointitutkimusta apuna uuden toimipisteen avaamisessa. Markkinointitutkimuksen keinoin selvitetään Joensuun seudulla jo olemassa olevien markkinoiden ja asiakaspalvelun puutteita, joiden pohjalta Joensuun Puukeidas Oy voi tuottaa parempia palveluja kuluttajille.

Tässä tutkimuksessa markkinointitutkimuksen avulla selvitetään markkinoiden nykytilannetta tietyllä alueella. Kyselyn keinoin tulevan toimipisteen potentiaalisilta asiakkailta selvitetään mm. puutteita palveluissa, valikoimissa ja laadussa.

### **4.2 Asiakaspalvelu kilpailukeinona**

Suomalaiset ovat yleensä haastavia asiakkaita, he antavat harvemmin selkeää palautetta myönteisistä tai kielteisistä asiakaspalvelukokemuksista.(Lahtinen ym. 2001, 42)

Koska suomalaiset eivät anna selkeää palautetta, on tärkeää selvittää asiakaspalvelukokemuksia muilla keinoin. Näitä keinoja ovat muun muassa erilaiset markkinointitutkimukset ja kyselyt. Vaikka suomalaiset eivät anna selkeää palautetta asiakaspalvelijalle, kerrotaan palvelukokemuksista monissa muissa tilanteissa. Huono palaute kiirii paljon pitemmälle kuin hyvä, minkä takia on tärkeää selvittää asiakaspalvelun laatua.

”Kun suomalainen asiakas toteaa ostaneensa huonon tuotteen tai saaneensa huonoa kohtelua, hän ’pui nyrkkiä taskussaan’ ja vannoo, ettei enää koskaan osta mitään kyseisestä paikasta.”(Lahtinen ym. 2001, 42)

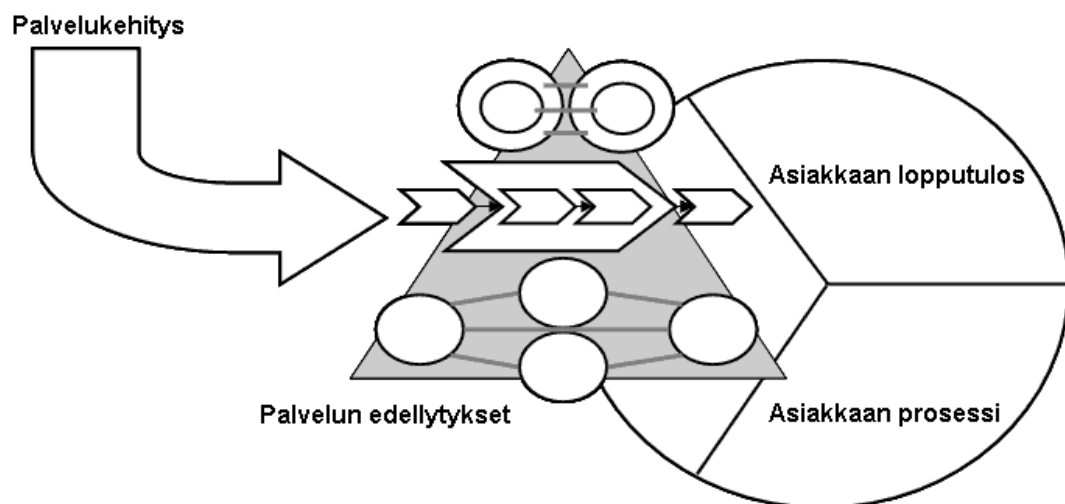
Olisi erittäin tärkeää saada liikkeeseen luotua sellainen ilmapiiri, että asiakas kokee voivansa antaa suoraa palautetta jo heti paikan päällä. Myyjien tulisi panostaa asiakaspalvelussa avoimuuteen ja ystävällisyyteen. Myyjien tulisi rohkaista asiakasta palautteen antamiseen jo ostotilanteessa. Myös erilaiset kysely- ja palautelomakkeet liikkeessä voisivat rohkaista asiakasta antamaan palautetta – onhan monessa tilanteessa rehellisen, negatiivisen palautteen antaminen helpompaa anonyyminä.

#### **4.2.1 Palvelumuotoilu**

”Palvelumuotoilu on yrityksille uusi keino kehittää ja tehostaa palveluja ja liiketoimintaa. Asiakkaiden tarpeiden ja asiakkaiden todellisen käyttäytymisen tunnistaminen ovat edellytyksiä sille, että asiakkaat kokevat palvelun hyödylliseksi ja lisäarvoa tuottavaksi. Palvelumuotoilu tuo palvelukehitykseen uusia osallistavia työkaluja, joilla voidaan mallintaa erilaisia palvelutapahtumia. Palvelun ideaalimalleja ja eri vaihtoehtoja voidaan innovoida ja visuaalisoida perinteisen muotoilun prototyyppien tavoin. Palveluprototyypit mahdollistavat kustannustehokkaan tavan vertailla vaihtoehtoisten palvelukonseptien toimivuutta ennen palvelun käyttöönottoa.”(Helsingin kaupunki, 2009)



Palvelunkehitys voidaan määrittellä prosessiksi. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) on palveluprosessikaavio. Palveluprosessia toteutetaan yleensä yrityksen sisäisesti. Palveluprosessiin kuuluu "palvelupäämäärän ja strategian määrittely, ideointi, ideoiden seulonta, konseptin kehittäminen, konseptin testaus ja liiketoiminnallinen analyysi. Näitä vaiheita seuraa palvelun toteuttaminen". Palvelustrategiassa määritellään kehitetäänkö uutta vai käytetäänkö olemassa olevaa palvelua ja päätetään käytetäänkö strategiaa uusille vai nykyisille asiakkaille.(Valkeapää E 2006, 31)



Kuva 1. Palveluprosessikaavio(Valkeapää E 2006, 31)

### 4.3 Positiivisten ja negatiivisten mielikuvien vaikutukset

Positiivinen mielikuva on yritykselle elintärkeä. Sen merkitys on moninainen. Vahva mielikuva on erottaa yrityksen muista niin hyvässä kuin pahassakin, jos mielikuva yrityksestä on positiivinen ei yrityksen tarvitse reagoida kilpailijoiden toimenpiteisiin niin herkästi. Positiivinen mielikuva pitää asiakkaat yrityksessä jatkossakin. Ihmisen ostopäätöskriteerit ovat hyvin subjektiivisia ja emotionaalisia, erityisesti silloin kun tuotteet eivät erotu muista kilpailijoista laadun tai hinnan perusteella. Positiivisesta kuvasta on

hyötyä myös esimerkiksi rekrytoidessa työntekijöitä ja kilpaillessa median huomiosta.(Isohookana 2007,28-29)

Negatiivinen mielikuva on luonnollisesti päinvastainen kuin edellä. On muistettava, että jos yritys pilaa maineensa, sen takaisin saanti on erittäin vaikeaa. Vanha sanonta "Huonot kellot kuuluvat kauas" pitää täysin paikkaansa. Tästä syystä on erittäin tärkeää ottaa selvää, millaisia puutteita markkinoinnin eri osa-alueilla on, jotta voidaan niihin puuttumalla edistää positiivisten mielikuvien syntymistä ja vähentää negatiivisia ja vahvasti leimaavia mielikuvia.

#### **4.3.1 Asiakaslähtöinen markkinointi ja tarjooma**

Kun puhutaan tuotteiden tai palveluiden markkinoinnista, on aina kiinnitettävä huomiota asiakkaan tarpeisiin ja kehitettävä palveluita niiden pohjalta. Tarjoomalla tarkoitetaan mitä tahansa asiaa, joka voi tyydyttää asiakkaan tarpeen. Tarjooma voi olla tuote tai palvelu tai kokemus yms. On mielekkäämpää puhua tarjoomasta, kuin tuotteesta. Useilla aloilla tuote on ontuva käsite, sillä se viittaa liian vahvasti tavaraan.(Hollanti& Koski 2007, 65)

Tarjoomalla pyritään vastaamaan mahdollisimman tehokkaasti asiakkaan tarpeisiin. Tarpeet voidaan luokitella kahteen ryhmään: käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeet ovat järkiperaisiiä ja rationaalisia tarpeita, esimerkiksi asiakas tarvitsee uuden ikkunan särkyneen tilalle. Välinetarpeet ovat emotionaalisempia ja yksilöllisiä tarpeita, jotka ovat tärkeitä esimerkiksi itseilmaisun ja sosiaalisen pätemisen ja statuksen ilmaisemisen kannalta. Tarpeita voidaan jakaa myös tiedostamattomiin ja tiedostettuihin tai välttämättömiin ja ei-välttämättömiin, mutta jaottelu olisi miltei sama. On tärkeää ottaa huomioon erilaisten asiakkaiden erilaiset tarpeet ja pyrkiä

luomaan tarjoomaa sen mukaan. Tämä markkinointitutkimus pyrkii juuri selvittämään, millaisia tarpeita asiakkailta on ja kuinka hyvin nykyiset palveluntarjoajat noihin tarpeisiin vastaavat.(Hollanti& Koski 2007, 65-66)

#### **4.3.2 Brändi ja sen merkitys yritystoiminnassa**

“Brändimarkkinointi on markkinoinnin ammattilaisten hallitsema markkinoinnin osaamisalue, jonka tarkoituksena on luoda tuotteista, palveluista, eduista ja mielikuvista muodostuvia kokonaisuuksia.”(Hollanti& Koski 2007, 92)

Puukeidas Oy on verrattain nuori kilpailija rakennustavaraliikkeiden markkinoilla varsinkin Itä-Suomessa. Puukeidas ei ole vielä kuluttajien mielissä profiloitunut niin selvästi kuin monet muut yritykset. Puukeidas on vahvasti panostanut Internet-mainontaan ja tiedotukseen omilla web-sivuillaan. Sen tulisi erottua muista liikkeistä Joensuun alueella saadakseen itselleen vakiintunutta asiakaskuntaa.

“Asiakkaiden arvostama brändi ei synny hetkessä vaan vuosien tietoisena työnä.”(Hollanti& Koski 2007, 92)

#### **4.4. Asiakkuudenhallinta**

“Asiakkuuden vaihe elinkaarellaan on seikka, jolla on oma vaikutuksensa asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen. Uusi asiakkuus on luonnollisesti herkempi kuin vuosia kestänyt. Kuitenkin juuri vanhat asiakkuudet ovat henkisesti kaikkein tärkeimpiä”.(Mäntyneva M 2003, 15)

Asiakkuuden elinkaaren vaiheena huomioon ottaminen on erittäin tärkeää juuri siksi, että asiakkuus on eri vaiheissa erilaista. Uuden asiakkaan

huomioiminen on erilaista kuin vanhan. Vanhat asiakkaat arvostavat mm. hyviä keskittämisen etuja ja kanta-asiakasjärjestelmää. Uusi asiakas tulee ensisijaisesti saada kiinnostumaan liikkeen tarjoamista tuotteista ja innostumaan liikeideasta. Tavoitteisiin päästään esimerkiksi hyvillä tarjouksilla. Lisäksi on tärkeää tehdä kattava tarvekartoitus, jotta saadaan selville asiakkaan tarpeet ja niihin voidaan tarjota kattavia ratkaisuehdotuksia.(Mäntyneva M 2003, 16)

Vanhan asiakkaan huomioiminen on myös erittäin tärkeää. Pitkästä asiakkuudesta tulisi palkita ja huomioida asiakkaan tarpeet kattavammin kuin uuden asiakkaan. Pitkän asiakassuhteen yhtenä etuna on se, että voidaan tehdä asiakkaalle kattavampia ja edullisempia tarjouksia. Palvelun tulee olla asiakaslähtöistä ja asiakassuhteen toimia asiakkaan ehdoilla. Asiakassuhteen säilyttäminen on seikka, johon tulee aina pyrkiä ja mahdollisessa kilpailutilanteessa tulisi aina pyrkiä tekemään vastatarjouksia, vaikka kyseessä olisikin vanha asiakas. Vaikka asiakas kävisikin vertailemassa hintoja eri liikkeissä ja ostaisikin palveluita, ei asiakkuus vielä ole menetetty.(Mäntyneva M 2003, 15-16)

#### **4.5 Rakennustarvikeala Suomessa ja kilpailu**

Perinteinen rautakauppa-ala on kehittynyt viime vuosina enemmän ja enemmän asiakaslähtöisemmäksi. Tuotevalikoimat ovat laajentuneet valtavasti, ja osa rautakaupoista kilpailee jo huonekalukauppojen kanssa sisustus- ja puutarhatavaravalikoimissa. Tällä pyritään paitsi tasaamaan suhdanvaihteluita myös tekemään rautakaupoista koko perheen tavarataloja. Kauppojen erikoistuminen eri asiakasryhmiin on kuitenkin melko selkeää, esimerkiksi K-Rauta on selkeästi profiloitunut yksityisille asiakkaille suuntautuneeksi, kun taas Puukeskuksen myynnistä 85 prosenttia on rakennusliikkeille suuntautuvaa myyntiä.(Puukeskus 2011)

Mikään yritys ei ole markkinoilla yksin. Puutuoteteollisuus on Suomessa erittäin pitkälle kehittynyt ala, minkä takia kilpailu on erittäin kovaa. Menestyäkseen yritys tarvitsee muutakin kuin kysyntää. Kehittyneillä aloilla kilpailu on kovaa, joten eriytyminen ja markkinointi ovat erittäin tärkeitä. Tärkeää on löytää oma erikoistumisalue ja erottua markkinoilla muista kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2007, 72–73)

Uuden kilpailijan tulo markkinoille perustuu usein uuteen innovaatioon, eli asiakkailta oleva tarve tyydytetään uudella ratkaisulla. Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen saattaa vaikuttaa myös organisaation tavat ja arvot. Asiakkaita voidaan siis kilpailutilanteessa haalia myös ei-välittömästi liiketoimintaan vaikuttavilla seikoilla. Uusi innovaatio ei siis suinkaan tarkoita aivan uuden liiketoiminnan kehittämistä, vaan se voi olla yksinkertaisesti vain vanhojen arvojen ja tapojen kehittämistä ja päivittämistä. Tänä päivänä asiakkaat ovat usein valistuneita ja kiinnittävät huomiota enemmän esimerkiksi eettisiin ja ekologisiin arvoihin. (Hollanti & Koski 2007, 44–47)

Joensuun seudulla kilpailu on erittäin kovaa, koska rakennustarvikeliikkeitä on pienellä alueella niin paljon. On selvää, että pärjätäkseen kilpailussa on Puukeitaan pakko erottua muista edukseen. Tämä opinnäytetyö pyrkii nimenomaan selvittämään, millä keinoin Puukeidas voi erottua kilpailijoistaan.

#### **4.6 Joensuun seudun rakennustarvikeliikkeet**

Joensuun seudulla sijaitsee useita rakennustarvikeliikkeitä. Kilpailu on kovaa tällä alalla, ja siksi tarvitaan jotain erityistä, että pystytään menestymään tällä alalla. Suurimmat kuusi kilpailijaa ovat Starkki, Puukeskus, K- rauta Naumainen, Carlsson, Puumerkki ja Kulhon rauta.

Joensuussa rakennustarvikeliikkeet sijaitsevat hyvin pienellä alueella, mikä lisää entisestään kilpailua. Tästä syystä on tärkeää tuntea kilpailijat ja heidän

tarjontansa. Alla olevasta kartasta selviää Joensuun merkittävimpien rakennustarvikeliikkeiden sijainnit.



Kuva 2. Joensuun rakennustarvikeliikkeiden sijainnit.(Tele Atlas 2011)



Kuva 3. Kulhon Raudan sijainti.

(Tele Atlas.2011)

#### 4.6.1 Starkki

Starkki on Suomessa toimiva rakennustarvikkeita myyvä ketju. Sillä on 21 toimipistettä ja noin tuhat työntekijää. Starkin omistaa tanskalainen DT-Group, joka puolestaan kuuluu kansainväliseen Wolseley-konserniin.

”Starkin tuotevalikoimaan kuuluu reilusti yli 100 000 tuotetta. Osa näistä on lyhyellä toimitusajalla välitettäviä erikoistilauustuotteita, jotka asiakas voi valita tuotenäytteiden ja tuotekuvastojen avulla. Valtaosa valikoiman tuotteista on kuitenkin heti asiakkaan saatavilla”.(Starkki.2011)

#### 4.6.2 Puukeskus

Vuonna 1929 perustettu Puukeskus on rakentajia, remontoijia, teollisuutta ja muita ammattiasiakkaita palveleva rakennustarvikeliike.

Ammattiasiakkaille ja kuluttajille tarjotaan useita eri palveluja muun muassa kuljetus-, asennus-, suunnittelu-, sahaus-, laskutus- ja rahoituspalveluja. Lisäksi Puukeskus vuokraa perävaunuja, puhallusvillakoneita ja levyhissejä.

Puukeskuksen asiakkaita ovat rakennusliikkeet, puusepänteollisuus, jälleenmyyjät sekä kuluttajat. Puukeskuksella on 23 toimipistettä Suomessa, kolme Venäjällä ja yksi Virossa. Vuoden 2009 myynti oli 385,1 miljoonaa euroa. Puukeskus työllistää lähes 800 henkilöä. Toimipisteet on jaettu alueittain niiden sijainnin pohjalta.

Joensuun Puukeskus sijaitsee Joensuun kaupungin teollisuusalueella. Puukeskuksen viereisellä tontilla toimii sahatavaran jatkojalostus yritys, jonka kanssa Puukeskus tekee yhteistyötä. Puukeskuksella Joensuussa on noin 15 vakituista työntekijää, ja kesäksi Puukeskus palkkaa kesätyöntekijöitä. (Puukeskus.2011)

#### **4.6.3 Carlson**

Carlson-rautatavarataloa voidaan pitää valikoimaltaan hyvin samanlaisena kuin K-rauta-ketjun tavarataloja. Carlsonin etuihin kuuluu konsepti, missä kaiken rakentamiseen tarvittavan materiaalin saa samasta paikasta. Erilaisien myyntiartikkeleiden paljoudesta johtuen, puutavaravalikoimat ovat merkittävästi pienemmät kuin Puukeitaalla.

Carlsonin rautatavaratalot sijaitsevat Kuopiossa, Mikkelissä, Savonlinnassa, Varkaudessa sekä Joensuussa. Rautatavaratalot keskittyvät sisustamiseen ja rakentamiseen, ja niistä löytyvät seuraavien tuoteryhmien tuotteita: rakennustarvikkeet, kodin sisustus, taloustuotteet, kodinkoneet, urheilu ja vapaa-aika, ulko- ja sisämaalit ja työkalut. (Carlson Oy.2007)



#### 4.6.4 K-Rauta Naumanen

K-Rauta rautatavaratalo on Joensuun suurin valikoimaltaan, ja sillä on käytännössä sama konsepti kuin Carlson Oy:llä. Naumanen oy (Kauko E. Naumanen Oy) on 1960 Kauko Naumasan perustama perheyhtiö. Yhtiö on vuosien kuluessa laajentunut tasaisesti. Juuasta ja Nurmeksesta yhtiö laajeni 1994 Pieksämäelle ja 1998 Joensuuhun. Naumanen Oy:ssä toimii kauppiaina Matti Naumanen. Olli ja Matti Naumanen aloittivat kauppiaina 2007 Kuopion K-Raudassa. (Naumanen.2011)

Tällä hetkellä Naumasan toimipaikat työllistävät talvisin noin 150 henkilöä ja kesäisin henkilökunnan määrä nousee noin 250:een. Kokonaisyhtiö on yli 80 miljoonaa euroa. Yhtiö on palkittu monilla huomionosoituksilla, muun muassa paikkakunnan yrittäjäpalkinnoilla Juuassa, Nurmeksessa ja Pieksämäellä. Joensuun K-rauta on valittu kaksi kertaa Suomen parhaaksi K-raudaksi.

K-rauta-liikkeitä on Suomessa, Ruotsissa, Venäjällä, Virossa ja Latviassa. K-rautoja on kaikkiaan 92, ja niissä työskentelee noin 5 000 henkilöä. K-rautaketju on osa Rautakeskoa ja Kesko-konsernia.(Naumanen.2011)

#### 4.6.5 Puumerkki Oy

Puumerkin tuotevalikoima perustuu Stora Enson Wood Productsin sahatavara- ja jatkojalostustuotteisiin. Asiakkaita ovat rakennusliikkeet ja yksityiset rakentajat. Puumerkillä on monipuolinen puu- ja levytuotteiden valikoima.

Puumerkki oy:n liikevaihto on 160 miljoonaa euroa. Henkilökuntaa on 165 henkeä ja toimipisteitä 13 kpl ympäri suomea. Puutavaraa ja jalosteita, 19 % Levyjä ja 9 %.(Puumerkki Oy.2011)

#### **4.6.6 Kulhon rauta**

Kulhon Rauta on perustettu vuonna 2007. Kulhon Rauta työllistää yhdeksän henkeä kesäaikaan, ja talviaikaan vakituisia työntekijöitä on neljä henkilöä.

Kulhon rauta on osa valtakunnallista Rautanet - ketjua. Rautanet - ketju on vuonna 1998 perustettu rautakauppaketju, joka muodostuu itsenäisistä rauta-, rakennustarvike-, maatalous- ja puutavarakauppaa harjoittavista pääosin perheyrittäjäpohjalla toimivista liikkeistä.

Ketjun jäsenkauppiat toimivat tiiviissä yhteistyössä Starkki Oy Ab:n kanssa ja ne tukeutuvat hankinnoissaan Starkkiin ja sen tavarantoimittajiin. Rautanet on kuitenkin oma erillinen ketju, jossa ketjupäätösten teko kuuluu kauppiaille ja jonka valikoima ja konsepti poikkeavat huomattavasti Starkin vastaavista. (Rautanet.2011)

## **5 Tutkimuksen tavoitteen täsmentäminen ja tutkittavien asioiden nimeäminen**

Ensin selvitetään tutkimuksen tavoite ja luonne, tämän jälkeen nimetään tutkittavat asiat. Tutkimusongelma johdetaan markkinointiongelmasta ja tutkittavat asiat johdetaan tutkimusongelmasta. Tässä tutkimuksessa markkinointiin liittyvä tutkimusongelma on, kuinka Joensuun Puukeidas Oy erottuu muista kilpailijoista Joensuun seudulla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 75)

Tavoitteemme olivat selvät heti alusta alkaen. Tavoitteena oli selkeästi selvittää rakennustarvikeliikkeiden valikoimien ja palvelun tila ja Joensuun Puukeidas Oy:n mahdollisuudet tulla mukaan markkinoille. Tutkimme esimerkiksi myyjien ammattitaitoa, tuotevalikoimaa, palvelun nopeutta ja laadukkuutta, hintatasoa ja toimitusaikoja.

Joensuun Puukeidas Oy:lle on tehty kaksi opinnäytetyötä aikaisemmin. Hanna Huttunen teki tutkielmansa aiheesta ”Kilpailutilanneanalyysi ja asiakashaastattelu markkinointisuunnitelman pohjana” vuonna 2005. Vuonna 2008 Markus Mertanen teki tutkielmansa aiheesta ”Joensuun Puukeidas Oy:n tunnettavuus ja asiakastyytyväisyys”. Työmme tarkoituksena on syventää Joensuun Puukeidas Oy:n tietoisuutta markkinoiden nykytilanteesta ja tarjota lisää mahdollisuuksia menestyä markkinoilla.

Myyjien ammattitaidon mittaaminen on tärkeää Joensuun Puukeidas Oy:n kannalta, sillä asiakas asioi pääsääntöisesti juuri myyjien kanssa, ei niinkään ylemmän johdon, joten yrityksen laatu mitataan myyjien ammattitaidossa. Jos puutteita ammattitaidossa ilmenee, on siinä Joensuun Puukeidas Oy:llä mahdollisuus panostaa laatuun ja siten erottua muista toimijoista.

Tuotevalikoima on hyvin pitkälti samantasoinen kaikissa rakennustarvikeliikkeissä. Kuitenkin pienet puutteet valikoimassa voivat ajaa asiakkaan toiseen liikkeeseen ja jäädä asiakkaan mieleen. Siksi on tärkeää panostaa valikoiman laajuuteen ja sitä kautta myös tilattavien tuotteiden nopeisiin toimitusaikoihin. Toimitusaikojen venyminen voi muuttaa asiakkaan suunnitelmia ja viivästyttää rakentamissuunnitelmia. Siksi toimitusaikojen pitävyys on äärimmäisen tärkeää ja vaatii myös tässä tutkielmassa oman osansa.

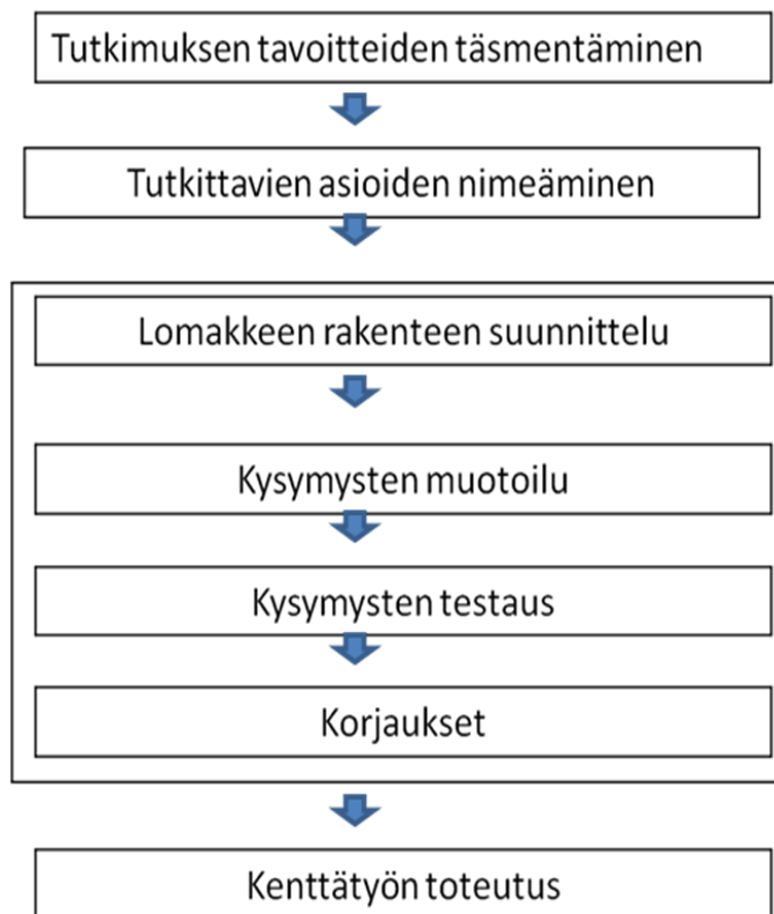
## **6 Kyselylomakkeen laatiminen**

Kysymysten suunnittelu aloitetaan selvittämällä, mitä haluamme saada tutkimuksella selville. Mitkä asiat ovat tärkeimpiä, mihin tulisi kiinnittää huomiota ja mitkä toissijaiset asiat jätetään sivummalle? ”Hyvä tietää” -tyyppisiä kysymyksiä ei kerta kaikkiaan tarvita. Tällaiset kysymykset vain hermostuttavat vastaajan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 74)

Kysely- ja haastattelututkimuksen olennainen osa on hyvin tehty kyselylomake. Kysymysten muoto on useimmiten suurin virheiden aiheuttaja, tästä syystä kysymysten huolelliseen laatimiseen käytetty aika vähentää osaltaan tutkimuksen myöhempiin vaiheisiin tarvittavaa aikaa ja kustannuksia.(Lahtinen & Isoviita 1998, 71)

Kysymysten muotoiluun vaikuttaa myös tutkimuksen tarkastelutapa. Markkinointitutkimuksen tarkastelutapa voi olla kuvaileva, arvosteleva, selittävä tai ennakoiva. Kuvailevassa tutkimuksessa selvitetään asioiden tila tällä hetkellä tai jonakin aikaisempaan ajankohtana. Tutkimuksen kysymykset alkavat usein sanoilla kuka, mitä, kuinka paljon, kuinka usein, missä, milloin, missä tilanteessa.(Lahtinen & Isoviita 1998, 71)

Laatimassamme kyselylomakkeessa on kyse kuvailevasta tutkimuksesta. Tutkimuksemme käsittelee asiakkaiden käsityksiä Joensuun seudun rakennustarvikeliikkeiden palveluista.



Kuva 4. Kysymysten ja lomakkeen laatimisen vaiheet.(Lahtinen & Isoviita 1998, 71)

### 6.1 Lomakkeen rakenteen suunnittelu

Aluksi on päätettävä tutkitaanko asioita vapaamuotoisesti vai standardoidusti. Halutaanko vastaajalta spesifiä tietoa vai omin sanoin kirjoitettua kokemusperäistä tietoa? Avoimissa kysymyksissä vastaaja voi vastata kysymyksiin vapaamuotoisesti, hyötynä tässä saadaan enemmän tietoa mutta toisaalta sitä on hankalampi analysoida.(Lahtinen & Isoviita 2008, 75)

Standardoidussa haastattelussa kysymykset on tarkasti muotoiltu etukäteen. Kaikki kysymykset esitetään vastaajille samassa muodossa ja järjestykses-

sä. Näin saadaan luotettavaa ja helpommin analysoitavaa tietoa, mutta ei niin laajasti.(Lahtinen & Isoviita 2008, 75)

Lomakkeen rakennetta suunnitellessa olisi hyvä muistaa seuraavat asiat:

- lomakkeen pituus ja kysymysten määrä
- lomakkeen selkeys ja ulkoasu
- kysymysten looginen eteneminen
- kontrollikysymysten käyttäminen
- selvät kysymykset ja vastausohjeet
- kysytään henkilökohtaisesti ”Mitä mieltä te olette?”
- helpot kysymykset alkuun ja vaikeat keskivaiheille kyselyä
- arkaluontoiset kysymykset lomakkeen loppuun
- kysymysten ja väittämien käyttäminen tilanteen mukaan
- avoimien ja suljettujen kysymysten käyttäminen tilanteen mukaan(Lahtinen & Isoviita 1998, 75)

### **6.1.1 Kysymysten muotoilu**

Kysymyksiä muotoillessa on kiinnitettävä huomiota siihen, että ne vastaavat tutkittavaan ongelmaan. Pitää miettiä kysymysten tarpeellisuus ja hyödyllisyys; onko kysymys tarpeellinen tutkimuksen kannalta ja onko siitä mitään hyötyä tutkimuksen toteuttamisessa. Pitää päättää, montako kysymystä tehdään samasta aihealueesta ja huomioitava se, että yhdessä kysymyksessä voi kysyä vain yhtä asiaa.

On huomioitava se, että kysymykset eivät saa olla liian mutkikkaita, pitkiä, aiheesta poikkeavia tai vaikeasti muistettavia. On selitettävä sanat omilla nimillään niin, että ne varmasti ymmärretään oikein. Kysymysten on oltava myös johdonmukaisia eivätkä ne saa olla johdattelevia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 76)

### **6.1.2 Kysymysten testaus**

Ennen kuin kyselylomakkeet lähetettiin, suoritimme koekyselyt. Kyselylomakkeet testattiin 12 koehenkilöllä, jotka olivat hyvin lähellä varsinaista tutkimuksen perusjoukkoa. Testikyselyt ovat erittäin tärkeä osa tutkimusta koska testaamisen jälkeen korjattu lomake nostaa tutkimuksen tasoa huomattavasti. Testikyselyllä testattavat seikat ovat:

- Kysymysten ymmärrettävyys, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla.
- Kysymysten järjestyksen loogisuus.
- Vastausvaihtoehtojen riittävyys.
- Ovatko kaikki kysymykset tarpeellisia, vai onko mukana turhia kysymyksiä tai vastausvaihtoehtoja.
- Puuttuuko jokin tärkeä kysymys tai vastausvaihtoehto.
- Kysymysten määrä, ei saa olla liikaa eikä liian vähän. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83)

### **6.1.3 Kysymysten korjaaminen**

Kun testikyselyt oli tehty, voitiin niiden pohjalta tehdä tarvittavat muutokset lomakkeeseen ja kysymyksiin. Yleensä korjauksilla voidaan vaikuttaa positiiv-

visesti vastausprosenttiin koska vastaaja päättää yleensä lomakkeen ulkoasun perusteella vastaako kyselyyn vai ei. Lomakkeen täytyy olla:

- Selkeä ja helppolukuinen
- Lomake ei saa olla liian monisivuinen
- Houkuttelevan näköinen, ei liian täyteen ahdettu.
- Kysymysten täytyy edetä jouhevasti
- Vastausohjeiden tulee olla selkeät ja helposti ymmärrettävät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83)

#### **6.1.4 Kirjekyselyn tekeminen**

Kirjekyselyn tekemiseen tarvitaan nimilista henkilöistä, joille kysely lähetetään. Kirje lähetetään henkilölle, jonka halutaan vastaavan kyselyyn. Kyselyn mukana on oltava palautuskuori varustettuna palautusosoitteella ja postimerkillä. Jos kyselyyn liittyy vastauspalkinto, niin arvontalipuke laitetaan myös kyselyn mukaan. Kyselylomake tulisi lähettää vastaajalle parhaaseen aikaan, ei pitkien lomien aikana, näin voidaan vaikuttaa vastausprosenttiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 84)

Kyselylomakkeen mukana lähetetään myös saatekirje, jonka laatimiseen kannattaa käyttää aikaa. Saatekirjeellä kerrotaan vastaajalle tutkimuksen tarkoitus, pyritään saamaan vastaaja vakuuttuneeksi tutkimuksen ja siihen vastaamisen tärkeydestä, pyritään painottamaan vastausten luottamuksellisuutta ja hyödyllisyyttä ja ennen kaikkea kannustetaan vastaamaan kyselyyn. Laatiessa saatekirjettä olisi tärkeää miettiä sitä vastaajan näkökulmasta. Mitkä asiat kannustaisivat vastaamaan kyselyyn? Saatekirjeessä kerrotaan mahdollisesta vastaamispalkinnosta. Kirjeessä mainitaan tutkimuksen tekijän nimi ja puhelinnumero, että vastaaja voi tarvittaessa kysyä tutkimukseen liittyviä kysymyksiä. Vastaajalle pitää ilmoittaa selvästi, mihin menness-



sä kyselylomake olisi palautettava, lyhyt vastausaika yleensä tuottaa paremman vastausprosentin. Saatekirjeen maksimipituus on yksi sivu, jos tekstiä on enemmän, mielenkiinto kyselyyn lopahtaa jo saatekirjettä lukies- sa.(Lahtinen & Isoviita 1998, 84)

## **7 Erilaiset tutkimusotteet**

Erilaiset tutkimusongelmat vaativat erilaista tutkimusotetta. Tiukasti jakaen tutkimusotteet voidaan luokitella kahteen ryhmään: kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen. Ensin mainittu on perinteisempi ja volyymissa selvästi hallitseva tutkimusmuoto. Kvalitatiivinen tutkimus on puolestaan selvästi kehittynyt viime vuosina sekä kysynnältään että tarjonnaltaan, ja näin muodoin myös volyymiltaan. Vaikka tutkimusotteet jaetaan usein kahtia kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen ikään kuin toisensa poissulkevinä, rajan veto niiden välillä ei ole aivan näin yksioikoista.(Rope T 2005, 422–425)

### **7.1 Kvantitatiivinen tutkimus**

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat nimen mukaisesti määrällisiä prosentteja, euroja, kappaleita, kiloja jne. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (yritys tai kuluttaja) sekä sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Se vastaa yleensä kysymyksiin miksi ja miten.(Rope T 2005, 422-425)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisella tutkimuksella on mahdollista selvittää ja analysoida suuria lukuja ja prosenttiosuuksia. Useimmiten tutkimuksessa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan selvitettyä asioiden nykyistä tilaa ja

muutoksia, mutta ei niinkään taustavaikuttimia ja syitä muutoksiin.(Heikkilä 2002, 16 - 17)

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus täydentävät usein toisiaan. Kun määrällisellä tutkimuksella selvitetään asioiden tila, voidaan laadullisella tutkimuksella ja pienemmällä otannalla selvittää syitä esimerkiksi teemahaastatteluin.

Työssämme oli tarkoituksena selvittää nimenomaan markkinoiden tämänhetkistä tilaa, ei niinkään syitä niiden taustalla. Markkinointitutkimuksella voidaan selvittää markkinoiden puutteita ja tarjota ratkaisuehdotuksia niiden korjaamiseksi. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välille on vaikea vetää tiukkaa rajaa. Kyselyssä voi olla laadullisia elementtejä, esimerkiksi avoimet kysymykset lomakkeessa voivat tarjota hyvinkin paljon laadullista informaatiota.

## **7.2 Kvalitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivisen haastattelun oleellinen ero kvantitatiiviseen kyselyyn on se, että otoskoko on yleensä pieni. Sen avulla ei niinkään pyritä tilastollisesti merkittävään edustavuuteen vaan pikemminkin löytämään selittävät tekijät selvitettävänä oleviin ongelma-alueisiin. Oikeiden kriteerien perusteella valittu suppeakin näyte riittää yleensä olennaisen asian paljastamiseen varsin luotettavasti.(Rope T, 2005, 422-425)

Käytetyimmät kvalitatiiviset tiedonkeruumenetelmät ovat ryhmäkeskustelu, yksilö- tai syvähaastattelut, projektiiviset testit ja havainnointitutkimukset. Kun kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruun tulokset alkavat toistaa jo aiemmin esiin tulleita vastauksia ilman uusia elementtejä, tutkimista ei enää kannata jatkaa.(Rope T 2005, 422–425)

## **8 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja tehtävien jako**

Tutkimuksen tavoite oli selvittää Joensuun seudun rakennustarvikeliikkeiden asiakastytyvyyttä. Asiakkaat jaettiin kahteen eri osaan: yksityisiin rakentajiin ja rakennusliikkeisiin. Tavoitteena oli saada käsitys puutteista niin palveluissa kuin tuotevalikoimassakin. Joensuun Puukeidas Oy tulee haastajana Joensuuhun ja saadakseen vakiinnutettua asemansa sen on oltava tuotevalikoimassaan ja palveluissaan parempi kuin kilpailijat. Tarkastelun kohteena olivat tuotteiden esillepano, palveluajat, toimitusajat, myyjien ammattitaito, valikoiman riittävyys, hintataso ja valikoima.

Koska teimme opinnäytetyön kahdestaan, meidän oli jaettava työtehtävät. Tämä onnistui helposti, koska työ jakaantui kahteen eri osioon. Kirjeitse tehtävä kvantitatiivinen kysely lähetettiin yksityisille rakentajille ja puhelimitse tehtävä kvalitatiivinen haastattelu suoritettiin rakennusliikkeille.

Tarkoituksenamme oli selvittää millaisia puutteita Joensuun seudun rakennustarvikeliikkeiden valikoimissa on. Onko esimerkiksi puutteita ikkunoissa, ovissa, sahatavarassa jne. Puutteiden selvittäminen oli työssämme tärkeää siksi, että Joensuun Puukeidas Oy voi tulosten perusteella tarjota asiakkaille enemmän juuri niitä tuotteita, mistä aiemmin on ollut pulaa. Tällaisella palvelulla Joensuun Puukeidas Oy voi saada hankittua asiakkaiskseen kuluttajia, jotka aiemmin ovat olleet tyytymättömiä muihin Joensuun seudun rakennustavaraliikkeisiin.

Toinen seikka, mitä tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää, on asiakaspalvelun tila Joensuun seudun rakennustavaraliikkeissä. Asiakaspalvelun laatu on kuluttajan näkövinkkelistä erittäin tärkeä asia, sillä se jää päällimmäisenä asiakkaan mieleen. Siksi onkin erittäin tärkeää myös markkinoinnissa kiinnittää huomiota asiakaspalvelun laatuun ja joustavuuteen. Tarkoituksena oli selvittää esimerkiksi myyjien ammattitaidon tasoa, palvelun nopeutta, palvelun yleistä laadukkuutta ja liikkeiden ilmapiiriä. Selvittämällä puutteita nykyisessä

tilassa, voimme tarjota Joensuun Puukeidas Oy:lle mahdollisuuksia tarjota parempaa palvelua kuluttajille ja näin ollen saada uutta asiakaskuntaa.

Kolmantena tutkimusongelmana oli Joensuun rakennustavaraliikkeiden hintataso ja kilpailun taso. Onko hintataso Suomen mittakaavassa kilpailukykyinen, onko Joensuun seudulla kilpailu rehellistä ja asiakkaan edun mukaista? Joensuun Puukeidas Oy tulee uutena kilpailijana markkinoille, joten on tärkeää selvittää, onko markkinoiden tila sellainen, että uuden kilpailijan on edullista tulla mukaan.

Tästä tutkimuksesta on suuri hyöty Joensuun Puukeidas Oy:n Joensuuhun avattavan myymälän markkinoinnin suunnittelulle ja toteutukselle. Joensuun seudulla on rakennustarvikeliikkeiden välillä kova kilpailu, mistä johtuen Puukeitaan myymälän pitäisi pystyä tarjoamaan jotain enemmän kuin muilla. Puutteita ja yleisen markkinatilan tasoa selvittämällä voimme tarjota Joensuun Puukeidas Oy:lle avaimet parempaan markkinarakoon ja markkinoiden hyödyntämiseen Joensuun seudulla.

## **9 Tulokset**

### **9.1 Rakennusliikkeiden edustajien haastattelutulosten analysointi**

Tutkimus tehtiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, koska sen avulla saadaan paremmin selville haastateltavan omia mielipiteitä ja ajatuksia. Rakennusliikkeiden haastattelu tehtiin puolistrukturoituna puhelinhaastatteluna, vastanneita oli kymmenen rakennusliikettä. Soitimme 18 rakennusliikkeiden edustajalle, joista kymmenen suostui vastaamaan kyselyyn. Haastattelu tehtiin teemarunkoa apuna käyttäen. Haastattelu tehtiin puhelinhaastatteluna, koska rakennusliikkeiden edustajilla on yleensä kiire, mistä johtuen heillä ei

ole aikaa tapaamisiin ja puhelinhaastattelu vie heidän aikaansa huomattavasti vähemmän.

Puhelinhaastattelun etuna voidaan pitää esimerkiksi, että sillä saadaan kirjeykselyä paremmin haastateltavan omat mielipiteet esille. Etuna pidettiin myös sitä, että saatiin varmasti selville, kuka vastaa kyselyyn ja pystyttiin näin varmistamaan tutkimustulosten luotettavuus. Kaikki haastattelut tehtiin samalta pohjalta, jotta tuloksia on helpompi tulkita ja vääristymiä ei pääsisi syntymään.

Puhelinhaastattelussa haastateltavalla on vastuu johtaa haastattelua ja keskustelun suuntaa. Haastattelumme kulkivat ennalta valittujen teemojen mukaan. Teemat olivat ohjenuorana ja apuna haastattelussa ja pyrimme luomaan vapaan keskustelun tunteen haastateltaville, että vastaukset peilaisivat mahdollisimman hyvin haastateltavan oikeita mielipiteitä.

Haastateltavat valittiin yhdessä Joensuun Puukeidas Oy:n kanssa, haastatteluun valitsemamme rakennusliikkeet olivat osaksi jo Joensuun Puukeitaan asiakkaita ja osa oli potentiaalisia asiakkaita. Näin pyrittiin siihen, että saataisiin paras mahdollinen hyöty tutkimuksesta irti.

### **9.1.2 Valikoima**

Pyrimme haastatteluissa selvittämään rakennusliikkeiden edustajien mielipiteitä rakennustavaraliikkeiden valikoiman laajuudesta. Pyrimme johdattelemaan keskustelua siten, että haastateltavan olisi helppo tuoda myös negatiiviset seikat esille. Haasteena haastatteluissa olikin haastateltavien konservatiivisuus vastauksissa: haastattelua tuli johtaa napakasti vastausten saamiseksi.

Joensuun seudun rakennustavaraliikkeiden valikoimaan oltiin yleisesti tyytyväisiä ja puutteita ei vastaajien mielestä hirveästi löytynyt, lukuun ottamatta yhtä vastaajaa, jonka mielestä puutteita oli usealla osa-alueella. ”*Ulkovuoris-*

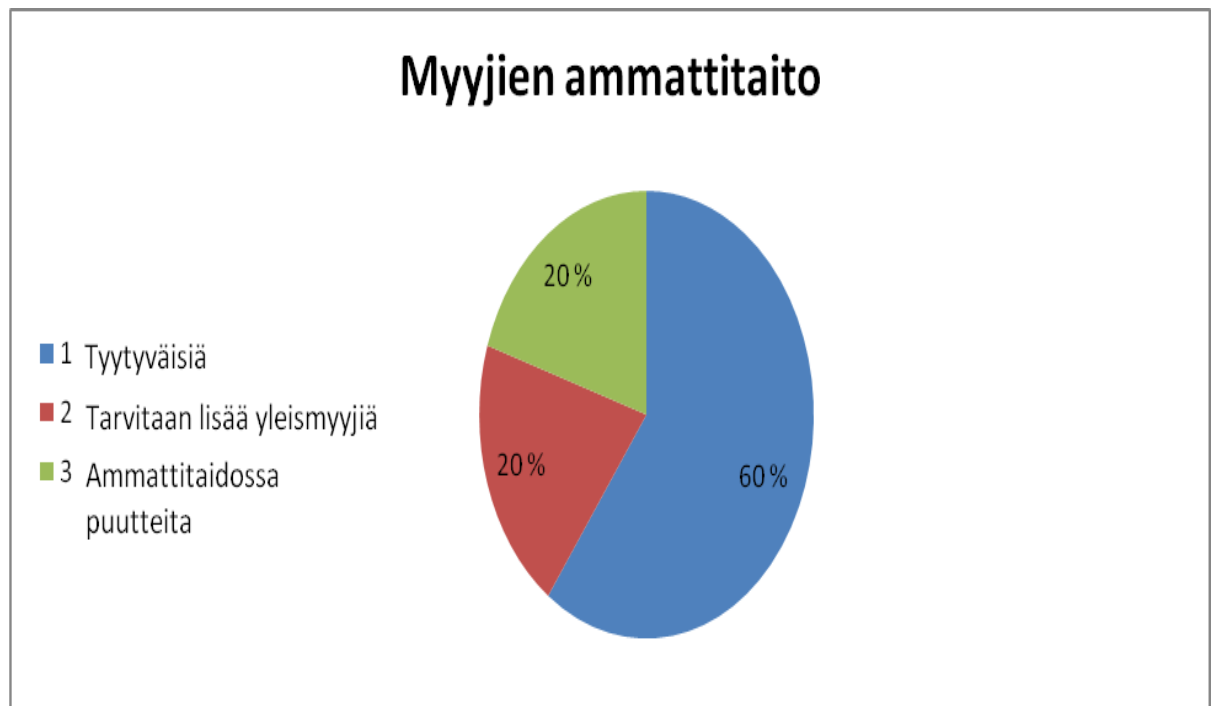
sa, katkaisurimoja on vain yhtä mallia joten niihin toivoisi enemmän valinnanvaraa ja 70 millimetriä paksuja sahatavaratuotteita on liian vähän varastossa.” Kaiken kaikkiaan Joensuun rakennustavaraliikkeiden tarjonta koettiin riittäväksi tšekäläisille rakentajille.

Tulokset olivat mielestämme hieman yllättäviä, koska yleisesti ajatellaan, että valikoimaa voisi aina olla enemmän, mutta ilmeisesti nämä rakennusliikkeet ovat kokeneet saavansa kaiken tarpeellisen. Puutteet olivat haastateltavien mukaan erittäin spesifejä ja liittyivät yleensä yhden tuotteen puuttumiseen. Suurempia puutteita valikoimissa ei koettu olevan. Haastattelutulosten hyväksikäyttäminen on vaikeaa, sillä jos valikoima on jo riittävä, on Puukeitaan hankala vastata olemattomiin puutteisiin.

### 9.1.3 Myyjien ammattitaito

Kysyttäessä myyjien ammattitaidosta, vastaajat olivat suurimmaksi osaksi sitä mieltä, että jokaisesta liikkeestä löytyy aina joku joka tietää vastauksen vaikeampiinkin kysymyksiin. Vastauksista kävi myös selvästi ilmi se, että rakennusliikkeiden edustajat tietävät mitä haluavat, jolloin myyjän ammattitaito ei ole niin tärkeässä osassa.

Eräs vastaaja vastasi: *”Ihan riittävässä määrin heillä on ammattitaitoa. Valta-  
vasti on artikkeleita myynnissä, ihan laidasta laitaan niin eihän kukaan voi  
tietää kaikesta kaikkea. On epärealistista olettaakaan että ois ihmisiä jotka  
tietäs kaikesta kaiken.”* Erään vastaajan mukaan: ”on myyjiä, jotka eivät tiedä mitään eivätkä halua myöskään palvella asiakkaita, mutta yleensä joka rakennustavaraliikkeessä on vähintään yksi myyjä jonka kanssa on mukava asioida”. Yleismyyjiä kaivattiin lisää. Alla olevasta kuviosta (Kuvio 1) selviää, mielipiteiden jakaumat myyjien ammattitaidosta kysyttäessä.



Kuvio 1. Myyjien ammattitaidon jakautuminen.

#### 9.1.4 Toimitusaikojen pituus ja pitävyys

Toimitusaikojen pituudesta kysyttäessä mielipiteet olivat vahvasti segregoituja; toiset olivat tyytyväisiä toimitusaikojen pituuteen ja heidän mielestään luvatut toimitusajat olivat myös pitäneet hyvin paikkaansa. Kahden vastanneen mielestä eniten kehitettävää olisi ovien ja ikkunoiden toimitusajoissa. Niiden koettiin olevan kohtuuttoman pitkiä: 10 viikosta aina 20 viikkoon eivätkä luvatut toimitusajat aina pidä, mistä johtuen rakennusaikatauluja on erittäin vaikea suunnitella pidemmälle aikavälille.

Suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä toimitusaikoihin ja niiden pitävyyteen, vaikkakin yksi vastaaja totesi näin: ”*Kyllä ne ihan sopivat ovat, ainahan ne saisi olla lyhyemmät mutta minkäs niille mahtaa ihan hyvä näin*”. Toimitusajoista puhuttaessa on aina muistettava, että jos ne eivät pidä, ei vika välttämättä ole jälleenmyyjän. Tämän tuntuivat myös rakennusliikkeet ym-

märtäneen. Rakentajat olivat yllättävän ymmärtäväisiä toimitusaikojen suhteen ja näkivät ongelmat välttämättömänä pahana.

### 9.1.5 Hintataso

Hintatasosta Joensuun seudulla verrattuna muuhun Suomeen oli monenlaisia mielipiteitä. Osa vastanneista ei osannut verrata hintatasoa, koska heillä ei ollut kokemusta muualta kuin Joensuun seudulta. Osa piti hintatasoa kilpailukykyisenä verrattuna tehdashintoihin. Eräs vastaaja oli tiedustellut hintoja tukkuliikkeeltä, mutta todennut että tavarat on sama ostaa rakennustavaraliikkeistä, koska hinnoissa niin pienet erot.

Muutaman vastanneen mielestä hintatasoon vaikutti paljon ostojen keskittäminen ja sopimukset rakennustavaraliikkeiden kanssa, siten he saavat parhaat alennukset hankinnoilleen. Usean vastaajan mielestä ilman sopimusta liikkeen kanssa hinnat ovat samat joka liikkeessä johtuen siitä, että kaikilla on pitkälti samat tavarantoimittajat. Yhdeltä vastaajalta tuli mielenkiintoinen vastaus: ” *No ei ole kokemusta muusta Suomesta, mutta Joensuun seudulla tuntuu, että on kartelli näissä hinnoissa, kun kaikki tavarat on joka liikkeessä muutaman sentin sisässä*”. Toisen vastaajan mielestä taas hinnoissa oli suuria vaihteluita Joensuun seudun rakennustavaraliikkeissä.

Vastauksista käy selvästi ilmi se, miten kukakin on keskittänyt ostoksensa ja millaisia alennuksia kukakin saa. Keskittämisetuja toivottiin lisää ja uskomme että rakennustavaraliikkeiden kannattaa niihin panostaa. Tähän Joensuun Puukeidas Oy:n kannattaisi vastata ja luoda uusia innovatiivisia keskittämISRatkaisuja.



### 9.1.6 Palvelun nopeus

Palvelun nopeudesta vastaajat olivat käytännössä samaa mieltä. Palvelu sisällä rakennustavaraliikkeessä koettiin riittävän nopeaksi ja tehokkaaksi, mutta varaston ja noutopihan jonotusajat liian pitkiksi. Sesongin eli kevät - ja kesäkauden aikana jonotusajat koettiin liian pitkiksi. Erään vastaajan mukaan: *”Me yleensä tehdään isompia tilauksia puhelimitse ja käydään valmiiksi kerätyt tavarat hakemassa myöhemmin. Mutta joskus ruuhka-aikaan jos erehtyy menemään liikkeeseen, niin on se tuskallista.”*

Ylipäätään vastaajien mukaan palvelu on hyvää ja joustavaa. Ammattirakentajille on rakennustavaraliikkeissä usein omat myyjät, joten palvelun uskoisi olevan nopeaa ja joustavaa. Vastaajat olivat ammattilaisia, jotka osaavat vaatia tietynlaista palvelua ja tietävät jo etukäteen, mitä tarvitsevat. Myyjän ammattitaito joutuu koetukselle tällaisten asiakkaiden kanssa, sillä harvat kysymykset ja tiedustelut ovat varmasti vaikeampia, kuin yksityisten rakentajien.

Eräs haastateltavista kuvasi varastopalvelua erittäin hitaaksi ja turhauttavaksi. Moni kertoikin hoitavansa tilaukset etukäteen ja varaavansa tuotteet jo puhelimitse, ettei varaston puolella tarvitsisi jonottaa. Myös noutopihalla, mistä tilatut tavarat haetaan, oli palvelun nopeudessa parantamisen varaa. Sesonkiaikaan, eli kesäisin ja keväisin palvelu koettiin noutopihalla erittäin hitaaksi. Myyjä pitäisi olla sesonkiaikana enemmän, jolloin palvelu nopeus parantuisi myymälässä.

### 9.2 Yksityisten henkilöiden kirjekyselyjen tulosten analysointi

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä kirjekyselyinä. Kyselylomakkeita lähetettiin 110 kappaletta yksityiselle rakentajalle, vastauksia kyselyihin tuli 38 kappaletta. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui 35 %.

Yksityishenkilöiden mielipiteitä selvitettiin kirjekyselyllä, koska näin voitiin karsia tutkimuksessa syntyviä kustannuksia. Kirjekyselyn etuja ovat esimerkiksi; että haastattelija ei vaikuta läsnäolollaan vastauksiin, kysymykset tulevat kaikille vastaajille samassa muodossa ja kysymyksiä voi olla enemmän kuin esimerkiksi puhelinhaastattelussa. Vastaajalla on enemmän aikaa pohdita vastauksia ja ehkä näin ollen tutkimustulokset ovat luotettavampia kuin muissa tutkimusmuodoissa.

Haittapuolina kirjekyselyssä on yleensä alhainen vastausprosentti ja kysymysten väärin ymmärtäminen. Kiinnitimme huomiota juuri näihin asioihin kyselylomaketta laatiessamme. Pyrimme siihen, että kysymykset olisivat yksinkertaisia ja kaikkien ymmärrettävissä. Vastausprosentin nostamiseksi kehitimme idean arvonnasta, johon osallistutaan täyttämällä kyselyn mukana tulleen arvontalipuke ja palauttamalla se kyselylomakkeen mukana. Mielestämme kyselyn mukana on hyvä olla jokin kannuste, mikä innostaa vastaamaan.

Kyselyyn osallistujat valitsimme rakennusluvan vuonna 2010–2011 saaneiden listalta, tiedot saimme Joensuun kaupungin ja Liperin kunnan teknisestä virastosta. Näin ajateltiin että he ovat varmasti joutuneet asioimaan rakennustavaraliikkeissä ja osaavat vastata kyselylomakkeen kysymyksiin, omien kokemustensa pohjalta.

### **9.2.1 Otoskoko**

Otoskoon valinnassa on usein tehtävä päätös aikataulun, tulosten, tarkkuuden ja kustannusten välillä. Otoskoon vaikuttaa perusjoukon heterogeenisuus. Mitä heterogeenisempi perusjoukko on, sitä suurempi otoskoon on oltava. Suurella otoskoolla saadaan paremmin hajontaa samanlaisten vastaajien välillä. Mitä enemmän otoksia, sitä luotettavampi on tutkimuksen tulos. Kirjekyselyssä otosta on suurennettava arvioidun kadon verran. Otoskoon tulisi olla vähintään: 100kpl, jos kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastel-

laan kokonaistasolla, 200 – 300kpl, jos perusjoukossa on ryhmiä, joiden väliin vertailuihin tutkimus keskittyy, 500 – 1000kpl valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa. Otoksen koon ylärajan asettaa yleensä tutkimuksen aikataulu ja budjetti. Etukäteen on vaikea sanoa, mikä on sopivan suuri otoskoko tutkimukselle. Sen takia otoskoko kannattaa laittaa vähän arvioitua vähimmäiskokoa suuremmaksi. (Heikkilä, 2002, 45–46)

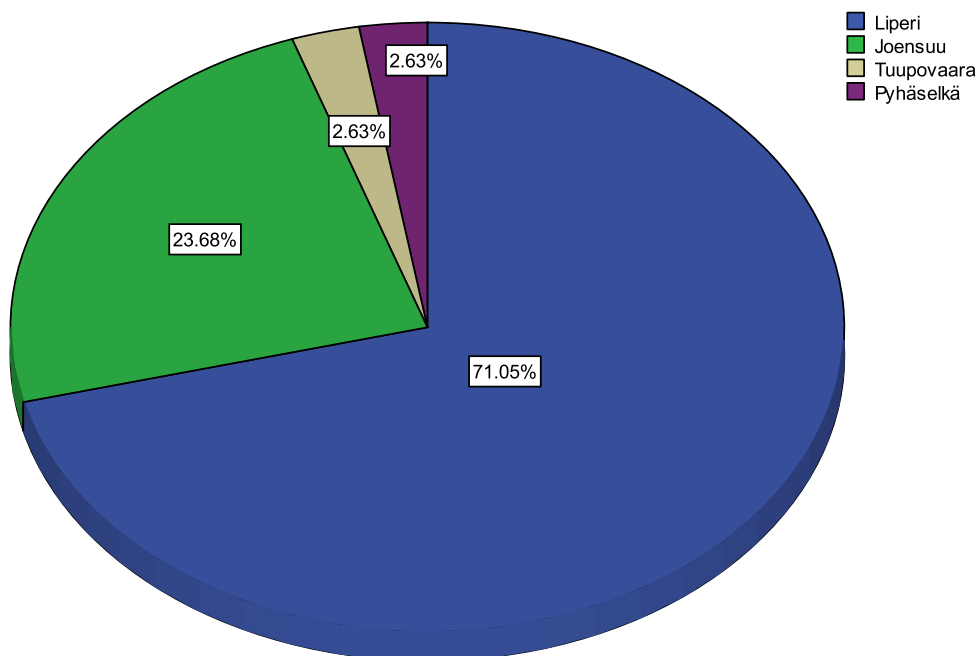
Ensimmäisessä vaiheessa lähetettiin kysely 70 rakentajalle. Vastauksia saimme 24 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi tuli 34 %. Koska vastauksia ei mielestämme tullut riittävästi, laajensimme aluetta, jolle lähetimme kyselyn. Toisella kerralla lähetettiin kysely 40 rakentajalle. Otoksiko valittiin kustannusten, aikataulun ja kohderyhmän koon perusteella. Joensuun seudulla viimeisen vuoden sisällä rakennusluvan saaneita yksityisiä rakentajia on noin 300 henkilöä. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta noin 20 prosenttia 300 rakennusluvan saaneesta on luotettava otanta.

### **9.2.2 Rakentajien tausta**

Kirjekyselyyn vastanneista n.71 % asuu Liperin alueella, n. 23 % Joensuun alueella, n.3 % Tuupovaaran ja n.3 % Pyhäselän alueella. (kuvio 2)

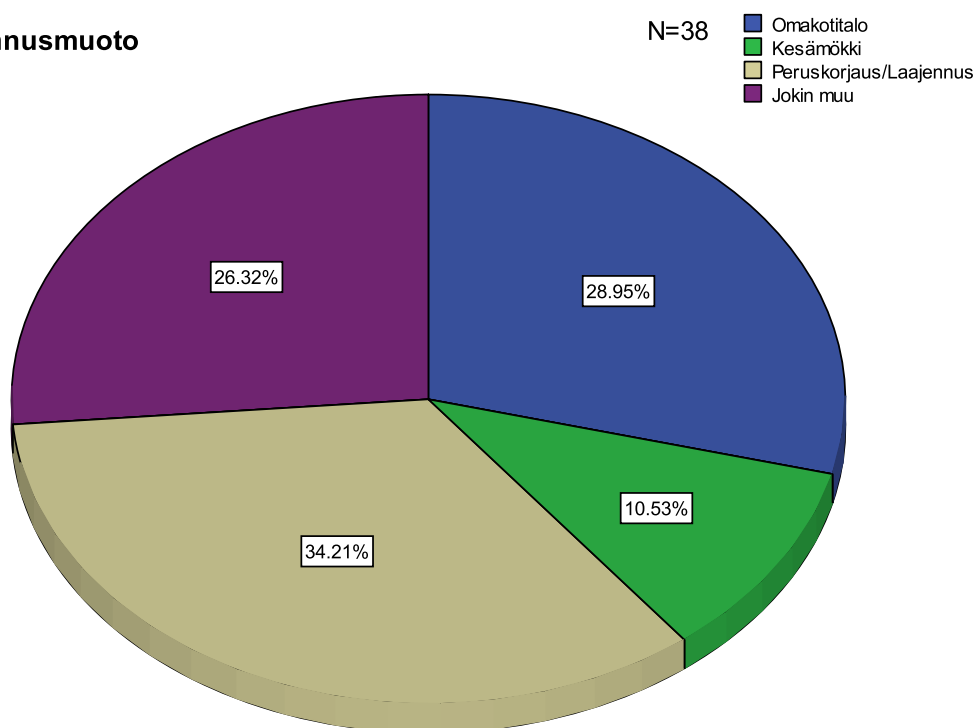
Rakennuspaikkakunta

N=38



Kuvio 2. Rakennuspaikkakunta

Tiedustelimme vastanneilta rakennusmuotoa. Kyselyyn vastanneiden tämän hetkinen rakennusmuoto jakautuu melko tasan eri vaihtoehtojen välillä (kuviot 3), kuitenkin siten että uudisrakentaminen on selvästi yleisin rakennusmuoto. Vastanneista 29 % ilmoitti rakennusmuodoksi omakotitalon. Vastanneista 11 % rakentaa kesämökkiä. 34 % ilmoitti tekevänsä peruskorjausta tai laajennusta ja 26 % ilmoitti rakennusmuodon olevan jokin muu. Yleensä jonkin muun rakennusmuodon valinneet rakensivat rantasaunaa tai varastoa. Koska rakennusmuodot olivat niin moninaiset, myös rakennustarvikkeiden tarve oli laaja. Tällöin eri tuotteiden osuus tutkimuksessa oli kattava.

**Rakennusmuoto**

Kuvio 3. Rakennusmuoto

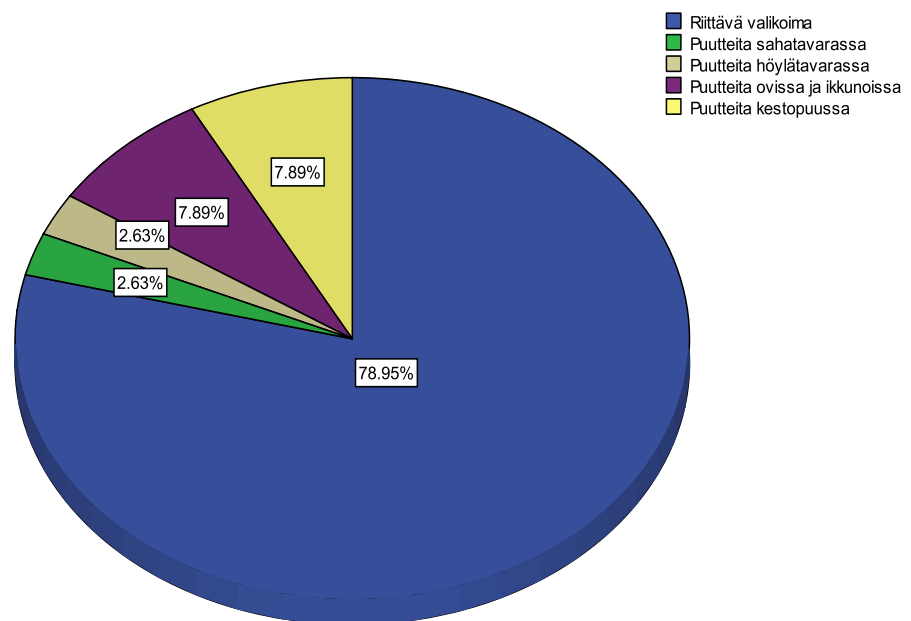
**9.2.3 Tyytyväisyys rakennustarvikeliikkeiden valikoimaan**

Tiedustelimme lomakkeessa vastaajien mielipidettä tuotevalikoimien riittävydestä. Vastanneista tyytyväisiä valikoimaan oli 79 %, mikä on todella korkea lukema. Tästä voidaan päätellä että keskimäärin Joensuun seudun rakennustarvikeliikkeiden valikoima on riittävän kattava rakentajien tarpeisiin.

Puutteita vastaajien mielestä eniten löytyy ovissa ja ikkunoissa 8 %, kestopuussa 8 %, sahatavarassa 3 % ja höylätavarassa 3 %. Kolme vastaajaa piti oviin ja ikkunoihin liittyviä ongelmia pahana puutteena, koska lähes joka liikkeessä valikoima on puutteellinen ja toisekseen toimitusajat ovat niissä kohtuuttoman pitkät. Erään vastaajan lisäkommentti oli, että valikoimat ovat liian tavanomaiset eikä erikoistuotteita ole saatavilla. Yleisesti ottaen suurin osa vastaajista kokee valikoiman hyväksi ja valikoima tyydyttää asiakkaiden tarpeet. (kuvio 4)

Tyytyväisyys Joensuun rakennustarvikeliikkeiden valikoimaan

N=38



Kuvio 4. Rakennustarvikeliikkeiden valikoima

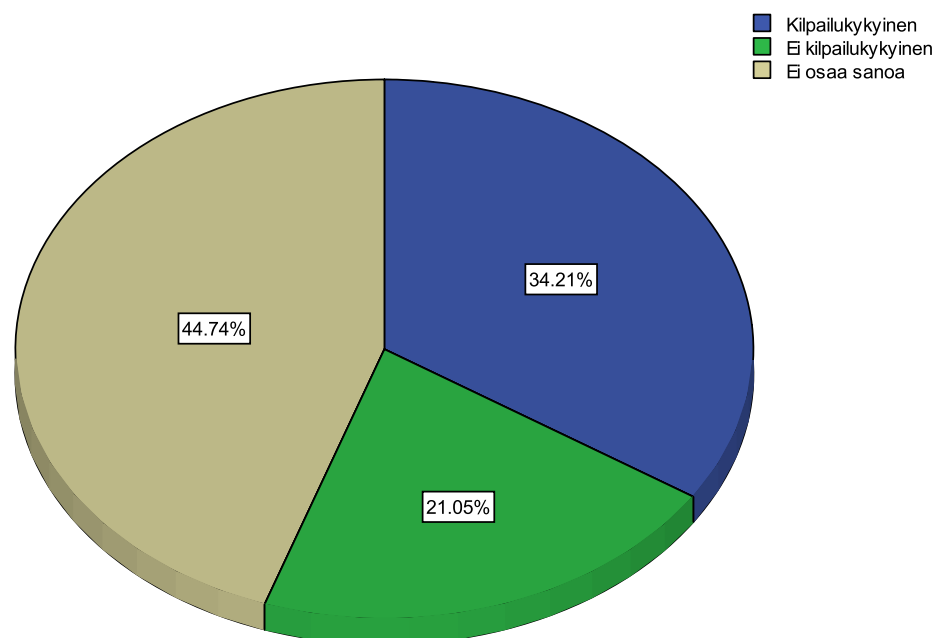
#### 9.2.4 Hintataso

Joensuun seudun hintatasoa kilpailukykyisenä piti 34 % vastanneista, ei-kilpailukykyisenä hintatasoa piti 21 % vastanneista, 45 % ei osannut sanoa. (kuvio 5) Ei osaa sanoa -vastaukset johtuivat pitkälti siitä, että vastan-

neilla ei ollut kokemusta muualta kuin Joensuun seudulta. Yksi vastaaja oli laittanut lisäkommentin, että hän ei kysele hintoja koska hän haluaa tukea rakentaessa paikallisia yrittäjiä. Jos tuollaisia asiakkaita olisi enemmän, niin rakennustarvikeliikkeillä menisi todella hyvin.

#### Hintataso Joensuun seudulla, verrattuna muuhun suomeen

N=38



Kuvio 5. Hintataso

#### 9.2.5 Myyjien ammattitaito, palvelut ja toimitusajat

Rakennustarvikemyyjien ammattitaitoa suurin osa vastanneista piti hyvänä 58 %. Vastanneista 32 % piti myyjien ammattitaitoa tyydyttävänä, mikä on

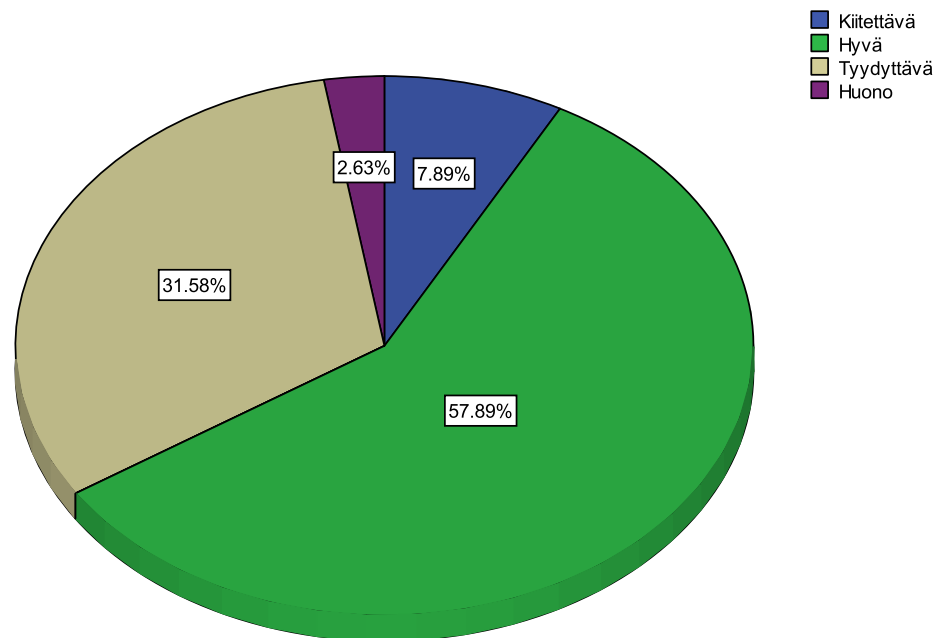
sinänsä huolestuttava asia, koska myyjät vastaavat tavaran myynnistä. Myyjien ammattitaitoa pitäisi pyrkiä kehittämään vastanneiden mielestä ja heille pitäisi tarjota enemmän koulutusmahdollisuuksia. Yksi vastaaja oli laittanut lisäkommentin vastauksen alle ”Tuntuu välillä että asiakas tietää tuotteista paljon enemmän, kuin itse myyjä”. Tämä kommentti herättää ajatuksia, koska myyjien pitäisi olla alansa asiantuntijoita.

Kiitettävänä myyjien ammattitaitoa piti 8 % vastanneista. Vastaajista 3 % piti myyjien ammattitaitoa huonona. Selvästi suurin osa eli 58 % piti myyjien ammattitaitoa hyvänä, mutta tyydyttävän osuus oli myös melko suuri 32 %. Kommentteja palvelun hitaudesta ja jaarittelusta oli kirjoitettu. Yhden vastaajan mielestä myyjiltä löytyy ammattitaitoa riittävästi, mutta palvelualltiudessa olisi parannettavaa: ”tuntuu että myyjät pakoilevat asiakasta”. Varsinkin K-Raudan myyjien palveluasennetta haukuttiin ala-arvoiseksi, kun taas eräs vastaaja piti Starkin palveluasennetta hyvänä. Myös myyjien riittävydestä tuli kommentteja; mitä vähemmän liikkeissä on henkilökuntaa, sitä pidempään asiakas joutuu odottamaan. (kuvio 6)



### Rakennustarvikemyyjien ammattitaito

N=38



Kuvio 6 Rakennustarvikemyyjien ammattitaito.

#### 9.2.6 Tuotteista tiedottaminen ja opastus liikkeissä

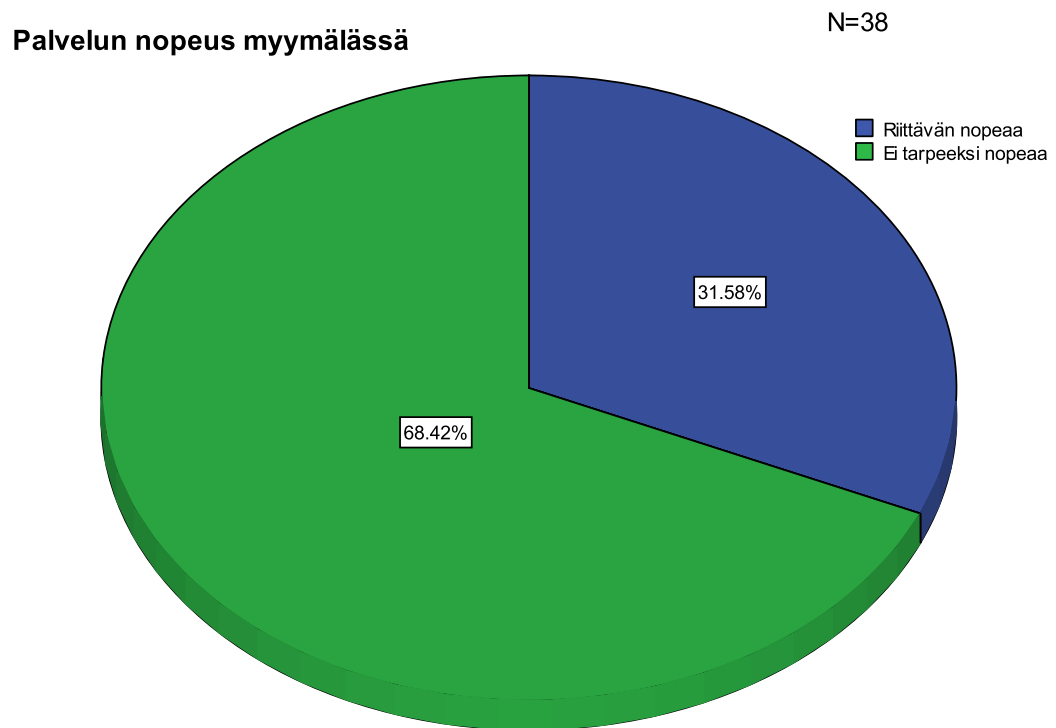
Kirjekyselylomakkeessa kysyimme, saako tuotteista tarpeeksi tietoa ja onko opastus riittävää liikkeessä. 76 % vastanneista koki saavansa tietoa ja opastusta riittävästi. 24 % vastanneista piti opastusta ja tiedon saantia puutteellisenä. Lisäkommentteja tyytymättömiltä vastaajilta tuli useita. Eniten kommentit liittyivät myyjien asiakaspalveluasenteisiin. Myyjillä ei ole aikaa palvella ja keskittyä asiakkaaseen. Yhden vastaajan mielestä myyjät myyvät sitä mitä on hyllyssä, eikä sitä mitä asiakas haluaa. (kuvio 7)



Kuvio 7. Tuotetieto.

### 9.2.7 Odotusaika rakennustarvikeliikkeissä ja palvelun nopeus

Palvelun nopeudesta kysyttäessä, vastanneista 32 % piti palvelua myymälässä riittävän nopeana. 68 % piti palvelunopeutta myymälässä liian hitaana. Tähän seikkaan Joensuun Puukeidas Oy:n tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Selvästi palvelun nopeudessa on puutteita. Joensuun Puukeitaan olisi mahdollista palvelun nopeutta parantamalla saada uutta asiakaskuntaa. Palvelun hitaus on suorassa yhteydessä myyjien vähyyteen rakennustarvikeliikkeessä. Näin ollen myyjä pitäisi olla liikkeissä enemmän, niin sitä kautta palvelun nopeus paranisi huomattavasti. (kuvi 8)

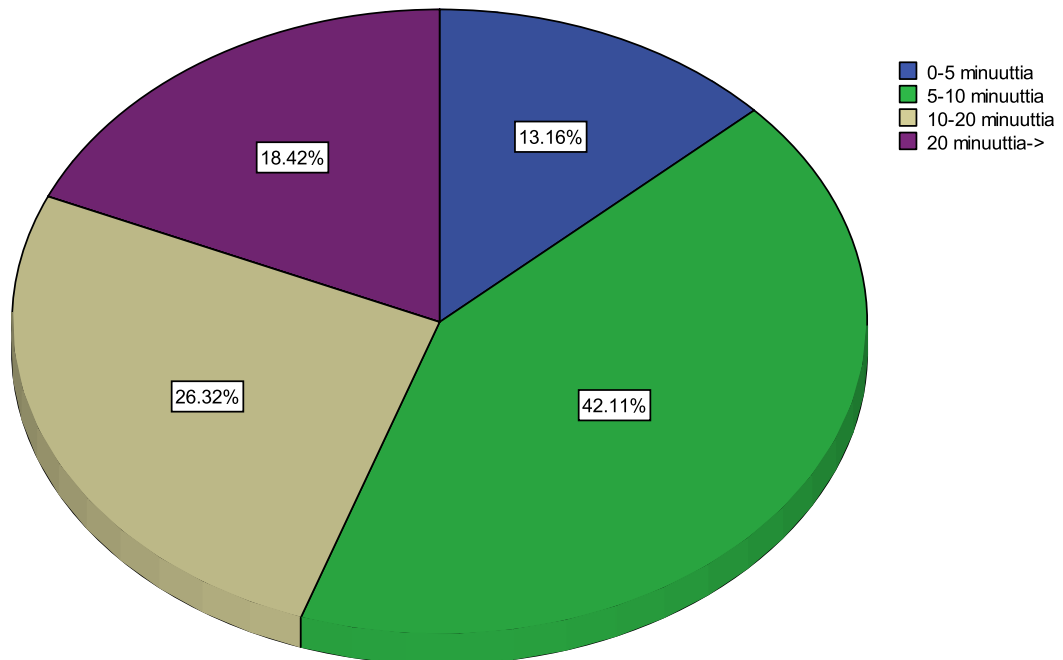


Kuvio 8. Palvelun nopeus myymälässä.

Tiedustelimme vastaajilta keskimääräistä odotusaikaa rakennusliikkeissä. Vaihtoehtoina oli 0-5 min, 5-10 min, 10–20 min ja yli 20 min.

Odotusaikaa nopeana (0-5min) piti 13 % vastanneista. Suurin osa eli 42 % vastasi odotusajan olevan yleensä 5-10min. 26 % kertoi odottavansa yleensä 10–20 minuuttia. 18 % vastasi odotusajan olevan yli 20 minuuttia, mikä on todella pitkä aika. Odotusajat ovat mielestämme yllättävän pitkiä. Asiakkaan mielipide liikkeestä voi muuttua hyvinkin nopeasti, mikäli odotusajat ovat hyvin pitkiä. Pitkä odottaminen rakennustarvikeliikkeessä voi saada asiakkaan vaihtamaan toiseen liikkeeseen.(kuvio 9)

**Keskimääräinen odotusaika rakennustavaraliikkeessä** N=38



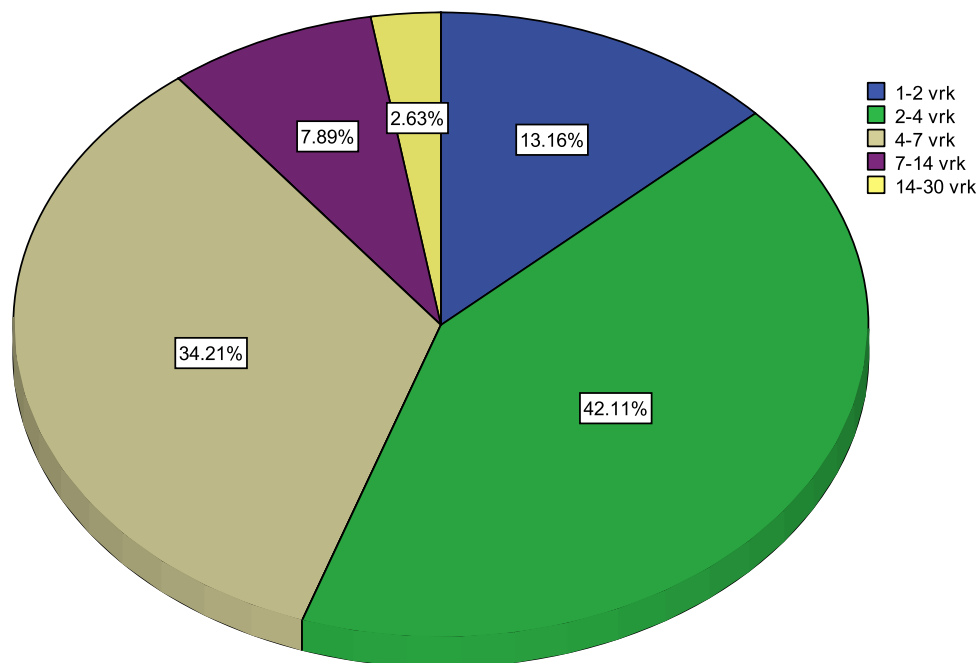
Kuvio 9. Odotusaika liikkeessä.

### 9.2.8 Toimitusajat ja niiden pitävyys

Toimitus ajoissa kysyimme, kuinka pitkä saa maksimissaan olla rakennustyömaalle tilattavan tuotteen toimitusaika. Kyselyyn vastanneista 1-2 vrk:n kannalla oli n.13 %. Suurin osa vastanneista n. 42 % valitsi vaihtoehdon 2-4 vrk, mikä on varmasti ihan sopiva toimitusaika, mutta tietenkin toimitusajan pituus vaihtelee paljon eri tuoteryhmillä esimerkiksi, ovissa ja ikkunoissa on yleensä jopa kuuden viikon toimitusajat, mutta normaalituotteilla 2-4 vrk:n toimitusaikoihin tulisi pyrkiä. Noin 34 % oli 4-7 vrk:n toimitusajan kannalla ja noin 8% vastasi 7-14 vrk. Ja vain n. 3 % oli 14-30 vrk:n kannalla. (kuvio 10)

**Rakennustyömaalle tilattavan tuotteen toimitusaika**

N=38

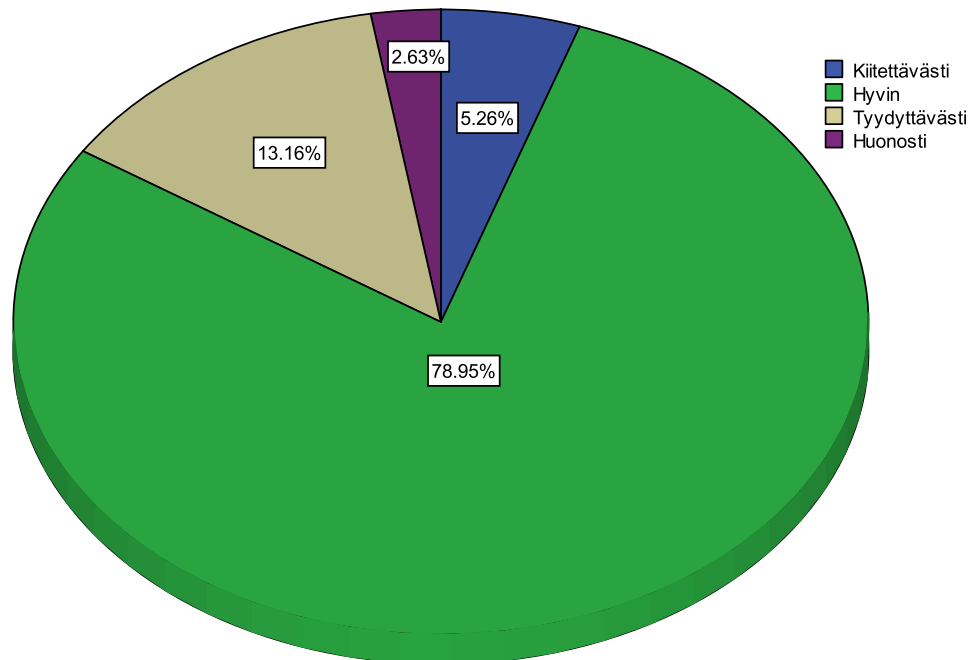


Kuvio 10. Tilattavan tuotteen toimitusaika.

Toimitusaikojen pitävyys koettiin Joensuun seudulla hyväksi noin 79 %, vain noin 3 % koki pitävyyden huonoksi. Noin 13 % vastanneista piti toimitusaikojen pitävyyttä tyydyttävänä ja noin 5 % oli kiitettävän kannalla. Keskimäärin vastanneet olivat tyytyväisiä toimitusaikojen pitävyyteen tai sitten suomalaisen perusluonteeseen kuuluen asioista ei valiteta, vaan kyselyyn vastataan konservatiivisesti. (kuvio 11)

### Toimitus aikojen pitävyys

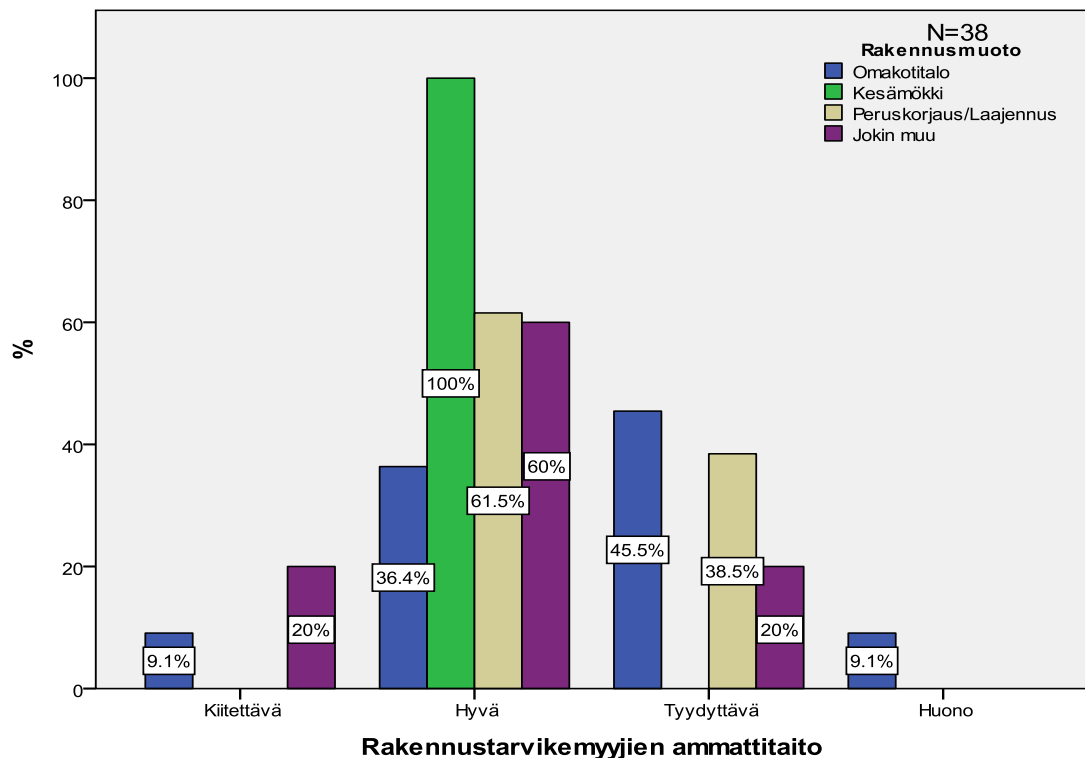
N=38



Kuvio 11. Toimitus aikojen pitävyys.

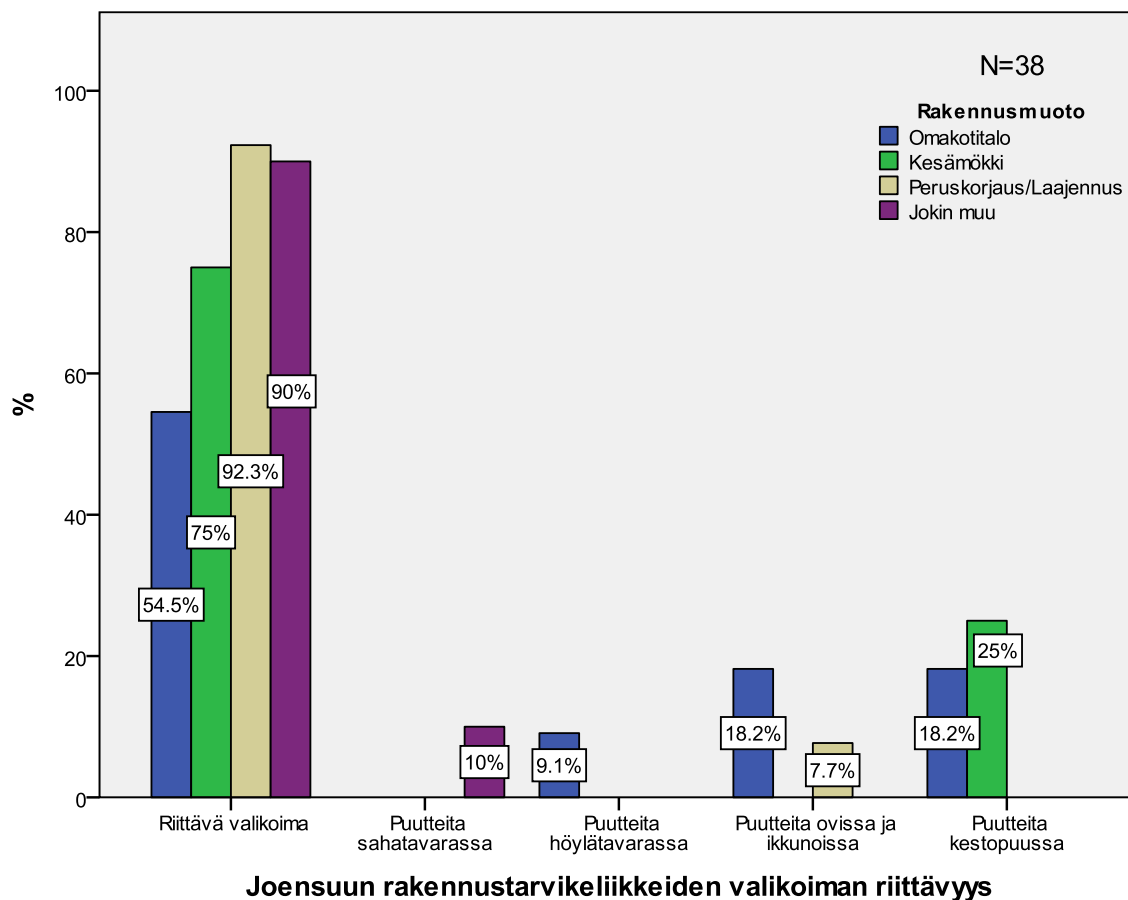
### 9.3 Rakentajien taustan vaikutus vastauksiin

Rakennustarvikeliikkeiden myyjien ammattitaidosta kysyttäessä vastaajien mielipiteet olivat vahvasti jakaantuneet rakennusmuotojen mukaan (kuviot 12). Selvästi tyytyväisimpiä myyjien ammattitaitoon olivat kesämökkirakentajat, joista 100 % piti ammattitaitoa hyvänä. Peruskorjausta tai laajennusta tekevien vastaukset jakautuivat siten, että 61,5 % piti ammattitaitoa hyvänä ja 38,5 % tyydyttävänä. Omakotitorakentajien vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen välille, kuitenkin siten, että myös molemmat ääripäät keräsivät vastauksia. Jotain muuta rakentavat olivat keskimäärin hyvin tyytyväisiä, eikä yksikään pitänyt palvelua huonona.



Kuvio 12. Rakennustarvikemyyjien ammattitaito.

Kun tarkasteltiin sitä, miten eri rakennusmuotoa harjoittavien mielipiteet valikoiman riittävydestä jakoutuivat, selvisi, että omakotitalorakentajat pitivät valikoimaa huonoimpana. Omakotitalorakentajien mukaan suurimpia puutteita oli erityisesti ovissa, ikkunoissa ja kestopuuvalikoimassa. Peruskorjaajat tai laajennusta tekevät olivat selvästi tyytyväisin ryhmä. 25 % kesämökkirakentajista oli sitä mieltä että kestopuuvalikoimassa olisi toivomisen varaa. Tämä selittyy varmasti sillä, että kesämökkirakentajat ovat suurin yksittäinen kestopuun käyttäjäryhmä. Kesämökkirakentajien tarpeet kestopuun suhteen ovat moninaiset, joten heidän tarpeisiinsa on myös vaikein vastata täydellisesti. (kuvio 13)

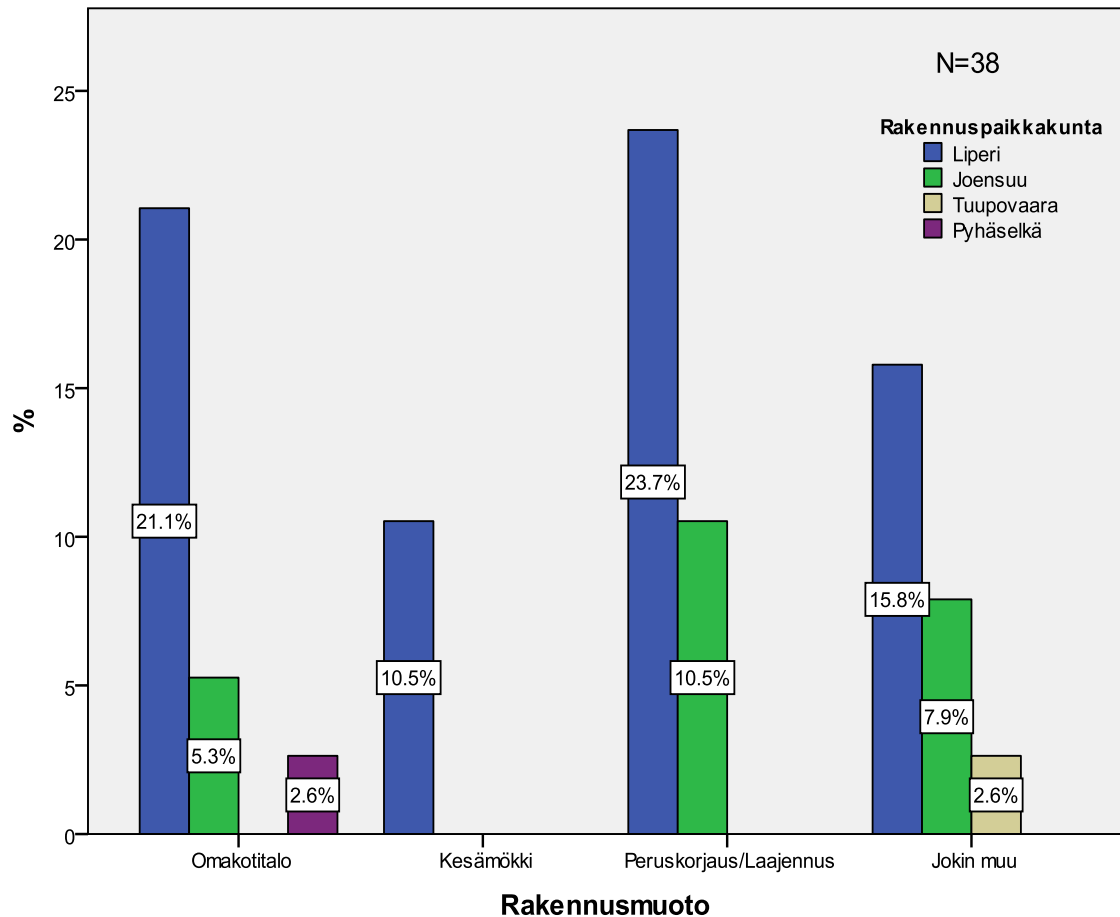


Kuvio 13. Valikoiman riittävyys.

Alla olevasta kuviosta (kuvio 14) selviää rakennusmuotojen jakaumat rakennuspaikkakunnittain. Eniten omakotitaloja rakennetaan Liperin alueella noin 21 % vastanneista. Noin 5 % vastanneista rakentaa omakotitaloa Joensuun alueelle ja noin 3 % rakentaa omakotitaloa Pyhäselän alueelle. Kyselyyn osallistuneista noin 10 % rakentaa kesämökkiä Liperin alueelle, muille alueille ei kesämökkejä rakennettu. Noin 24 % vastanneista tekee peruskorjausta/laajennusta Liperin alueella ja noin 11 % Joensuun alueella. Jotain muuta rakennusta tekee noin 16 % vastanneista Liperin alueelle, noin 8 % Joensuun alueelle ja noin 3 % Tuupovaaran alueelle. Kuviosta selviää se että Liperin alue on vahvaa uudisrakentamisen aluetta. Suurin osa Liperiin rakentavista, rakentaa omakotitaloa tai tekee peruskorjausta/laajennusta. Joen-

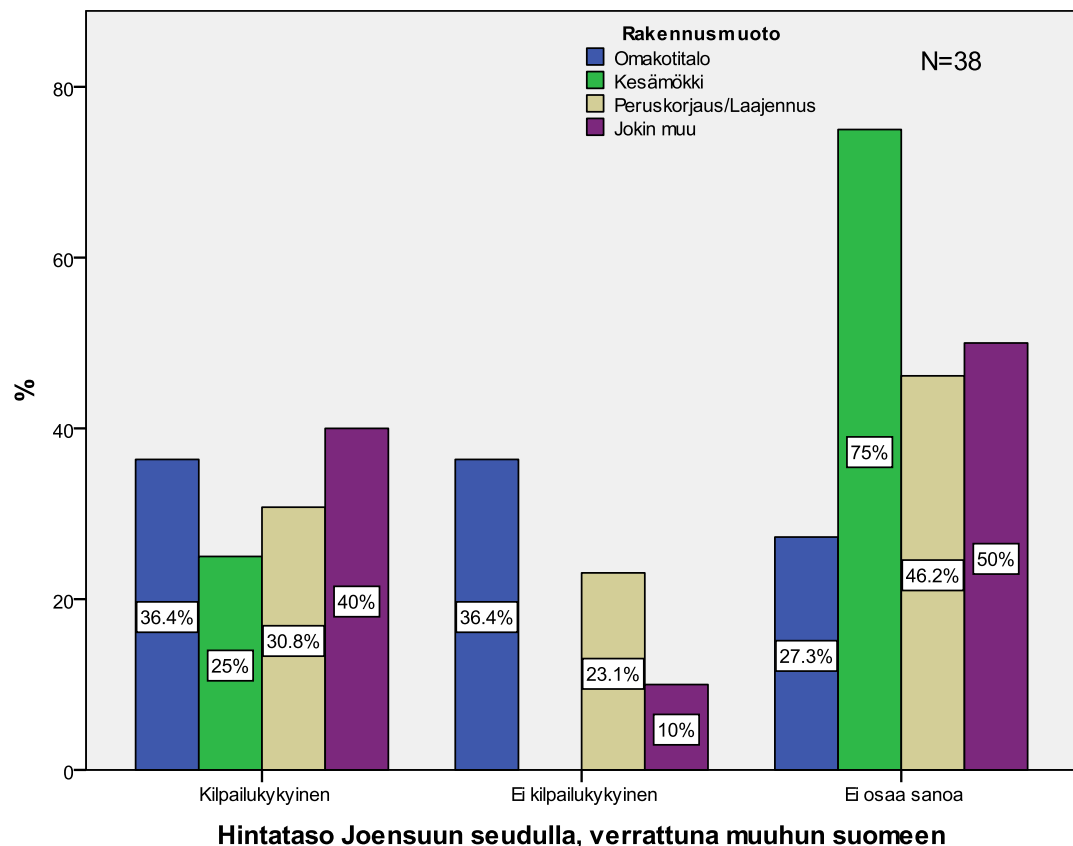


suun alueella eniten tehdään peruskorjauksia/laajennuksia ja loput Joensuulaisista rakentaa joko omakotitaloa tai jotain muuta.



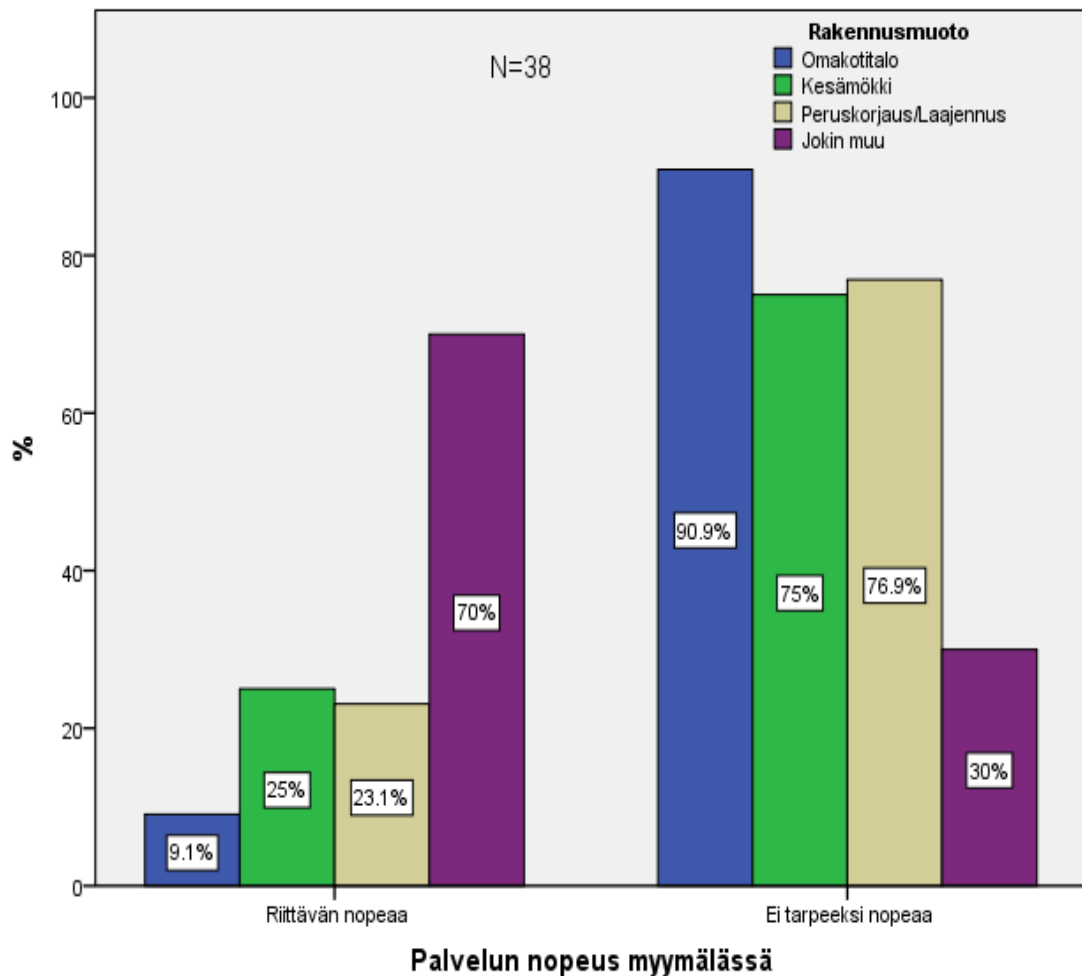
Kuvio 14. Rakennusmuoto.

Alla olevasta kuviosta (kuvio 15) selviää mielipiteiden jakautumat hintatasosta, eri rakennusmuotojen välillä. Kilpailukykyisenä Joensuun seudun hintatasoa pitivät eniten jonkin muun rakennusmuodon valinneet. Seuraavana tulivat omakotitalorakentajat. Kilpailukyvyttömänä Joensuun seudun rakennustarvikeliikkeiden valikoimaa pitivät eniten omakotitalorakentajat. Vastanneista monet omakotitalorakentajat olivat kyselleet hintoja muilta paikkakunnilta ja osassa oli hintataso ollut alhaisempi. Ei osaa sanoa -vaihtoehtoon vastaajista suurin osa oli kesämökki rakentajia. Se voi johtua siitä että kesämökkirakentajilla ei ole kokemusta muista kuin Joensuun rakennustarvikeliikkeistä.



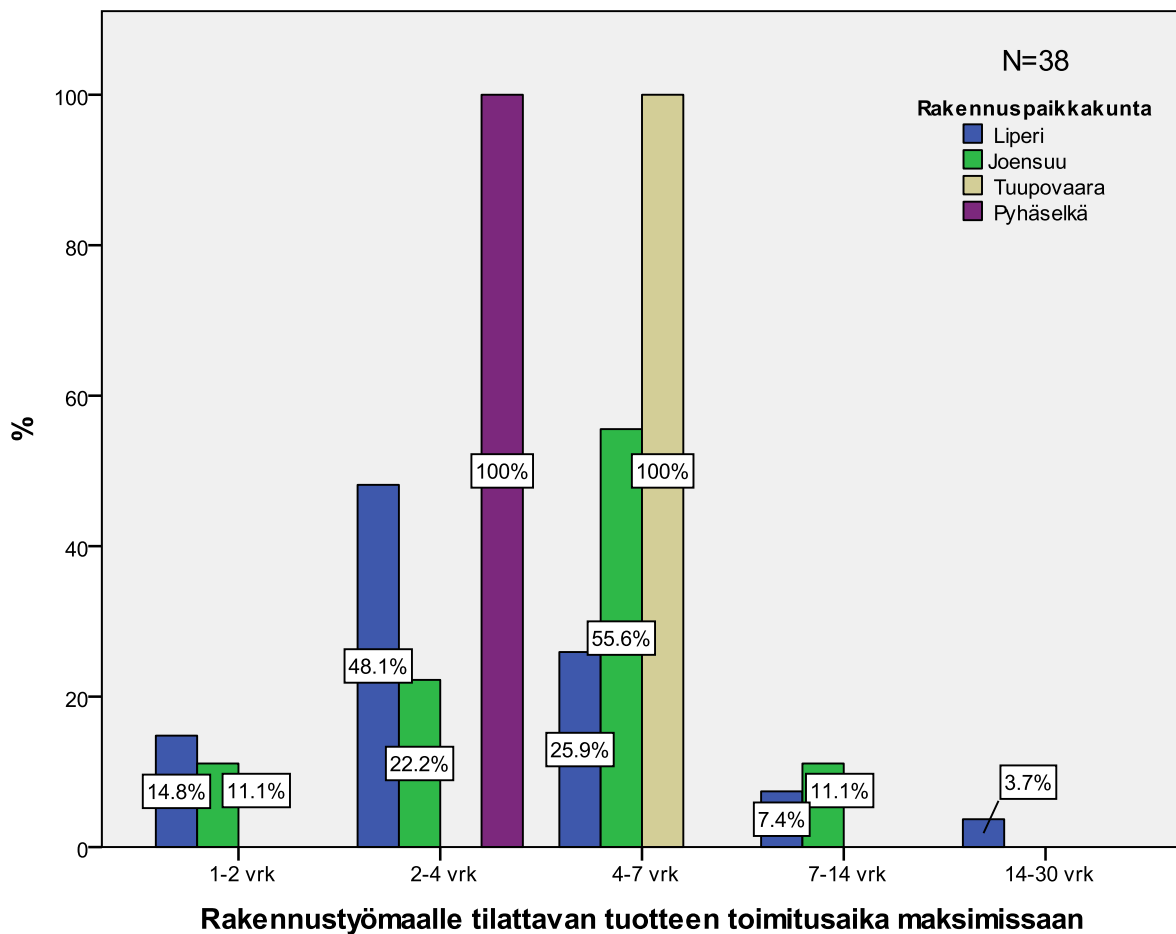
Kuvio 15. Hintataso Joensuun seudulla, verrattuna muuhun Suomeen.

Palvelun nopeutta riittävänä myymälässä eniten pitivät jonkin muun rakennusmuodon edustajat. Muista rakennusmuodoista palvelua riittävän nopeana piti pieni osa vastanneista. Palvelua hitaana pitivät eniten omakotitalorakentajat noin 91 %. Noin 75 % kesämökki ja peruskorjausta/laajennusta tekevisistä piti myös palvelua liian hitaana. Palvelun hitaus johtui vastaajien mielestä myyjien vähyydestä ja asiakaspalvelu haluttomuudesta. Huomattavan suuri oli omakotitalorakentajien osuus ja heidän mielestään juuri palvelun nopeuden olisi kiinnitettävä huomiota. Omakotitalorakentajat ovat suuri asiakasryhmä rakennustarvikeliikkeille, joten palvelun nopeutta tulisi pyrkiä parantamaan myymälöissä. Alla olevasta kuviosta selviää mielipiteiden jakautuminen eri rakennusmuotojen välillä analysoitaessa palvelun nopeutta myymälässä. (Kuvio16)



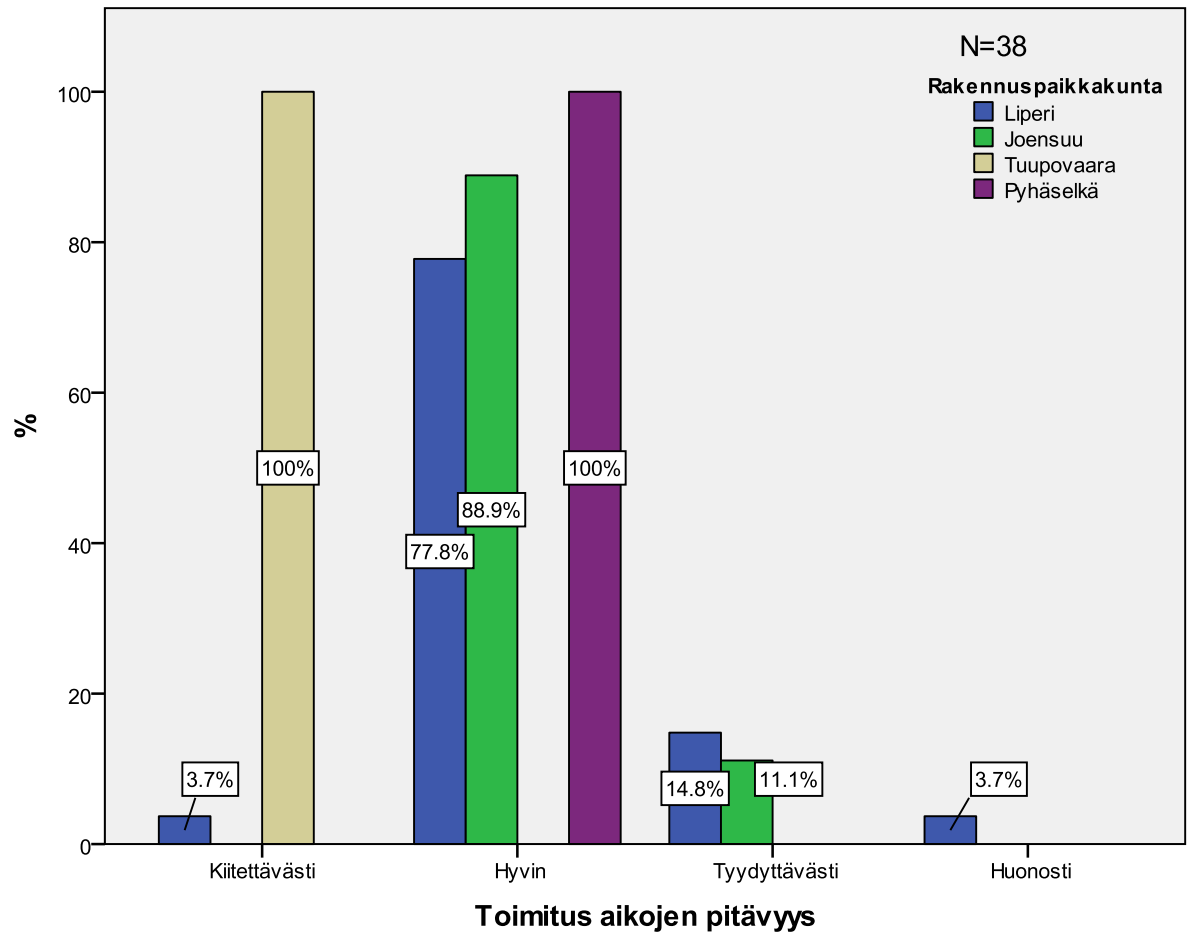
Kuvio 16. Palvelun nopeus myymälässä

Rakennustyömaalle tilattavan tuotteen maksimitoimitusaikaa kysyttäessä jakautuivat mielipiteet lähes tasan rakennuspaikkakuntien välillä. Suurin osa Liperiin rakentavista haluaisivat rakennustarvikkeiden olevan perillä viimeistään 2-4 vuorokaudessa. Suurin osa Joensuuhun rakentavista haluaisi tavarankin olevan perillä viimeistään 4-7 vuorokaudessa. Vain pieni osa vastanneista piti yli 7 vrk:n toimitusaikojen hyväksyttävänä, mikä on sinänsä ymmärrettävää koska onhan hyvä että tarvikkeet saa mahdollisimman nopeasti perille. Mutta eri rakennustarvikkeiden toimitusajat vaihtelevat suuresti esimerkiksi ovet ja ikkunat, joilla toimitusaika voi olla jopa 4 viikkoa. Alla olevasta kuvios-  
ta selviää toimitusaikojen jakaumat rakennuspaikkakunnittain. (kuvio 17)



Kuvio 17. Toimitusaika maksimissaan.

Alla olevassa kuviosta selviää mielipiteet toimitusajoista verrattuna rakennuspaikkakuntaan. Mielipiteet jakautuivat hyvin tasaisesti. Suurimman osan mielestä toimitusajat pitävät hyvin. Vain pieni osa Liperiin ja Joensuuhun rakentavista piti toimitusaikojen pitävyyttä tyydyttävänä. Ja noin 4 % Liperiin rakentavista piti toimitusaikojen pitävyyttä huonona. (Kuvio 18)



Kuvio 18. Toimitus aikojen pitävyys.

## 10 Luotettavuustekijät

Tutkimuksen luotettavuustekijät koostuvat muun muassa validiteetista, reliabiliteetista ja objektiivisuudesta. Näihin tekijöihin perehtyminen on ensiarvoisen tärkeää luotettavan tutkimuksen saavuttamiseksi.

### 10.1 Validiteetti

”Validiteetti kuvaa, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä piti-kin mitata (Heikkilä 2002, 186).” Tutkimuksessamme oli tarkoitus tutkia Joensuun seudun rakennustarvikeliikkeiden valikoimaa ja palvelua. Työssämme osoittautui melko vaikeaksi asettaa täsmällisiä tutkimustavoitteita. Pyrimme koko ajan kehittämään kyselylomakkeen kysymysten asettelua ja lopulta saimme kysymykset vastaamaan tutkimuksen tavoitteita.

Mielestämme kyselylomake ja puhelinhaastattelut toimivat mittareina hyvin. Täsmällisellä kysymysten asettelulla meidän oli mahdollista saada täsmällistä ja kokemusperäistä tietoa vastaajilta. Tarkoituksena oli mitata tyytyväisyyttä Joensuun seudun rakennustavaraliikkeiden valikoimiin ja palveluihin. Kyselyn ja puheluhaastattelujen avulla saatiin vastattua juuri näihin kysymyksiin.

### 10.2 Reliabiliteetti

”Mittauksen reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Heikkilä 2002, 187)”.

Lähettämiimme kyselylomakkeisiin vastasi 35 prosenttia. Vastausprosentti oli mielestämme tyydyttävä, normaalisti kirjekyselyn vastausprosentti jää 20–50 prosentin paikkeille (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen, 1995, 61). Lähetimme kyselyn juuri rakennusluvan saaneille rakentajille Joensuun talousalueella. Tu-

lokset ovat siis ajantasaisia. Koimme tarpeelliseksi kiinnittää erityistä huomiota puhelinhaastatteluihin tutkimustulosten syventämiseksi ja kyselyn tukemiseksi. Puhelinhaastattelut ja kirjekyselyt tukivat toisiaan ja näin ollen tutkimuksen luotettavuus parani huomattavasti.

Tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi olemme kiinnittäneet kokoajan erityistä huomiota mahdollisten virheiden eliminoimiseen. Koska halusimme kerätä luotettavaa tietoa, tuli meidän kiinnittää huomiota kysymysten asetteluuun. Kysymysten tuli olla täsmällisiä ja helposti ymmärrettäviä, ettei tietoja kerätessä pääsisi syntymään virheitä.

Laskimme ja tarkastimme tulokset useaan otteeseen ennen tietojen syöttämistä laskentaohjelmaan. Teimme diagrammit useaan otteeseen jottei virheitä syntyisi. Tulosten analysointivaiheessa pyrimme välttämään turhia yleistyksiä ja kiinnittämään huomiota objektiivisuuteemme.

### **10.3 Objektiivisuus**

Tutkijan tulee aina tutkimusta tehtäessä kiinnittää huomiota omaan objektiivisuuteensa. Jokaisessa tutkimuksessa tutkija tekee toki myös subjektiivisia valintoja mm. tutkimusmenetelmiin ja aineistonkeruumenetelmiin liittyen. Nämä eivät yleensä vaaranna tutkimuksen puolueettomuutta. (Heikkilä, 2002, 30–31)

Tutkija ei saa antaa omien poliittisten näkökantojensa tai uskonnollisten vakaumusten vaikuttaa tutkimustuloksiin. Myöskään henkilökohtaisten suhteiden ei tule vaikuttaa puolueettomuuteen. Ennakkokäsitysten –ja tietojen ei tule vaikuttaa tutkimuksen kulkuun. Vaikka Joensuun Puukeidas Oy oli meille molemmille tuttu, emme antaneet ennakkotietojen vaikuttaa tutkimuksen tekoon. Jouduimme kiinnittämään aivan erityistä huomiota objektiivisuuteemme juuri tästä syystä. Tutkimus oli kuitenkin helpompi tehdä kun ennakkotietoja oli edes jonkinlaisia. ( Heikkilä, 2002, 30–31)

## 11 Pohdintaa

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Joensuun seudun rakennustarvikeliikkeiden valikoimaa ja puutteita. Tutkimuksen tulokset antavat vastauksia siihen, mitä tarvitaan lisää Joensuun seudun rakennustarvikeliikkeiden valikoimiin. Tulosten pohjalta pystytään päättämään millä tavalla Joensuun Puukeidas Oy pystyy erottumaan muista Joensuun seudun muista rakennustarvikeliikkeistä tiukoilla markkinoilla.

Tärkeimmäksi seikaksi opinnäytetyössämme ilmeni myyjien ammattitaito ja palvelun nopeus. Valikoimat koettiin riittäviksi ja hintataso oli suurimman osan mielestä kohtuullinen. On ilmiselvää, että myyjien ammattitaitoon on panostettava reilusti. Asiakkaan tulee kokea, että häntä palvelee motivoitunut ja ajan tasalla oleva myyjä. Joensuun Puukeidas Oy voi parhaiten erottua joukosta myyjien ammattitaitoon panostamalla.

Myyjien koulutukseen tulisi satsata. Myyjien jatkokoulutus mahdollisuuksia tulisi parantaa. Työnantajan tulisi kannustaa työntekijöitä itsensä kouluttamiseen ja myös itse tarjota lisäkoulutusta myynnin tueksi. Myyjien ammattitaitoon käytetyt varat maksavat itsensä takaisin asiakastyytyväisyydessä.

Palvelun nopeuteen myymälässä tulisi kiinnittää huomiota. Palvelua myymälässä pystytään nopeuttamaan lisäämällä myyjien määrää ja selkeästi erottelemaan yksityiset asiakkaat ammatinharjoittajista. Henkilökunnan lisäys tuo kustannuksia yritykselle, mutta se varmasti tuo myös lisää asiakkaita. Etukäteen puhelimitse tehdyt tilaukset nopeuttavat myös palvelua, koska siten varastohenkilökunta voi tehdä tilauksen valmiiksi etukäteen. Siten asiakkaan ei tarvitse jonottaa liikkeessä, vaan voi noutaa tavaran suoraan varastolta.

Toimitusajat ja niiden pitävyys olivat monen vastaajan mielestä kehityksen tarpeessa. Joillekin oli luvattu todellisuutta lyhyempää toimitusaikaa, jolloin asiakas joutui pettymään kun tullutkaan ajallaan. Toimitusaikoihin Joensuun Puukeidas Oy ei välttämättä pysty vaikuttamaan, koska toimitusajat riippuvat tavaran toimittajista eivätkä jälleenmyyjistä. Joensuun Puukeidas Oy:n tulisi



pyrkiä siihen, ettei asiakkaalle tehdä turhia lupauksia, joista ei pystytä pitämään kiinni. Näin annetaan asiakkaille luotettava kuva yrityksestä.

Tutkimuksessamme tuli moneen otteeseen epäsuorasti esille niin sanotut keskittämisedut. Tarjoamalla asiakkaille laadukkaita keskittämisetuja, saadaan asiakkaita sidottua yritykseen ja palveluihin. Tyytyväiset asiakkaat todennäköisesti myös levittävät tietoa eteenpäin. Perehtymällä muiden toimijoiden tarjoamiin etuihin ja tarjoamalla itse jotakin parempaa saadaan lisäksi myös uusia asiakkaita muilta kilpailijoilta. Joensuun Puukeidas Oy voisi kehittää esimerkiksi jonkinlaisen kanta-asiakasjärjestelmän. Tässä on selvä kehittämisen kohde.

Joensuun Puukeidas Oy:n tulisi ennen uuden toimipaikan avaamista panostaa markkinointiin ja tunnettavuuden lisäämiseen. Panostamalla esimerkiksi Internet-sivustoon ja siellä tarjottavaan informaatioon, saadaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja sen toiminnasta. Kun asiakkaan kiinnostus on saatu heräämään, on tärkeää panostaa asiakaspalvelun laatuun uudessa toimipisteessä. Asiakkaiden kiinnostukseen vaikuttavat myös erilaiset avajaistarjoukset, joilla asiakkaat saadaan liikkeeseen. Myös uuden liikkeen mainonta paikallislehdissä saa varmasti ihmisten mielenkiinnon heräämään.

Mielestämme tutkimus onnistui hyvin, tuloksista tuli hyödyllisiä ja niitä voi hyödyntää jatkossa mietittäessä Joensuun Puukeitaan uuden myymälän valikoimia ja markkinointia. Tutkimuksessa tuli myös selvästi esille vastaukset tutkimusongelmiin. Tulevia tutkimustarpeita ajatellen voisi tehdä kyselyn liikkeen avajaisten yhteydessä, jossa kartoitettaisiin syitä miksi he ovat tulleet liikkeeseen ja missä he ovat asioineet aiemmin. Puukeidas Oy voisi jo avajaisissa pyrkiä luomaan positiivisen kuvan yrityksestä asiakkaiden mieliin.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi Helsinki: Edita

Carlson Oy.2007.Tietoa Carlsonista. Carlson Oy.  
<http://www.carlson.fi/tietoa+carlsonista/>.23.1.2011.

Heikkilä, T. 2002, Tilastollinen tutkimus, Helsinki: Edita Publishing Oy

Helsingin kaupunki. 2009.  
[http://www.hel.fi/wps/portal/Talousjasuunnittelukeskus/Elinkeinopalvelu/Artikkeli?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/taske/fi/Elinkeinopalvelu/Kehittamishankkeita/Palvelumuotoilu+tutuksi](http://www.hel.fi/wps/portal/Talousjasuunnittelukeskus/Elinkeinopalvelu/Artikkeli?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/taske/fi/Elinkeinopalvelu/Kehittamishankkeita/Palvelumuotoilu+tutuksi). 15.4.2011.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hollanti, J & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa Keuruu :Otava

Huttunen, H 2005. Kilpailutilanneanalyysi ja asiakashaastattelu markkinointisuunnitelman pohjana. Opinnäytetyö PKAMK

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

Kvantimotv.2011.  
<http://www.fsd.uta.fi/metodit/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>.13.4.2011.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos

Lahtinen, J. Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995a. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Avaintulos Oy. Kouvola: KP paino.

Mertanen, M 2008 Joensuun Puukeidas Oy:n tunnettavuus ja asiakastytyväisyys. Opinnäytetyö. PKAMK

Mäntyneva M. 2003 Asiakkuudenhallinta. Keuruu:WSOY

Naumanen.2011.Naumanen Oy  
<http://www.naumanen.fi/naumanen.html>.23.1.2011.

Puukeidas Oy.2010. Puukeidas Oy  
<http://www.puukeidas.fi/fi/puukeidas/>.7.2.2011.

- Puukeskus.2011.Yrityksestä.Puukeskus.  
<http://www.puukeskus.fi/yrityksesta>.24.1.2011.
- Puumerkki Oy.2011.Avainluvut.Puumerkki Oy.  
<http://www.puumerkki.fi/puumerkki/avainluvut>.23.1.2011.
- Rautanet.2011. Rautanet ketju. Rautanet.  
<http://www.rautanet.fi/fi/ketju>.23.1.2011.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja Jyväskylä: Talentum
- Routio, P 2005: Kyselevät tutkimustavat. Verkkodokumentti. Päivitetty 3.8.2007.  
<http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/064htm>>.24.1.2011.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.17.4.2011.
- Starkki.2011.Tuotteet.Starkki.  
[http://www.starkki.fi/pub\\_section.asp?path=579;1809](http://www.starkki.fi/pub_section.asp?path=579;1809).22.1.2011.
- Tele Atlas.2011.Google Maps.Geosentre Consulting.  
<http://maps.google.fi/>.20.1.2011.
- Valkeapää, E.2006.Asiakasnäkökulma strategisen allianssin palvelukehitysprosessin alkuvaiheessa. Helsingin yliopisto.  
<http://www.simlab.tkk.fi/files/Emmi%20Valkeap%C3%A4%C3%A4.pdf>.  
20.4.2011.

## KYSELYLOMAKE YKSITYISILLE RAKENTAJILLE

### Joensuun seudun rakennustavaraliikkeiden palveluiden laatukartoitus

#### A. Taustakysymyksiä

1. Paikkakunta, jonne rakennatte?

\_\_\_\_\_.

2. Rakennusmuoto

Omakotitalo

Kesämökki

Peruskorjaus/laajennus

Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Seuraavat kysymykset koskevat Joensuun alueen rakennustarvikeliikkeitä.**

3. Onko mielestänne Joensuun rakennustarvikeliikkeiden valikoima riittävä?

Kyllä

Ei, missä tuotevalikoimissa on eniten puutteita?

Sahatavara

Höylätavara

Rakennuslevyt

Eristeet

Listat

Harkot ja laastit

Vesikatteet

Ovet ja ikkunat

Kestopuu

Muissa, mi-

kä? \_\_\_\_\_

4. Onko Joensuun seudun rakennustarvikeliikkeiden hintataso mielestänne kilpailukykyinen verrattuna muuhun Suomeen?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

5. Millainen on rakennustarvikemyyjien ammattitaito?

Kiitettävä

Hyvä

Tyydyttävä

Huono  Mitä huonoa?

---

---

---

---

---

6. Koetteko saavanne tarpeeksi tietoa tuotteista ja onko opastus riittävää?

Kyllä

Ei  Mitä parannettavaa?

---

7. Oletteko saanut myymälässä palvelua riittävän nopeasti?

Kyllä

En

8. Keskimääräinen odotusaika?

0 - 5 minuuttia

5 - 10 minuuttia

10 - 20 minuuttia

20 minuuttia->



9. Kuinka pitkä saa rakennustyömaalle tilattavan tuotteen toimitusaika maksimissaan olla?

1-2 vrk

2-4 vrk

4-7 vrk

7-14 vrk

14-30 vrk

30 vrk->

10. Ovatko toimitusajat pitäneet?

Kiitettävästi

Hyvin

Tyydyttävästi

Huonosti

**Kiitos vastauksistanne!**

## **Kysymykset rakennusliikkeille**

1. Mitä mieltä olette Joensuun seudun rakennustavaraliikkeiden valikoimasta?
2. Mitä puutteita valikoimissa on?
3. Mitä mieltä olette myyjien ammattitaidosta?
4. Ovatko toimitusajat mielestänne sopivia?
5. Miten toimitusajat pitävät?
6. Onko hintataso kilpailukykyinen Joensuun seudulla muuhun Suomeen verrattuna?
7. Onko palvelu rakennustarvikeliikkeissä mielestänne riittävän nopeaa?

Saate 1.2.2011

### Arvoisa vastaanottaja

Joensuun Puukeidas oy laajentaa toimintaansa Joensuun Raatekankaalle. Myymälän on larkoilus valmistua kevääksi 2012. Joensuun Puukeidas haluaa kehittää palveluitaan ja valikoimiaan parempaan suuntaan uuden myymälän myötä. Tämän vuoksi teemme markkinointitutkimuksen, joka toteutetaan kirjekyselynä Joensuun seudun alueella. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten voimme parantaa rakennustarvikkeiden valikoimaa ja asiakaspalvelua. Osoitetietonne on saatu Joensuun kaupungin teknisestä virastosta.

Kysely lähetetään 50 rakennusluvanhaltijalle, ja teidät on valittu yhdeksi vastaajista. Toivomme teidän vastaavan oheiseen kyselyyn, jotta saisimme tutkimuksen tuloksista mahdollisimman luotettavia ja hyödyllisiä. Kyselyn pohjalta tehdään myös opinnäytetyö Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakoululle.

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Pyydämme teitä palauttamaan täytetyn kyselylomakkeen ja arvontalipukkeen vastauskirjeen mukana 30.3.2011 mennessä. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 100 euron arvoinen lahjakortti Joensuun puukeitaan myymälään.

Lisätietoja tutkimukseen liittyvistä asioista saa puhelinnumerosta 050-3293023

Yhteistyöstä kiittäen

Jarmo Kontkanen & Pauli Pärnänen  
Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakoulu  
Biotalouden keskus

Joensuun  
Puukeidas Oy  
K. opiontie 37 B  
FIN-83636 KULUSJÄRVY

puh. 010 820 1340  
faks. 010 820 1343  
www.puukeidas.fi  
Y-tunnus 0974996-6

VAT FI09749966  
Kotitelekki Helsinki  
CP Kemi 013161-211507  
ISAN F 80 5181 6120 MIES7  
SWIFT OKOYF44

 **PUUKEIDAS**