

**Jyrki Paavola**  
**Hyvällä asiakaspalvelulla asiakastyytyväisyyttä**  
**Pyhäsalmen Rauta-Sport Ky**

**Opinnäytetyö**  
**KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Liiketalous**  
**Syyskuu 2011**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Ylivieskan yksikkö	<b>Aika</b> Syyskuu 2011	<b>Tekijä</b> Jyrki Paavola
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> Hyvällä asiakaspalvelulla asiakastyytyväisyyttä, Pyhäsalmen Rauta-Sport Ky		
<b>Työn ohjaaja</b> Pekka Paajanen		<b>Sivumäärä</b> 36+14
<b>Työelämänohjaaja</b> Pasi Ainasoja		
<p>Asiakaspalveluala on muuttunut ajan saatossa yhä enemmän asiakaslähtöiseksi. Asiakaspalvelijat ovat kovan haasteen edessä muuttuvien toiveiden ja odotusten suhteen. Kilpailu alalla on kovaa ja se antaa yrityksille mahdollisuuden kehittää itseään. Tuotteet ja hinnat eivät välttämättä ratkaise asiakassuhteen pituutta, hyvä asiakaspalvelu tekee erot yritysten väleille.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty Pyhäsalmen Rauta-Sport Ky:lle, joka on Rautanet ketjuun kuuluva rautakauppa Pyhäjärvellä. Tavoitteena oli saada selville sen asiakkaiden mielipiteitä yrityksen toiminnasta.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään asiakaslähtöisyyttä, -tyytyväisyyttä, -palvelua ja asiakkaan odotuksia. Markkinoinnin kilpailukeinoista keskityttiin tuotteeseen, hintaan sekä saatavuuteen.</p> <p>Tutkimusote tutkimuksessa oli kvantitatiivinen. Tutkimus toteutettiin puhelimitse, informoituna kyselynä ja henkilökohtaisella haastattelulla. Tutkimus tehtiin tammikuun ja maaliskuun välisenä aikana 2011.</p> <p>Tutkimusten perusteella voidaan todeta, että Pyhäsalmen Rauta-Sport Ky:n asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun. Tuotevalikoimien kehittäminen on yritykselle haasteena.</p>		
<b>Asiasanat</b> asiakaspalvelu, asiakassuhde, asiakastyytyväisyys, sisäinen saatavuus, ulkoinen saatavuus, tarjooma		

**ABSTRACT**

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> September 2011	<b>Author</b> Jyrki Paavola
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> Better Customer Satisfaction through Good Customer Service Rauta-Sport Ky in Pyhäsalmi		
<b>Instructor</b> Pekka Paajanen		<b>Pages</b> 36+14
<b>Supervisor</b> Pasi Ainasoja		
<p>Service branch has become more and more customer-oriented. Customer service personnel have to face a hard challenge with changing hopes and needs of customers. Competition in the service branch is tough and it gives an opportunity to develop corporations. Products and prices are not necessarily the key factors in determining the length of the customer relationship. Good customer service that makes the difference between the corporations.</p> <p>This thesis was made for Rauta-Sport Ky in Pyhäsalmi. The store is part of Rautanet-chain. The objective of the thesis was to find out the customers opinions regarding the company.</p> <p>The theory section of the thesis discusses the theory and concepts of customer-orientation, -satisfaction, -service and the hopes of customer. As for the marketing mix, the focus was on product, price and place (of marketing mix).</p> <p>The research method was quantitative. The study was carried out between January 2011 and March 2011 by interviewing the company's customers in person or on telephone. In addition, some customers responded on paper.</p> <p>Based on the results of the study, it can be said that the customers of the company are really satisfied with the company's customer service. Developing the product range is the main challenge for the company.</p>		

<p><b>Key words</b> customer service, customer relationship, customer satisfaction, external availability, internal availability, service offering</p>
--

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**  
**KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>1</b>
	1.1 Opinnäytetyön lähtökohta	1
	1.2 Tutkimusongelma ja sen rajaus	1
	1.3 Pyhäsalmen Rauta-Sport Ky	2
	1.4 Teoreettinen viitekehys	3
<b>2</b>	<b>ASIAKASLÄHTÖISYYS</b>	<b>5</b>
	2.1 Asiakassuhde ja sen vaiheet	5
	2.2 Asiakastyytyväisyys	8
	2.3 Asiakaspalvelu	10
	2.4 Asiakkaan odotukset	13
<b>3</b>	<b>MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT</b>	<b>15</b>
	3.1 Yleistä markkinoinnin kilpailukeinoista	15
	3.2 Tuote	16
	3.2.1 Tarjooma	16
	3.2.2 Laatu	17
	3.2.3 Brändit	19
	3.3 Hinta	20
	3.3.1 Hinnoittelu	20
	3.3.2 Maksuvaihtoehdot	23
	3.4 Saatavuus	23
	3.4.1 Ulkoinen saatavuus	23
	3.4.2 Sisäinen saatavuus	24
<b>4</b>	<b>EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>27</b>
	4.1 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet	27
	4.2 Aineiston keruu ja analysointi	27
	4.3 Kyselyn sisältö	28
	4.4 Kyselyn tulokset ja luotettavuus	29
<b>5</b>	<b>POHDINTA</b>	<b>33</b>
	<b>LÄHTEET</b>	<b>35</b>
	<b>LIITTEET</b>	

## KUVIOLUETTELO

Sivu

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	5
KUVIO 2. Asiakassuhteen elinkaari	6
KUVIO 3. Tyytyväisen asiakkaan yhtälö	10
KUVIO 4. Palvelun koettu kokonaislaatu	15
KUVIO 5. Tuotteen rakenne	19
KUVIO 6. Laadun ja asiakaslaadun osatekijät	20
KUVIO 7. Sisäisen ja ulkoisen palvelun laatu	29
KUVIO 8. Asiakkaiden odotukset ja tyytyväisyys	33
KUVIO 9. Tyytyväisyys asiakaspalveluun, keskiarvot ja -hajonnat	34

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön lähtökohta

Palvelevat yritykset joutuvat kehittämään toimintaansa jatkuvasti asiakkaitten vaatimusten ja odotusten vuoksi. Tämä ei ole missään nimessä huono asia, sillä mitä paremmin yritykset palvelevat asiakkaitaan, sitä helpompaa osapuolien on toimia keskenään. Yritykset täyttävät asiakkaittensa odotukset palvelemalla heitä mahdollisimman hyvin, asiakastyytyväisyys on avainasemassa yritysten jatkuvuuden kannalta. Hyvä asiakaspalvelu on tärkeä kilpailukeino muita saman alan yrityksiä vastaan.

Sain idean tehdä asiakastyytyväisyyskyselyn yritykselle, missä suoritin työharjoitteluni kesällä 2010. Kuunnellessani asiakkaitten näkökantoja yrityksen toimintaan, tein päätöksen selvittää näkökantoja tarkemmin, tarkoituksena kehittää Pyhäsalmen Rauta-Sport Ky:n toimintaa asiakkaitten odotuksia vastaavaksi.

## 1.2 Tutkimusongelma ja sen rajaus

Tutkimuksella haluttiin saada selville asiakkaitten tyytyväisyys liikkeen toimintaa kohtaan. Tyytyväisyyttä selvitettiin tarjoaman, asiakaspalvelun sekä liikkeen ulkoisen ja sisäisen saatavuuden osalta. Myös asiakkaitten yleisiä odotuksia rautakauppaa kohtaan kysyttiin.

Tutkimuksen pääongelmana oli:

Miten tyytyväisiä Pyhäsalmen Rauta-Sport Ky:n asiakkaat ovat liikkeeseen?

Pääongelma jaettiin alaongelmiin seuraavasti:

1. Mitä odotuksia asiakkailla on rautakauppaa kohtaan?
2. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat liikkeen asiakaspalveluun?
3. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat liikkeen tarjoomaan?
4. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat liikkeen saatavuuteen?

### **1.3 Pyhäsalmen Rauta-Sport Ky**

Pyhäsalmen Rauta-Sport Ky on yrityksenä vasta taivaltaan aloittava yritys, huhtikuussa 2010 tuli ensimmäinen vuosi täyteen alalla. Yritys itse on nuori, mutta samalla toimipaikalla on ollut rautakauppa kymmeniä vuosia, joten asiakkaille paikka on tuttu. Liike sijaitsee Pyhäsalmen keskustassa ja on siten sijainniltaan aivan erinomainen. Lyhyet välimatkat asiakkaisiin tuovat kilpailuedun muihin Pyhäjärven rautakauppoihin.

Yritys työllistää omistajapariskunnan lisäksi kaksi täysipäiväistä työntekijää sekä kesäisin kaksi kesätyöntekijää. Henkilökunta on ammattitaitoista ja sillä on paljon nykyaikaista tietoa liikkeen tuotteista.

Pyhäsalmen Rauta-Sport Ky kuuluu Rautanet- ketjuun, joka on perustettu vuonna 1998. Liikkeitä ketjulla on ympäri Suomea ja sen laajeneminen on ollut huikean nopeaa, ketjussa on miltei sata liikettä Etelä-Suomesta Pohjois-Suomeen. Ketjun perusmyyntiartikkeleita ovat rauta-, rakennus- ja puutavarakauppa- alan tuotteet.

Pyhäsalmen Rauta-Sport Ky käyttää tuotteita hankkiessaan Starkki Oy Ab:n ja sen tavarantoimittajia. Oulun keskusvarasto on se paikka, josta Rauta-Sport hankkii pääosin tuotteensa. Lähialueen liikkeet Kiuruvedellä, Kärsämäellä, Oulaisissa ja Haapavedellä toimivat tiiviissä yhteistyössä Pyhäjärven liikkeen kanssa.

Markkinoinnin liikkeille hoitaa pääosissa Rautanet:n oma mainoslehti, joka jaetaan kotitalouksiin kuukausittain. Liikkeet hoitavat oman markkinointinsa myös lähialueen ja paikallisissa lehdissä.

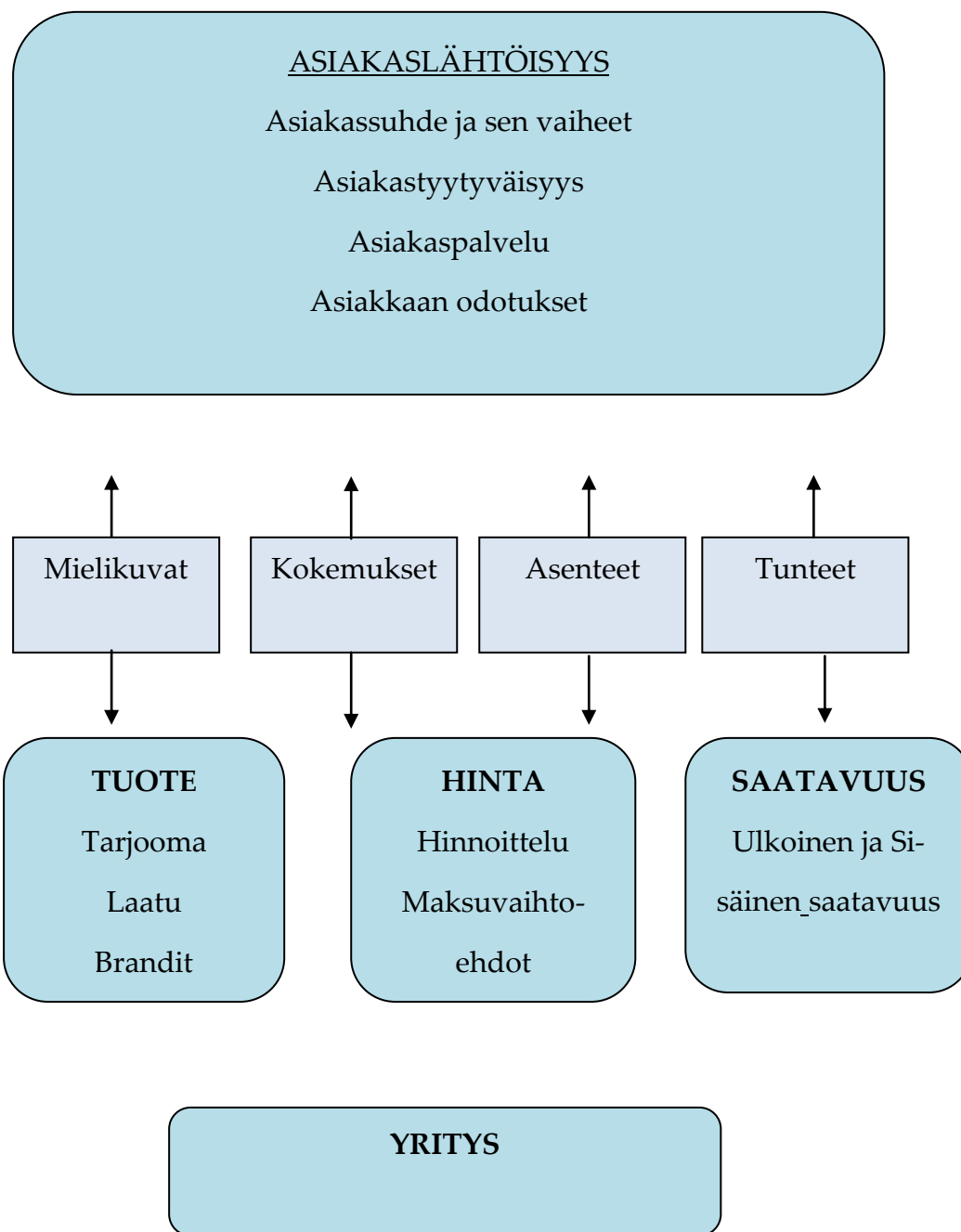
#### 1.4 Teoreettinen viitekehys

Keskeisiä käsitteitä työssä ovat asiakaslähtöisyys, -tyytyväisyys, -palvelu ja -suhde. Lisäksi tärkeitä käsitteitä ovat markkinoinnin peruskilpailukeinoista hinta, tarjooma ja saatavuus. Markkinointiviestintä on jätetty kilpailukeinoista pois sen takia, ettei se kuulu työn aihepiiriin. Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ja niiden välinen suhde on esitetty kuviossa 1.

Kuviossa 1 kuvataan asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Asiakas on ketjun ylimpänä, koska liiketoiminta lähtee asiakkaasta. Asiakaslähtöisyyteen vaikuttaa asiakassuhde, joka kehittyy yrityksen ja asiakkaan välille, asiakastyytyväisyys, jokainen asiakas muodostaa oman tyytyväisyytensä yrityksestä ja sen toiminnasta, asiakaspalvelu, asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen ja asiakkaan odotukset, jotka hänellä on yritystä ja tarjoamaa kohtaan. Asiakkaalla on omat mielipiteet ja kokemukset, joihin vaikuttavat hänen omat tunteensa ja asenteensa.

Yritys pyrkii täyttämään asiakkaan odotukset hyvällä asiakaspalvelulla, laajalla palvelu- ja tuotevalikoimalla ja hyvällä saatavuudellaan. Tärkeintä yritykselle on saada asiakassuhde jatkumaan ja vaikuttaa asiakkaan tunteisiin ja asenteisiin itseään kohtaan.





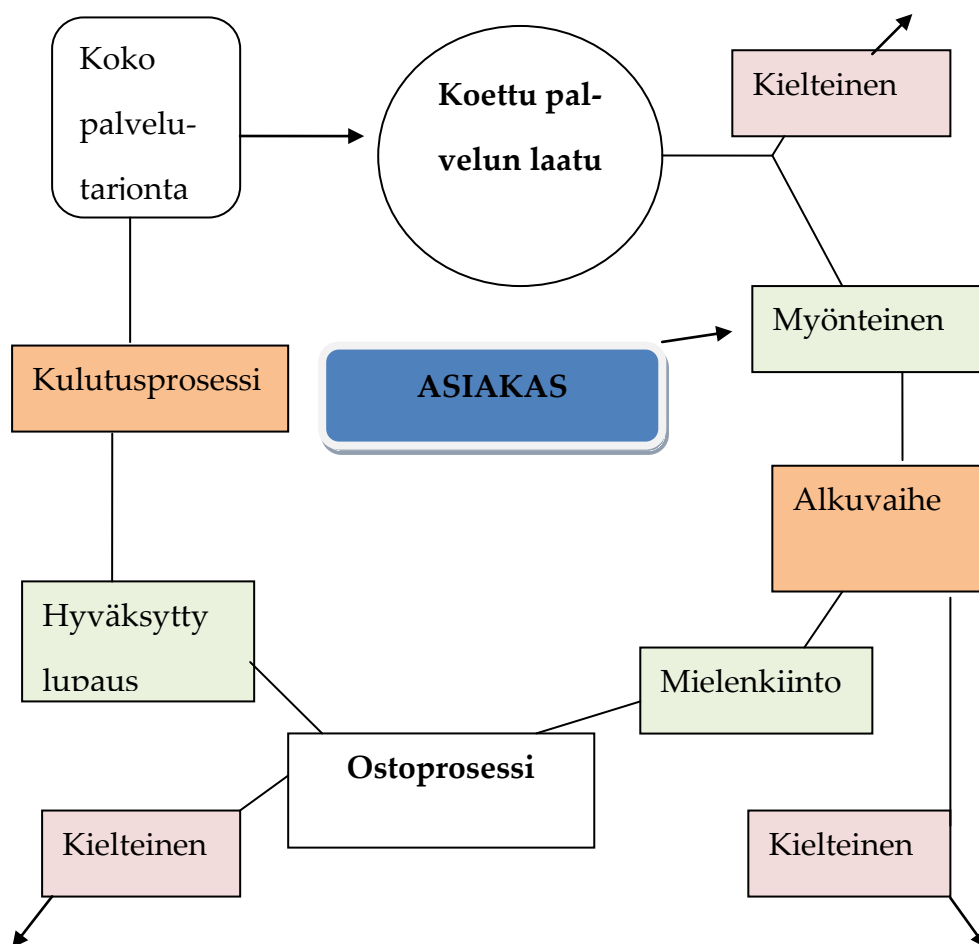
KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys visuaalisesti esitettynä

## 2 ASIAKASLÄHTÖISYYS

### 2.1 Asiakassuhde ja sen vaiheet

Asiakkaita ei tule pitää pelkkinä tulon tuojina yritykseen, vaan yrityksen ja asiakkaan välinen suhde voidaan nähdä nk. asiakassuhteen elinkaarena. Elinkaari alkaa mahdollisesta asiakkuudesta, jolloin mahdollinen asiakas näkee yrityksen potentiaalisena täyttämään hänen tarpeensa. Asiakas voi lähteä ”kaarelta” milloin vain, tyytyväinen asiakas jatkaa suhdetta, tyytymätön ei. (Grönroos 1998, 179–181.)

Asiakassuhteen elinkaari on esitetty kuviossa 2.



KUVIO 2. Asiakassuhteen elinkaari (Grönroos 1998, 180)

Kuviossa 2 kuvataan asiakassuhteen elinkaarta, missä asiakkaalla herää mielenkiinto yritystä ja sen tarjoamaa kohtaan. Kaarella tarkoitetaan jatkumoa, jossa asiakas ja yritys ovat tekemisissä toistensa kanssa. Asiakas voi kuitenkin lähteä siltä, jos ei enää tunne tarvetta jatkaa suhdettaan yrityksen kanssa. Suhteen aikana asiakas pyytää tarjouksia ja tinkii myyjän kanssa, ostotapahtumia syntyy. Asiakas tekee johtopäätöksen joka kerta, kun on asioinut yrityksessä. Jos asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde yleensä jatkuu. Huono palvelu tai lupauksen pettäminen voivat saada asiakkaan lopettamaan asiakassuhteen.

Asiakkaat ovat yrityksen tärkein voimavara, yritystä ei ole ilman asiakkaita. Vapailla markkinoilla asiakkailla on paljon vaihtoehtoja, eivätkä he yleensä tyydy toiseksi parhaaseen vaihtoehtoon. Uusien asiakkaiden hankinta on huomattavasti kalliimpaa ja vaikeampaa kuin vanhojen asiakkuuksien pitäminen. On siis ensiarvoisen tärkeää säilyttää asiakkaitten tyytyväisyys ja uskollisuus yritystä kohtaan puuttumalla tyytymättömyyteen välittömästi. (Lehtipuro, Kangasaho & Niemelä 1999, 80.)

Asiakassuhteen vaiheita ovat (Lehtipuro, Kangasaho & Niemelä 1999, 81):

- suspekti: kohderyhmään kuuluva mahdollinen asiakas
- prospekti: asiakas, johon on jonkinlainen suhde, todennäköinen asiakas
- kokeilijat: ovat jo koekäyttäviä, prospektin seuraava taso
- ostajat: ovat nykyisiä asiakkaita
- suosittelijat: kanta-asiakkaita jotka suosittelevat yritystä muille asiakkaille.

Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat yrityksen oman tekemisen lisäksi kilpailijoiden toimenpiteet (uudet tuotteet, hinnan alennukset) ja yhteiskunnalliset muutokset (lama). Yrittäjän on siis seurattava näitä muutoksia voidakseen varautua niihin ajoissa. Yrittäjän ja asiakkaan välinen suhde säilyy silloin, kun asiakas on tyytyväinen yrittäjän ja hänen liikkeensä toimintaan. Asiakassuhdetta vahvistavia teki-

jöitä ovat esimerkiksi tehtyjen sopimusten noudattaminen ja yhteydenpito asiakkaaseen. Asiakassuhde voi esimerkiksi katketa siksi, että asiakas ei tarvitse tuotetta kuin kerran tai siihen, että yrittäjän ja asiakkaan ”henkilökemiat” eivät toimi tai siihen, että asiakas haluaa vaihdella ostopaikkoja. (Lehtipuro, Kangasaho & Niemelä 1999, 80- 83.) Asiakassuhteen vaiheet voidaan nähdä myös ”asiakasuskollisuustikapuiden” avulla. Tikapuiden alimmalla portaalla on suspekti ja yrityksen kanta-asiakas eli puolestapuhuja on ylimmällä portaalla. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 11.)

Asiakassuhteen säilyttäminen ja sen syventäminen vaatii yritykseltä jatkuvaa kehitystä. Kilpailukykyiset hinnat ja joustavat maksuvaihtoehdot antavat asiakkaalle lisäarvoa yhteistyön jatkamiseen, yhteistyö vaatii luottamuksen osapuolten välille. Selkeät sopimukset antavat asiakkaalle kuvan oikeudellisesti oikein toimivasta yrityksestä. (Rissanen 2005, 46–48.)

Asiakassuhteesta huolehtiminen on yritykselle ensiarvoista. Ei riitä että ”olla yhdessä” vaan asiakassuhteen kehittämisen tulee olla tavoitteellista ja asiakkaan tulee kokea saavansa konkreettista hyötyä. Asiakkaan kokema hyöty näkyy hänen kasvaneissa ostomäärissä, yrityksen hyvä maine lisää asiakkaitten määrää. (Lipäinen 2000, 484.)

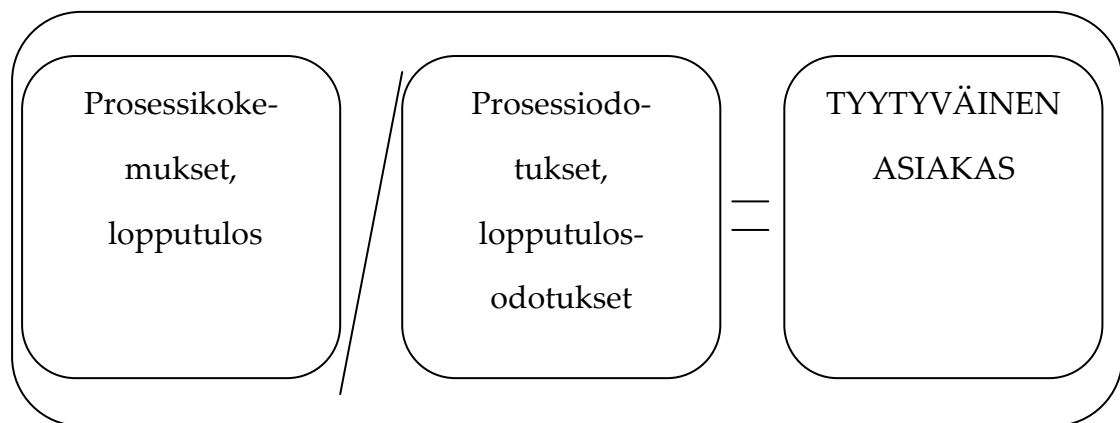
Myyntityön tavoitteena on saada asiakas tekemään ostopäätös, se saavutetaan monen vaiheen kautta. Jotta suhdetta voidaan rakentaa asiakkaan ja myyjän välille, tulee asiakkaan arvomaailmaa ymmärtää, asiakkaaseen on luotava henkilökohtainen suhde ja asiakasta tulee kuunnella. Asiakassuhde muodostuu osapuolten välille ajan kanssa. (Räsänen 1996, 21–23.)

Asiakassuhteisiin voi vaikuttaa yrityksen henkilökunnan vaihtuvuus. Nopeasti vaihtuva henkilökunta ja asiakkaat eivät ehdi tutustua toisiinsa, tällaisissa tapauk-

sisä asiakaspalvelu kärsii. Myös myyjän eläkkeelle jääminen voi lopettaa asiakassuhteen, pitkään kestänyt yhteistyö myyjän ja asiakkaan välillä saa asiakkaankin jäämään ”eläkkeelle”. Tällaista voidaan ehkäistä nk. hiljaisella tiedolla. Tällöin vanhempi myyjä opettaa nuoremmalle omaa tietotaitoaan myyjänä. Tiedon siirtäminen eteenpäin säilyttää asiakassuhteita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 15–16.)

## 2.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan tyytyväisyyden ajatellaan olevan sitä, että hän saa tuotteen liikkeestä ja on siten tyytyväinen. Näin ei kuitenkaan ole. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa moni tekijä, kuten asiakaspalvelun laatu, liikkeen viihtyisyys sekä asiakkaasta aidosti välittäminen. Toiselle asiakkaalle riittää vähempikin mutta toinen puolestaan vaatii enemmän. Lipiäinen (2005, 474) esittää asiakkaan tyytyväisyyden kuviossa 3 olevalla yhtälöllä.



KUVIO 3. Tyytyväisen asiakkaan yhtälö (Lipiäinen 2005, 474)

Yhtälössä asiakkaan odotukset kohtaavat yrityksen palvelut joista syntyy kokemuksia, jos odotukset ja kokemukset ovat samalla tasolla, niin asiakkaan tarpeet tulee tyydytetyksi. Jos asiakkaan kokemus ylittää yhtälössä hänen odotuksena, saadaan asiakkaalle luotua hänen odotuksia ylittävä kokemus, jolloin hänen tun-

teensa yritystä kohtaan vahvistuvat. Odotuksiin vastaaminen tai niiden ylittäminen on osa yrityksen kokonaisvaltaista laadukasta toimintaa. Tyytyväinen asiakas saavutetaan yleensä positiivisella asennoitumisella myyjän puolelta, sosiaalinen panos myyntitapahtumassa on tärkeä (Lipiäinen 2005, 474–476).

Lipiäisen (2005, 468–481) mielestä asiakasmielihyvän saavuttaminen on vaikeustaan huolimatta palkitsevaa henkisesti ja taloudellisesti. Saavuttamisprosessin elementit ovat seuraavat:

- asiakkaiden halujen ja odotusten ymmärtäminen
- ylivoimaiset tuotteet ja palvelut
- asiakkaista huolehtiminen ja poikkeuksellinen palvelualltius
- valitusten, kyselyjen ja ongelmien tehokas käsittely.

Tyytymättömyys yrityksen palveluihin voi aiheuttaa luopumisreaktion ja asiakassuhde katkeaa, jos henkilökemiat eivät ole myyjän ja asiakkaan välillä vahvat. Tyytyväisyys saavutetaan, tyytymättömyyteen ajaudutaan. (Lipiäinen 2005, 468–481.)

Asiakastyytyväisyys antaa yritykselle etumatkaa kilpailijoihin nähden, joskus jopa saavuttamattomiin asti asiakkuuden kehittyessä kanta-asiakkuudeksi. Asiakkaan hyvä kohtelu ja henkilökemiat ovat asioita, joita ei voi matkia, mutta tärkeimpänä voidaan nähdä anteeksi pyytämisen kyky. Huono kohtelu tai epäonnistunut kauppa tai palvelu vaatii yritykseltä pahoittelun, aina näin ei kuitenkaan toimita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.) Asiakastyytyväisyys voidaan nähdä kaksiosaisena, kokonais- tai tapahtumakohtaisena tyytyväisyytenä. Tapahtumakohtainen käsittää yksittäisen tilanteen ja kokonaistyytyväisyys käsittää jatkuvan yhteistyön. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13.)

Asiakkaan tyytyväisyys voidaan nähdä yrityksen kulmakivenä, hyväntuulinen henkilö tulee vierailemaan uudelleen ja kertoo hyvästä palvelusta myös tuttavil-  
leen. Uusien ostokertojen jälkeen asiakasta voidaan pitää voitettuna palkintona  
kilpailijoilta. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen vaatii heidän ymmärtämistä  
ja se tarkoittaa asiakkaisiin samaistumista. (Anttila & Iltanen 1998, 53–56.)

### **2.3 Asiakaspalvelu**

Hyvä asiakaspalvelu on erittäin suuri osa koko nykyistä yhteiskuntaa. Asiakas-  
palvelu on laaja käsite, joten tässä keskitytään asiakkaan ja yrityksen väliseen  
kaupalliseen vaihdantatilanteeseen palvelun osalta. Asiakkaat odottavat saavansa  
hyvää palvelua. Se on yritysten puolelta odotettavaa sillä ”asiakashan on aina oi-  
keassa”.

Markkinointimixissä (4P: tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä) asiakas-  
palvelu on menekinedistämistä, palvelu nähdään nykyään aitona kilpailutekijänä.  
Konkreettisesti yritys myy tuotteitaan nyt ja tulevaisuudessa enemmän asiakas-  
palvelun elämyksillä jopa niin, että tuote jää sivurooliin. (Aarnikoivu 2005, 21.)

Asiakkaan kokemat palvelut ovat pitkälti tai kokonaan aineettomia, niitä ei voi  
varastoida. Asiakas itse on saamansa palvelun mittari kauppatapahtumassa, ta-  
pahtuman jälkeen hän muodostaa oman käsityksensä siitä oliko palvelu laadukas-  
ta vai ei. Asiakkaat arvostavat palvelussa myyjän tietotaitoa, palvelualltiutta, luo-  
tettavuutta sekä selkeyttä myyntitapahtuman yhteydessä. Asiakkaalle ei aina ole  
tärkeintä suuret valikoimat tai polkuhinnat, vaan asioinnin helppous ja positiiviset  
kokemukset. Ne antavat lisäarvoa asiakkaille. (Rissanen 2005, 255–258.)

Liiketoiminnassa pyritään ansaitsemaan voittoa palvelemalla asiakkaita. Toiminnalle on tyypillistä kannattavan ja hyödyllisen toiminnan yhdistäminen. Hyödyllisellä toiminnalla tarkoitetaan tässä tapauksessa asiakkaan kokema hyötyä saamastaan palvelusta. Palvelulla vähennetään asiakkaan omaa työtä. Nykyään on yleistä, että yritykset panostavat enemmän myyntihetken jälkeisiin huolto- ja neuvontapalveluihin. Tällä tavoin saadaan tuotettua asiakkaalle lisäarvoa ostotapah- tuman jälkeiseen palveluun. (Räsänen 1996, 10.)

Yrityksen henkilökunnan tulee olla valmiina palvelemaan asiakasta. Asiakaskun- nan ja heidän odotustensa tunteminen helpottaa heidän palvelua. Yrittäjän tulee siis kehittää yrityksen palveluja ja henkilökuntaansa koko ajan. Tällöin yritys py- syy palvelujen tasoltaan kilpailukykyisenä sekä miellyttävänä paikkana asioida. Asiakkaiden huomioiminen, toiminnan kehittäminen ja palveluiden tuominen lähemmäs heitä antaa kilpailuedun yritykselle. (Rissanen 2006, 17–19.)

Huonoa palvelutasoa selittää yleensä liian vähäinen henkilökunnan määrä ja sen ammattitaidottomuus tai palveluhaluttomuus. Esimerkiksi turha odotus saa asi- akkaan lähtemään yrityksestä. Usein asiakas jättää myös ostoaikeensa, mikäli hän tuntee saavansa ylimielistä tai epäkohteliasta palvelua. (Johnsson, Keinänen, Lai- ne, Malin & Meyer 1989, 150–154.)

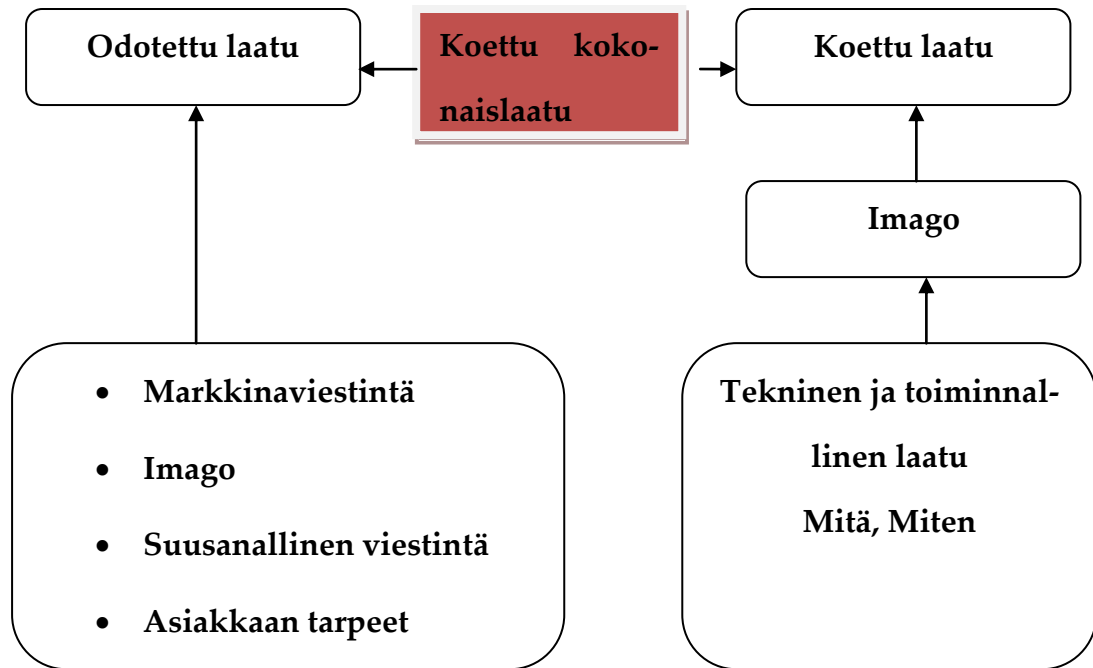
Asiakasjohtaminen tarkoittaa oman henkilökunnan asenne- ja motivointikasvatus- ta, jossa jokainen ammattitaitoisesti luo, ylläpitää ja kehittää asiakaspalvelun osa- alueita. Asiakaspalvelun onnistuminen nähdään siten, että asiakkailla on jatkuvasti halu käyttää yrityksen palveluja. Asiakkaiden differoinnilla saadaan ostotapah- tumasta erilaistettua palvelu asiakaskohtaiseksi. (Lipiäinen 2006, 111–112.) Yrityk- selle paras palkinto hyvin hoidetusta asiakaspalvelusta on asiakasuskollisuus (Li- piäinen 2005, 462.). Yrityksen päättäessä asiakaspalvelun linjoista ja sen kehityk- sestä tulee ottaa huomioon omat palveluedut ja kilpailijoiden toiminta. Niistä voi-



daan tehdä johtopäätöksiä oman toiminnan kehittämistä. Asiakkaiden mukanaolo jatkuvassa yrityksen kehityksessä on tärkeää, pakollistakin, jotta tiedetään asiakkaitten halut, jotta ne voidaan tyydyttää. (Lipiäinen 2005, 712–713.)

Asiakaspalvelu voidaan nähdä, kuten tuotekin, monikerroksisena. Peruspalvelun lisäksi yritys voi tarjota asiakkaalleen tuki- ja lisäpalveluita. Näihin palvelun osiin luokitellaan mm. informaatiopalvelu, asiakkaasta huolehtiminen ja neuvonanto. Näillä palveluilla kilpaillaan muita yrityksiä vastaan ja voidaan tehdä ratkaisevat erot ostotapahtumassa. Kun asiakas ja palvelun tarjoaja kohtaavat, he ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tapaamisen aikana asiakas tekee havaintoja ja tekee päätöksen palvelun laadusta kokemustensa perusteella. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 30–43.)

Yritys tarjoaa ja asiakas saa, mutta mitä ja miten asiakas saa? Saadessaan tuotteen (mitä) arvioi asiakas päässään saadun vuorovaikutuksen sanomaa, onko tuotteesta kerrottu kaikki oleellinen selkeästi ja ymmärrettävästi. Tätä kutsutaan palveluntuotantoprosessin tekniseksi laaduksi. Prosessin toiminnallinen laatu selvittää sen, että miten asiakas saa tuotteen. Onko myyjä ollut vilpitön ja halukas auttamaan asiakasta, onko myyjä käyttäytynyt asiallisesti myyntiprosessin aikana? Molemmat laatutekijät kuuluvat ja vaikuttavat yrityksen tarjoaman palvelun kokonaislaatuun. (Grönroos 1998, 62–67.) Asiakkaan kokema käsitys palvelun kokonaislaadusta on esitetty kuviossa 4.



KUVIO 4. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67)

## 2.4 Asiakkaan odotukset

Asiakkaan odotukset ovat hänen omien arvojensa mukaisia. Jokaisella ihmisellä on omat arvonsa, joiden mukaan hän toimii. Kaikkiin odotuksiin ei voida vastata, mutta asioinnista pyritään tekemään mahdollisimman positiivinen kokemus. Ennakko-odotukset on pahin kilpailija, joka yrityksellä voi olla. Esimerkiksi se, että asiakas pitää liikettä kalliina vaikka ei ole käynytkään yrityksessä asioimassa, on yrityksen kannalta huono tilanne. On myös positiivisia ennakko-odotuksia ja niihin pitää yrityksen pystyä vastaamaan mahdollisimman hyvin, jotta asiakassuhde jatkuisi.

Asiakkaan saapuessa liikkeeseen hän odottaa asiakaspalvelua ja haluaa, että häntä autetaan ratkaisemaan ongelmansa. Odotettu laatu on asiakkaan ennakkokäsitys laadusta, hänellä on oma käsitys riittävästä palvelun tasosta. Käsitys on aina henkilökohtainen ja asiakas määrittää haluamansa palvelun tason, eli sen mitä palvelu

voisi olla hänelle parhaimmillaan. Asiakkaan saamaa palvelua odotuksiaan vastaan kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi eli toleranssivyöhykkeeksi. Asiakkaat ovat tärkeissä ostoksissaan vaativampia kuin vähemmän tärkeissä. Toisilta palveluilta vaaditaan tasaisuutta, kun toisen palvelun kohdalla suuremmat vaihtelutkin hyväksytään. Palvelun taso voi myös ylittää asiakkaan odotukset, jolloin hän voi tuntea itsensä vaivaantuneeksi ja kokemus on epämiellyttävä. Optimaalinen taso palvelussa määräytyy asiakkaan oman toleranssin mukaan. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 45–47.)

Asiakas tulee yritykseen hankkimaan tuotetta. Ennen tuloa liikkeeseen hänellä on odotuksia siitä ja ostotapahtuman etenemisestä. Jos odotuksiin vastataan positiivisella tavalla, vaikuttaa se asiakkaan ostohaluun. Yrityksen sisäisillä tekijöillä kuten yleisellä siisteydellä, myymälän järjestyksellä ja henkilökunnan vastaanotolla voidaan murtaa nyrpeä ensivaikutelma. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 29.)

Asiakkaat odottavat palvelulta perusasioita, he odottavat yrityksen tekevän sen mitä pitääkin ilman mitään erikoisuuksia. Asiakkaitten odotuksiin vaikuttaa käytettävissä olevien vaihtoehtojen määrä. Jos on yksi tarjoaja, on asiakkaan tyydyttävä siihen mitä saa, vaihtoehtojen kasvaessa asiakas voi vertailla ja valita parhaan vaihtoehdon. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 21–22.)

### 3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

#### 3.1 Yleistä markkinoinnin kilpailukeinoista

Perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Yritys valitsee kilpailukeinoista ne osa-alueet, jotka sopivat parhaiten sen omaan toimintaan ja voimavaroihin. Yritykset käyttävät yleisesti useita kilpailukeinoja. Jotta keinot toimisivat keskenään hyvin, tulee suunnittelun olla hyvin organisoitu. Keinot vaikuttavat yritykseen kahdella tavalla: ne tuovat yritykselle pääomaa, mutta samalla niiden käytön maksimointi syö myös yrityksen omaa pääomaa. Kilpailukeinoihin vaikuttavat tuotteen kysyntä, taloudellinen tilanne ja erilaiset lainsäädännöt. (Kottila 1995, 73.)

Anttilan ja Iltasen (1998, 21) mielestä kilpailukeinoilla pyritään vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä. Amerikkalainen nimitys kilpailukeinosta on markkinointimix eli 4P:tä (product, price, promotion, place), mikä on amerikkalaisen Kotlerin sieluntuote. Kilpailukeinoja yhdistelemällä saadaan toimiva kokonaisuus jokaiselle yritykselle. Käsitteenä markkinointimix on joustava ja avoin, keinoja voidaan lisätä ja vähentää yrityksen markkinatilanteen ja kilpailutilanteen mukaan. (Anttila & Iltanen 1998, 22–23.) Tässä opinnäytetyössä ei tarkastella markkinointiviestintää, koska se ei kuulu työn aihepiiriin.

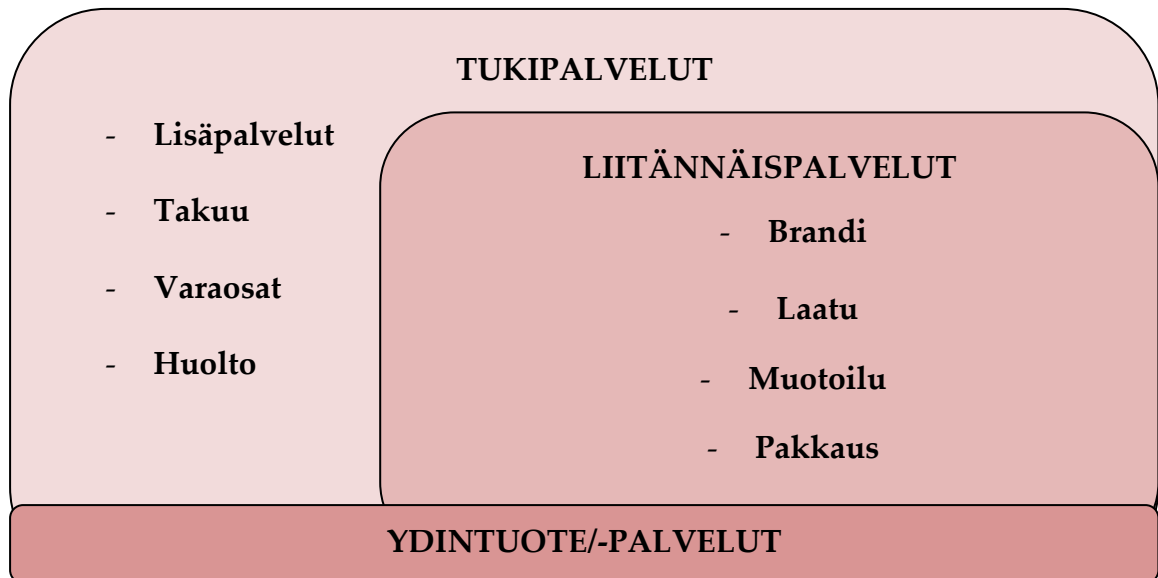
## 3.2 Tuote

### 3.2.1 Tarjooma

Yritys tarjoaa asiakkailleen liikeideasta riippuen laadukkaan kokonaistarjonnan, eli tuotevalikoimia ja -lajitelmia eri tuoteryhmistä sekä palveluita (Anttila & Ilta-nen 1998, 141). Lajitelma tarkoittaa tuoteryhmien määrää, mitä yritys tarjoaa. Vali-koima taas kertoo kuinka paljon tuoteryhmissä on tuotteita valittavana. Yrityksen kaikista tuotteista, palveluista ja informaatiosta muodostuu sen tarjooma. (Kor-keamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 121.) Valikoima muodostuu eri tuoteper-heistä. Tuotemerkin alaisuudessa oleva joukko tuotteita on tuoteperhe. Tuoteper-heajattelun pohjana on kehittää yrityksen tuotejärjestelmää. Eri tuotteilla asiakas voi tyydyttää miltei kaikki tarpeensa (esim. tietokone ja sen lisälaitteet). (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 90–91.)

Grönroosin (1998, 117.) mukaan palveluista voidaan muodostaa asiakkaalle hänen toiveittensa mukainen paketti. Itse ydinpalvelun lisäksi voidaan räätälöidä sitä avustavia ja tukevia palveluita. Mitä enemmän saadaan tuotettua hyötyä asiak-kaalle ja tyydytettyä hänen tarpeensa, sitä tyytyväisempi asiakas on. Palveluita kehittämällä ja niitä monipuolistamalla saadaan kehitettyä yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta. (Grönroos 1998, 115–118.) Asiakkaalle voidaan tarjota palveluita, jotka tuottavat hänelle lisäarvoa. Esimerkiksi rautakaupassa tai huonekaluliik-keessä kuljetuspalvelulla ja muilla lisäarvopalveluilla erotutaan kilpailijoista. (Finne & Kokkonen 2005, 117.) Kilpailu on kovaa. Tuotteiden ja palveluiden eri-laistaminen on tärkeää, jotta saataisiin kilpailuetu muihin nähden. Mielikuvien luominen ja uusien palveluiden jatkuva luominen on tärkeää yritykselle palvelles-saan valitun asiakassegmentin tarpeiden tyydyttämistä. (Rissanen 2007, 117–118.)

Yrityksen tarjoama kuten yksittäinen tuotekin voidaan nähdä kolmikerroksisena. Tuotteen kolmikerroksisuus on esitetty kuviossa 5.



KUVIO 5. Tuotteen kolmikerroksisuus (Rissanen 2005, 21)

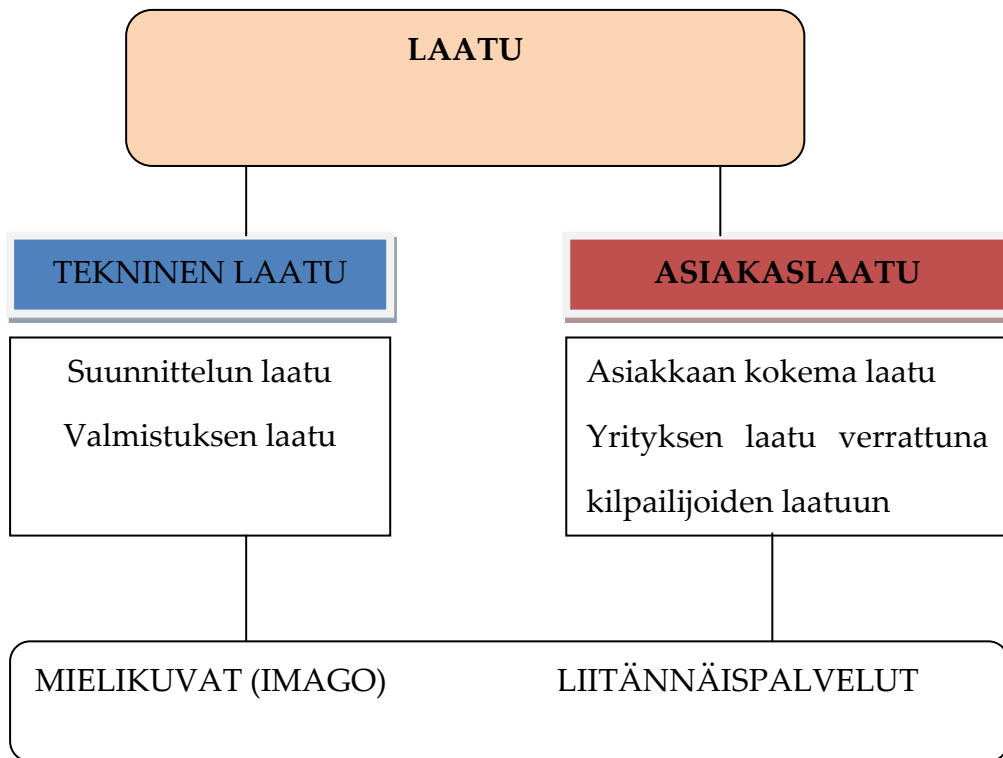
### 3.2.2 Laatu

Nykyään laatu on ratkaisevassa asemassa asiakkaan valitessa tuotteita. Laadulla tarkoitetaan tuotteen ominaisuuksia, joita asiakas juuri sillä hetkellä arvostaa. (Kivikangas & Vesanto 1994, 101.) Asiakkaan arvostama laatu vaatii tuotteen jatkuvaa kehittämistä asiakkaan ehdoilla. Kehittäminen vaatii laadun jatkuvaa havainnointia, mittausta ja arviointia. Jos hinta ylittää asiakkaan kokeman lisäarvon, laadun, niin tuotteen kysyntä laskee. (Lipiäinen 2000, 522.)

Tuotteen täyttäessä yrityksen laatuksiteerit luullaan, että se riittää varmistamaan laadun. Lopulta asiakas voi kuitenkin olla eri mieltä. Asiakkaalle tuotteen tekninen laatu, eli sen toimivuus ja tekninen taso ovat erittäin tärkeä asia. Kuitenkin se on vasta lähtökohta, kun katsotaan asiakaslaatua, jossa pääpaino on tuotteen lii-

tännäis-palveluissa ja mielikuvissa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 96–100.)

Kuviossa 6. on esitetty laadun ja asiakaslaadun osatekijät.



KUVIO 6. Laadun ja asiakaslaadun osatekijät (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 100)

Tuotteen laadun takaamiseksi tuotantoyritykset ovat siirtyneet laatujärjestelmien käyttöön, kansainväliset laatustandardit takaavat asiakkaalle tuotteen korkean laadun. Laatujärjestelmät valitaan yrityskohtaisesti ja ne sisältävät kaikki prosessin vaiheet aina asiakkaan jälkihoitoon asti. (Raivio & Lepola 2000, 25–29.)

### 3.2.3 Brandi

Brandi tuottaa kuluttajalle lisäarvoa muihin tuotteisiin nähden, se ei ole pelkkä fyysinen tuote. Ihmiset odottavat uusia tuotteita tietyltä merkiltä. Vaikka markkinoilla olisi vastaavia tuotteita halvemmalla, brandi antaa ostajalleen lisäarvoa muihin tuotteisiin nähden. (Laakso 1999, 61.) Brandi ei ole pelkkä fyysinen tuote vaan myös merkitys ihmismieliin paremmasta laadusta. Ennakoivilla toimenpiteillä rakennetaan brandeja asiakkaan aivoihin, mielikuviin ja sydämiin. Näillä vahvistetaan kanta-asiakkaan uskollisuutta. (Lipiäinen 2000, 304–305.) Brandi ei ole pelkkä tuotemerkki vaan elämyksellinen kokonaisuus, tunne kuulua johonkin ryhmään. Brandi on luotu tuomaan mielikuvia ihmisille, joillekin se voi olla elinikäinen kumppani (esim. ”mersu”). Asiakasuskollisuus on ehkä kaikista paras sana kuvata brandia. (Honkola & Jounela 2000, 72–74.)

Brandi on ”brandattu tuote” jonka keskeinen piirre on se, että saman nimen alla on tuotteita ja tuoteperheitä. Lisäksi se on helposti tunnistettavissa muista markkinoilla olevista tuotteista. Brandin luominen ja sen ylläpitäminen on jatkuvaa uudistumista, kehitystyötä. Se tekee brandista yhden tärkeimmistä kilpailukeinoista yrityksille. (Lipiäinen 2000, 303–310.)

Ensisijainen väline, jolla saadaan tuotteilla kilpailijoita parempi hinta, on brandi. On virheellistä luulla, että hinta olisi ainut asia, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Yleisesti hinta toki määrittää raamit asiakkaan hankinnoille. Vahvalla brandilla saavutetaan vahva rooli heikoimpiin tuotteisiin verrattuna. Sillä saadaan nostettua yrityksen arvoa ja myyntivolyymia. Brandilla luotu korkea asema markkinoilla antaa neuvotteluedun, kun yritys valitsee esim. jakeluteitä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 28.)



Brandin kolme tärkeintä tekijää ovat laatu, luotettavuus ja pysyvyys. Menestyvä brandi lunastaa antamansa lupaukset kerta toisensa jälkeen tuottamatta pettymystä asiakkaalle. Se sitouttaa asiakkaan ja yrityksen niin hyvin, että palvelussa tapahtuneet ongelmat ja kilpailijaa korkeammat hinnat eivät vaikuta asiakasuskollisuuteen. (Silén 2001, 120–123.)

### **3.3 Hinta**

#### **3.3.1 Hinnoittelu**

Hinnan tarkoitus on kattaa yritykselle myynnin aiheuttamat kulut sekä tuottaa voittoa. Hinta vaikuttaa tuotteen kysyntään, yrityksen kannattavuuteen, tuotekuvaan ja muiden kilpailukeinojen käyttöön. Harkitsematon hinnoittelu vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen, se voi myös tehdä peruuttamattomia vahinkoja. Ostaja vertaa tuotteen hintaa kilpailijan tuotteeseen ja omaan kokonaisuhyötyynsä, jonka hän arvioi omien tarpeidensa, arvojensa ja kokemustensa pohjalta. Hinnoittelu on tasapainoilua yrityksen kannattavuuden ja asiakkaiden maksuvalmiuden kanssa. Liian korkea hinta ei houkuta ostamaan ja liian alhainen hinta heikentää yrityksen kannattavuutta. (Kottila 1995, 78–80.)

Yritykset käyttävät yleisesti hintadifferointia, jossa tuotetta myydään eri asiakkaille eri hinnoilla. Differointiin vaikuttaa suuresti asiakkaan ostokerrat ja maksuvalmius. Mitä enemmän asiakas keskittää ostojaan tiettyyn paikkaan, sitä halvemmalla hän saa tuotteita. Yrityksen hinnoittelu voi muuttua kilpailijoiden jatkuvan painostuksen alla, jolloin hintoja on pakko pudottaa. Hintojen putoaminen voi myös johtua markkinaolosuhteiden muuttuessa. Hintoja voidaan myös nostaa, jos tuotteita menee paljon kaupaksi ja kilpailijan hinnat ovat korkealla. Vähäinen hinnan

korotus säilyttää kilpailuedun kilpailijoihin nähden. Hinnoittelustrategioita on olemassa viittä eri lajia (Rissanen 2005, 311–320):

1. Kermankuorintahinnoittelua käytetään silloin, kun tuote on tullut juuri markkinoille ja nk. innovaattoreiden joukko on valmis maksamaan tuotteesta korkean hinnan. Korkealla alkuhinnalla maksimoidaan tuotto. Hinnoittelu vaatii onnistuakseen tuotteen korkean uutuusarvon asiakkaille tai kilpailijoiden myöhästymisen markkinoilta esim. jakelutiesopimusten takia. Mitä ominaisempi tuote on, sitä vapaampaa on tuotteen hinnoittelu.
2. Markkinaosuuden maksimointia käytetään silloin, kun yritys haluaa vallata markkinoita alhaisilla hinnoilla. Alhaisilla hinnoilla voidaan pitää myös uudet kilpailijat pois markkinoilta. Yleensä tätä hinnoittelukeinoa käyttävät suuret yritykset, joilla on paljon pääomaa.
3. Myyntituoton maksimointi tarkoittaa hinnan asettamista niin, että kate on suhteellisen korkea ja siitä huolimatta tuotteet ovat myyviä.
4. Tavoitevoittoa tavoitellaan tietyllä ajanjaksolle, jolloin yritys haluaa saavuttaa tietyn myyntimäärän tuotteista jotta pääomaa vapautuu investointeihin yms. Tällöin hinnoittelupolitiikka voi olla hyvin joustavaa ja tuotteiden hinnat saattavat vaihdella suuresti. Tästä esimerkkinä on ns. psykologinen hinnoittelu.
5. Myynninedistämällä yritykset hakevat nopeaa ratkaisua esim. varastoja tyhjennettäessä. Hinnat voivat olla tappiollisia hetkellisesti, jotta varastotilaa vapautuu uusille tuotteille.

Ropen (1995, 180–182) mukaan hinnoittelupolitiikka tarkoittaa yrityksen hintatason suhteuttamista kilpaileviin tuotteisiin. Hinnoittelupolitiikan perusvaihtoehtoja

ovat korkea hinta, matala hinta ja markkinahinta. Yleensä nämä vaihtoehdot ovat liian karkea hinnoitteluasteikko, joten hinnoittelussa käytetään hinnoittelutason määrittelykehikkoa. Määrittelykehikossa hinnat luokitellaan ryhmiin halpa, edullinen, hintava, kallis ja keskihintainen. Keskihintaiset tuotteet eivät ole kilpailukeino muihin yrityksiin verrattuna. Samoin kalliit ja halvat hinnat eivät myöskään aina ole kelvollisia kilpailutekijöitä. Hyvinä kilpailutekijöinä ovat siis välimallit edullisen ja hintavan hinnan välissä. (Rope 1995, 180–182.)

Yritystoimintaa aloitettaessa yrittäjän tulee päättää hinnoittelupolitiikan pääperiaatteet koskien hinnan asettamista mahdollisesti annettavista alennuksista ja maksuehdoista. Hinnat asetetaan tuotteille yleisesti kustannus- tai markkinaperusteisesti. Molemmissa vaihtoehdoissa hinnan asettaminen ja katetuoton tavoittelu on yrittäjän käsissä. Tuotteiden hintoja asetettaessa on otettava huomioon alennusten myöntäminen. Pienikin alennus vaikuttaa kannattavuuteen, mutta se voi myös poikia yritykselle kanta-asiakkuuksia. Maksuehdot antavat asiakkaalle maksuaikaa, mutta se syö hetkellisesti yrityksen pääomaa. On kuitenkin järkevää käyttää maksuehtoja, jos asiakas ostaa paljon tuotteita päivittäin, jopa monta kertaa päivässä, on maksua turha vaatia jatkuvasti. (Lehtipuro, Kangasaho & Niemelä 1999, 72–74.)

Hinnoittelu, yksi yrityksen tärkeimmistä voimavaroista, on tuotteiden arvon siirtämistä asiakkaalle. Sillä on suuri merkitys asiakkaan saamisen ja pitämisen välineenä. (Rope 1998, 64.) Hinnoittelu on aloitettava siitä, mitä asiakas on valmis maksamaan, jotta seurauksena olisi asiakasuskollisuus. Hinnoittelun tavoitteena ei ole ottaa kertakaupalla asiakkaan rahoja pois, vaan saada uusi asiakas, pitää nykyiset asiakkaat ja voimistaa asiakasuskollisuutta. (Lipiäinen 2000, 325–338.)

### 3.3.2 Maksuvaihtoehdot

Asiakkaalla on runsaasti vaihtoehtoja, kun hän on maksamassa ostoksiaan. Hän voi valita maksun joko käteisellä, maksukortilla, erilaisilla kupongeilla (kanta-asiakasedut esim. plussapisteet) tai laskutuksella. Käteisellä maksaminen on ollut yleisin maksutapa, mutta maksukorttien käyttäminen on yleistynyt suuresti. Maksukorttien käyttäminen on helpottunut ja nopeutunut siitä, mitä se aikoinaan on ollut. Enää ei tarvitse kirjoittaa monia tositteita tai leimauttaa korttia. Laskulle ostaminen on myös yleistä. Esimerkiksi rautakaupoissa myydään yrittäjille ja yksityisasiakkaille paljon tuotteita, jotka sitten laskutetaan kerralla pois kerran tai kahdesti kuussa. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 93–99.)

## 3.4 Saatavuus

### 3.4.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan tekijöitä, joilla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Näitä vaikuttavia tekijöitä ovat alueen rakennukset, pysäköintialueet, liikenne alueella, yrityksen oma julkisivu yms. ympäristötekijät. Sijainti on tärkein kilpailutekijä, sillä monesti ostopäätökset tehdään sellaiseen yritykseen, johon on helppo mennä ja lähteä. Erikoisliikkeille sijainti ei välttämättä ole niin oleellinen. Sijainnin lisäksi hyvät pysäköinti- ja lastaustilat ovat tekijöitä, jotka asiakkaat huomaavat jos he tekevät paljon ostoksia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112–113.)

Hyvin hoidettu piha selkeine ja houkuttelevine näyteikkunoineen herättää ohikulkijoiden mielenkiinnon ja saa heidät vierailemaan yrityksessä. Ensimmäinen kerta

liikkeessä ei ehkä ole ostomielessä vaan enemmänkin tutustumismielessä tärkeä. Ohikulkija voi olla tulevaisuudessa yrityksen kanta-asiakas. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 123.)

Yritys voi laajentaa saatavuuttaan erilaisilla toimenpiteillä. Yhtenä esimerkkinä tästä on lapsille suunnattu toiminta tai lasten vahtiminen vanhempien ollessa ostoksilla. Lapsiperheistä onkin tullut yksi suosituimmista kohderyhmistä, koska he tekevät keskivertoa suurempia ostoksia. (Finne & Kokkonen 2005, 185.) Toinen tekijä on kampanjoiden järjestäminen viikonloppuisin. Ihmisillä on aikaa viikonloppuisin ja aikaa kuunnella tuote-esittelijöitä. Ihmiset houkutellessaan vierailemaan yrityksessä, jolloin aukeaa mahdollisuus myydä omia tuotteitaan asiantuntijoiden avulla. (Finne & Kokkonen 2005, 235.)

### **3.4.2 Sisäinen saatavuus**

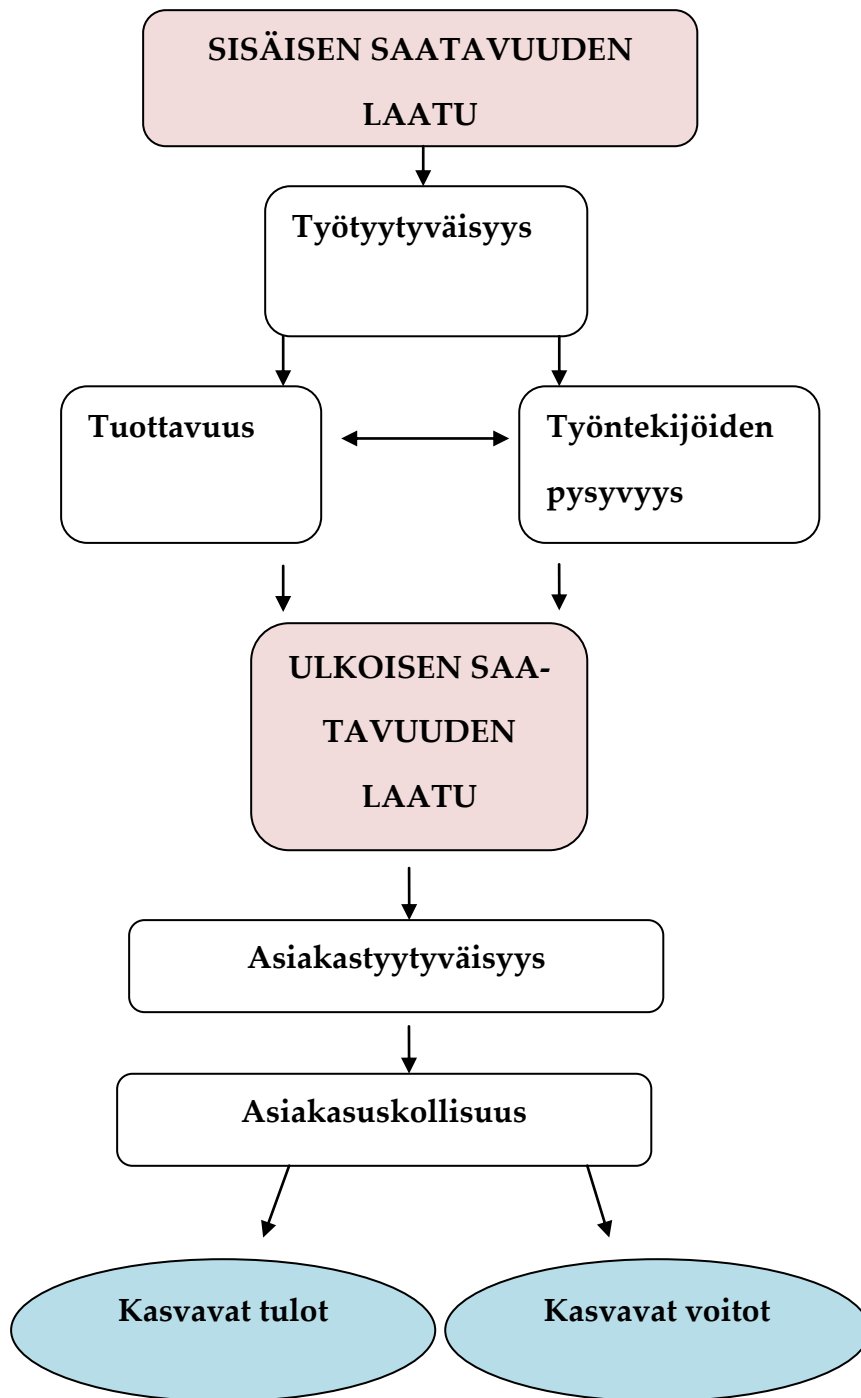
Saatavuudella varmistetaan, että asiakas saa tuotteen oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Palveluiden saatavuuteen vaikuttaa henkilökunnan määrä ja taidot, yrityksen aukioloajat, paikan sijainti ja ulkonäkö. (Grönroos 1998.) Näiden tekijöiden summana asiakas kokee palvelun saavutettavuuden helpoksi tai vaikeaksi. Hyvän saavutettavuuden voi pilata pienillä tekijöillä. Esimerkiksi puhelimeen vastaamatta jättäminen voi pilata yrityksen hyvän saatavuuden tietyn asiakkaan silmissä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 38–39.)

Kehittääkseen sisäistä saatavuuttaan yrityksen on koulutettava jatkuvasti henkilökuntaansa. Koulutus voidaan kohdistaa esimerkiksi tuotetuntemukseen tai asennekoulutukseen. Koulutuksen tavoitteena on parantaa henkilökunnan asiantuntemusta, palveluvalmiutta ja työmotivaatiota. Saatavuuden kehittyminen on paljon kiinni siitä, miten koulutusten tarpeellisuus saadaan markkinoitua henkilö-

kunnalle. (Rissanen 2005, 92.) Työntekijän sitoutuminen yrityksen uudistuksiin vaatii ajatusten myymistä eli motivointia. Yleensä muutoksia, hyviäkin, vieroksuutaan ja niitä kritisoidaan, henkilökunta on muutosta vastaan. Johtajan on ensiksi tehtävä itselleen selväksi miten muutos viedään läpi ja sen jälkeen vakuuttaa henkilökunta sen tarpeellisuudesta, jotta kaikki lähtevät muutokseen mukaan. Uudistuksia tehtäessä on hyvä ottaa työntekijät mukaan päätöksentekoon. (Johnsson, Keinänen, Laine, Malin & Meyer 1989, 49.)

Yrityksen sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan sen omia vahvuuksia ja heikkouksia. Hankittavissa olevat voimavarat ovat vahvuuksia (esim. tavoitettavuus, ammattitaitoinen henkilökunta), vastaavasti puuttuvat voimavarat ovat heikkouksia. Yrityksen voimavarat jaotellaan inhimillisiin, taloudellisiin ja fyysisiin voimavaroihin. Vahvuuksien päälle rakentuu koko yritys. Niitä kehittämällä voidaan menestyä ja samalla voidaan vähentää omia heikkouksia. Vahvuuksien ja heikkouksien kartoituksessa käytetään apuna SWOT-analyysiä. (Kottila 1995, 48–50.)

Kuviossa 7 kuvataan sisäisen ja ulkoisen saatavuuden vaikutusta asiakasuskollisuuteen, mukailen Lipiäisen (2000, 510) korkealaatuisen palvelun kuviota.



KUVIO 7. Korkealaatuinen palvelu voimistaa asiakasuskollisuutta ja siten kannattavuutta (Lipiäinen 2000, 510.)

## 4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimusta aloitettaessa asetettiin tutkimukselle pääongelma, mikä jaettiin neljään alaongelmaan. Tutkimuksella haluttiin saada selville Pyhäsalmen Rauta-Sport Ky:n kanta-asiakkaiden mielipiteitä liikkeestä ja sen toiminnasta. Kysely suunnattiin kanta-asiakkaisiin siksi, että heiltä saatiin arvokasta tietoa liikkeen kehittämistä varten.

#### **Tutkimuksen pääongelmana oli:**

Miten tyytyväisiä Pyhäsalmen Rauta-Sport Ky:n asiakkaat ovat liikkeeseen?

#### **Pääongelma jaettiin alaongelmiin seuraavasti:**

Mitä odotuksia asiakkailla on rautakauppaa kohtaan?

Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat liikkeen asiakaspalveluun?

Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat liikkeen tarjoomaan?

Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat liikkeen saatavuuteen?

### 4.2 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimusaineistoa kerätessäni mietin, miten saisin parhaiten kanta-asiakkaat vastaamaan kyselyyn. Päädyin tekemään kyselyn puhelimitse, näin sain kiinni heti ne henkilöt, jotka asioivat liikkeessä päivittäin tai useampia kertoja viikossa. Kyselyn toteuttaminen puhelimitse osoittautui hankalaksi, koska osalla kohdehenkilöistä ei ollut aikaa tai halua vastata kyselyyn puhelimesta, joten päätin tehdä myös henkilökohtaisia haastatteluita liikkeessä asioinnin yhteydessä. Tällä ta-



voin sain lisää vastauksia kyselyyn. Tavoitteena oli saada vähintään 50 vastausta, mutta jäin tavoitteesta jälkeen, tuloksena oli 43 vastausta. Kaiken kaikkiaan vastausprosentti oli hyvä, sillä 85 asiakkaasta 43 vastasi kyselyyn, eli n. 50,6 %. Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote.

Vastaukset syötin Microsoft Office 2007 Exceliin, jonka jälkeen tein vastauksista taulukot. Käytin tätä ohjelmaa sen vuoksi, että se on erittäin helppokäyttöinen ja kuitenkin sillä saa tehtyä selkeät ja helposti ymmärrettävät taulukot.

### 4.3 Kyselyn sisältö

Kyselyn kahdella ensimmäisellä kysymyksellä kartoitetaan asiakkaitten taustoja. Ensimmäisellä halutaan tietää asiakkaan rooli kauppatapahtumassa, vaihtoehtoina ovat: yrittäjä, yksityisasiakas sekä jonkin yrityksen työntekijä. Toisella kysymyksellä haluttiin saada selville asiakkaiden asiointitiheyttä yrityksessä.

Seuraavassa osiossa (kysymys 3) keskityttiin asiakkaan odotuksiin yleisesti hänen asioidessaan rautakaupassa. Haluttiin saada selville mitä asioita arvostetaan erityisesti rautakaupoissa. Kysymys neljä oli jatkoa kysymykseen kolme, haluttiin saada selville, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat yrityksen toimintaan.

Kyselyn 5. ja 6. kysymys liittyi yrityksen palveluun. Asiakaspalvelu on, varsinkin näin pienellä paikkakunnalla, tärkein osa-alue johon panostetaan paljon, joten tälle osiolle on annettu suuri painoarvo. 5. kysymys liittyi henkilökunnan panoksen ja ammattitaitoisuuden selvittämiseen. 6. kysymys liittyi liikkeen kuljetuspalveluun ja sen arviointiin.

Kysymykset 7-10 liittyivät tuotteisiin. Haluttiin selvittää asiakkaitten mielipiteet eri tuoteryhmien tuotteiden laadusta, hinnasta ja valikoimista. Myös tilaustuotteista ja tilauksen toimivuudesta haluttiin saada tietoa.

Kyselyn lopuksi oli asiakkaan oman palautteen vuoro. Yhtenä lisäkohtana kyselyssä oli se, että millaisia tuotteita ja tuotemerkkejä asiakkaamme kaipaavat lisää tuotevalikoimiimme.

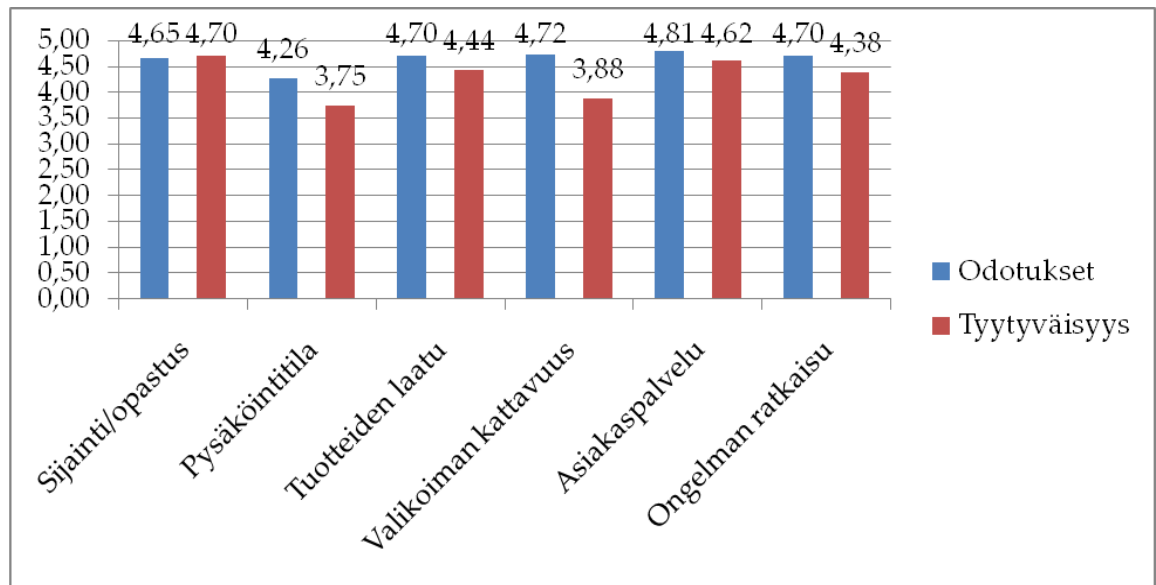
#### **4.4 Kyselyn tulokset ja luotettavuus**

Tyytyväisyyskyselyn kaikkia vastauksia en lähde analysoimaan mutta tärkeimpiä sekä mielenkiintoisimpia kohtia nostan esille. Kyselyn tein siis puhelinkyselynä sekä henkilökohtaisina haastatteluina liikkeemme kanta-asiakkaille. Kysely on nähtävissä liitteessä 1. ja liitteessä 2. on kyselyn taulukoita lisää.

Kyselyyn en siis saanut mielestäni tarpeeksi vastauksia mutta olen tyytyväinen siihen että tavoitin kuitenkin paljon liikkeen kanta-asiakkaita joten heiltä saatu tieto on arvokasta. Asiakkaat olivat erittäin mielissään että tällainen kysely tehtiin, ja ne jotka vastasivat pyrkivät vastaamaan mahdollisuuksiensa mukaan puolueettomasti, sillä suuri osa heistä asioi myös muissa saman alan liikkeissä.

Suurin osa asiakkaista käyttää yrityksen palveluita pääosin viikoittain (37,2 %) ja kuukausittain (44,1 %). Päivittäin asioivia kyselyyn vastanneista oli (16,3 %) ja harvemmin asioivia yksi asiakas. Vastanneitten seassa oli kausiostajia, jotka asioivat tiettyinä aikoina päivittäin, mutta sitten heillä on taas aikoja, milloin he eivät asioi ollenkaan.

Asiakkaitten odotuksia ja heidän tyytyväisyyttään liikettä kohtaan havainnollistetaan kuviossa 8.

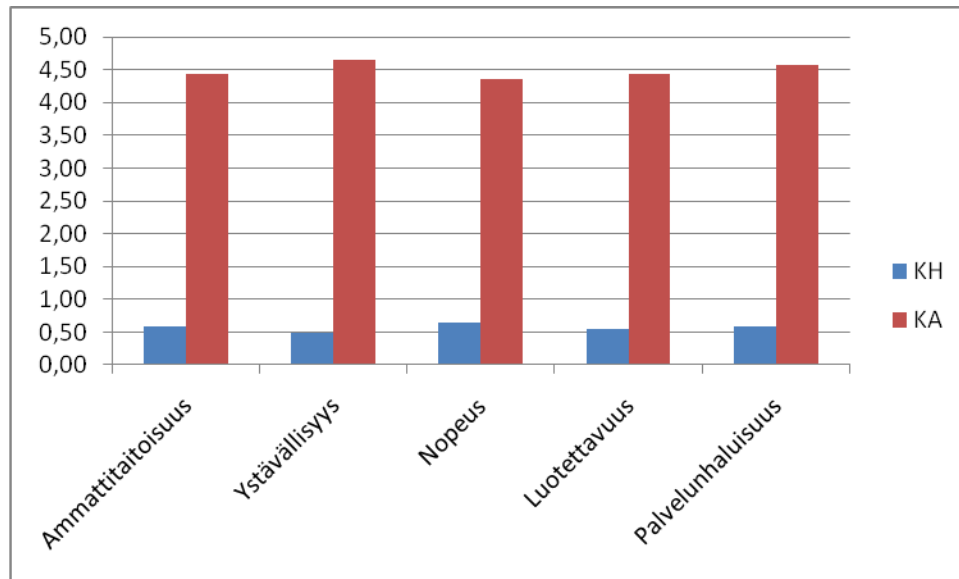


N=43

KUVIO 8. Asiakkaiden odotukset ja tyytyväisyys

Kuviossa on esitetty asiakkaitten odotuksia yleisesti rautakauppaa kohtaan ja vastinparina on asiakkaitten tyytyväisyys liikettä kohtaan. Arviointiasteikkona oli yhdestä viiteen, missä viisi oli korkein arvosana. Kuvioista voidaan nähdä, että odotukset ovat korkeat, mutta tuloksista voidaan myös huomata että liike on pysynyt vastaamaan odotuksiin. Ainoat kohdat, joissa huomattavasti liike on odotuksia jäljessä, ovat pysäköintitila ja valikoiman kattavuus.

Asiakaspalvelu on nykyään suurimpia kilpailuvaltteja liikkeille, varsinkin yrityksen menestymisen kannalta. Kyselyllä haluttiin selvittää liikkeen asiakaspalvelun taso. Asiakaspalveluun liittyvien kysymysten tuloksia kuviossa 9.



KUVIO 9. Tyytyväisyys asiakaspalveluun, keskiarvot ja -hajonnat

Kuvioon 9. halusin nostaa esille vastausten keskiarvot sekä keskihajonnat siksi, että niistä voidaan nähdä kuinka hyvällä tasolla liikkeen asiakaspalvelu on asiakkaiden mielestä liikettä kohtaan. Asteikolla 1–5 ei kovinkaan moni vastanneista antanut arvosanaksi 4 huonompaa, keskihajonnasta nähdään että vastaukset ovat olleen yhden linjan mukaisia.

Seuraavaksi haluttiin saada selville asiakkaitten aatteita tuotteista, niiden laadusta, hinnasta sekä valikoimien laajuuksista. Tuotteisiin liittyvistä vastauksista voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, ettei pienen paikkakunnan liikkeellä välttämättä ole mahdollisuutta pitää tarpeeksi tuotteita myynnissä, jotta jokaisen asiakkaan tarpeet tulisi tyydytetyksi. Valikoimien tyytymättömyys näkyi eniten LVI-tuotteissa sekä työkaluissa: jopa 46,50 % vastanneista oli tyytymätön tai erittäin tyytymätön LVI-tuotteiden valikoimaan, vastaava prosenttiosuus työkaluissa oli 32,55 %!

Asiakkaiden mielestä liikkeellä on myynnissä laadukkaita tuotteita. Rakennustuotteista 88,4 % vastanneista oli sitä mieltä, että tuotteet ovat erinomaisia tai hy-

viä; vastaavat luvut olivat muilla tuoteryhmillä: LVI-tuotteet 37,2 %, maalaus-/sisustustuotteet 83,7 %, työkaluilla 72,1 % ja työvaatteilla 51,2 %.

Viimeisenä tuotteita koskevana kysymyksenä oli tilaustuotteet, liikkeen kautta tilataan paljon tuotteita ja halusin saada selville mitä asiakkaat ovat mieltä tilauspalvelusta. Vastaajista 74,4 % oli tilannut tuotteita liikkeen kautta ja kaikista vastanneista 69,7 % aikoi jatkossakin tilata tuotteita liikkeestä. Asiakkaat arvioivat asteikolla 1–5 (viisi korkein) tilauksen helppoutta, tilauksen toimitusaikaa ja toimituksen oikeellisuutta. Tilauksen tekemisen helpoksi kokivat 93,3 %, tilauksen toimitusaikaan tyytyväisiä olivat 97,7 % ja toimituksen oikeellisuuteen erittäin tyytyväisiä ja hyvin tyytyväisiä oli 96,7 %.

Tilaustuotteisiin koskeviin kysymyksiin haluaisin sen verran kommentoida, että yleensä asiakas tietää mitä tilaa ja se helpottaa tilauksen tekoa. Toimitusaika ei yleensä ole tilaavasta yrityksestä kiinni vaan kuljetusyhteyksistä ja tilattavasta yrityksestä.

Mielestäni tekemäni kysely on luotettava, vaikka vastauksia ei tullut tarpeeksi. Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat kanta-asiakkaita, jotka asioivat paljon yrityksessä. Heille on muodostunut käsityksensä ja mielipiteensä yritystä kohtaan. Vastausten perusteella he ovat hyvin tyytyväisiä liikkeen toimintaa kohtaan.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli siis selvittää Pyhäsalmen Rauta-Sport Ky:n asiakkaitten tyytyväisyys yritykseen. Pääongelma jaettiin neljään alaosaan, jotka olivat: asiakkaitten odotukset, asiakkaitten tyytyväisyys liikkeen asiakaspalveluun, tarjoamaan sekä sen saatavuuteen. Mielestäni pääongelmaan ja alaongelmiin saatiin selvät vastaukset empiirisessä osiossa, kyselyn taulukot ovat nähtävissä liitteessä 2.

Opinnäytetyötä tehdessäni, varsinkin asiakastyytyväisyyskyselyä, odotin asiakailta paljon suurempaa kritiikkiä ja arvostelua yritystä kohtaan. Yllätys oli sinänsä, että miltei kaikilla osa-alueilla suurin osa asiakkaista oli hyvin tai erittäin tyytyväisiä. Asiakaspalvelun laadusta osasin odottaa hyviä arvioita, mutta että ne olivat niinkin korkeat kuin olivat, oli itselle positiivinen yllätys. Näin pienellä paikkakunnalla kuin Pyhäjärvi on hyvä jatkaa liiketoimintaa näin hyvän asiakaspalveluarvioiden pohjalta. Liikkeelle selvä kehittämiskohde on tuotevalikoimien laajentaminen tai tiettyjen tuoteryhmien valikoimien syventäminen.

Opinnäytetyön teko lähti erittäin nopeasti ja jouhevasti liikkeelle, väliraporttivaihe oli saavutettu yllättävän aikaisin. Työnloppuosan tekeminen alkoi syystä tai toisesta tökkimään, syy ei ollut aiheen tai kiinnostuksen, oma saamattomuus sai työn venymään näinkin pitkälle. Yhtä aikaa töitten ja opinnäytetyön tekeminen olisi ollut helppo yhdistää, mutta oma ajattelemattomuuteni myöhästytti työn valmistumista. Kokemattomuus tällaisten asioitten kanssa näytti miten saadaan työ venymään.

Kuitenkin opinnäytetyöprosessi on opettanut ja kasvattanut itseäni valtavasti. Lähteiden käyttäminen ja tiedon etsiminen on ollut helppoa, kun on jaksanut sy-

ventyä asioihin. Kyselyn tekeminen on myös oma urakkansa, puhelinhaastatteluna tehty kysely on erittäin rankkaa, henkisesti ainakin. Jatkuvasti keskittyneenä pysyminen ja keskustelun pitäminen asiallisena vaatii oman veronsa.

Loppujen lopuksi opinnäytetyön teko oli miellyttävä prosessi, missä sai mitata itseään. Ainut kipukynnys oli aloittamisen vaiva joka vaiheessa työtä, kun siitä pääsi yli työtä tuli tehdyksi. Välillä kynnyks oli liian korkealla, mukamas, mutta tulipahan tehtyä.

## LÄHTEET

## Kirjat

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.
- Anttila, M & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Finne, S & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Juva: WSOY.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Honkola, J & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Johnsson, R., Keinänen, J., Laine, S., Malin, A. & Meyer, R. 1989. Kannattava palveluyritys. Juva: WSOY.
- Kivikangas, T & Vesanto, U. 1991. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kottila, M-R. 1995. Yrittäminen kannattaa. Kokemäki: SPOY.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: Graafinen Palvelukeskus.
- Lehtipuro, K., Kangasaho, E & Niemelä, T. 1999. Uskalla sinäkin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- Lipiäinen, T. 2000. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mäkinen, M., Kahri, A & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOY.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Raivio, L & Lepola, R. 2000. Tuotetuntemus. Porvoo: WSOY.
- Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.



- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rissanen, T. 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otava.
- Räsänen, K. 1996. Kehittyvä liiketoiminta. Porvoo: WSOY
- Silén, T. 2001. Laatu, Brändi ja kilpailukyky. Porvoo: WSOY.

## TAUSTATIEDOT

1. Asioitteko liikkeessämme pääasiallisesti?

1 Yrittäjänä

2 Yksityisasiakkaana

3 Jonkin yrityksen työntekijänä

2. Kuinka usein asioitte Pyhäsalmen Rauta-Sport Ky:ssä?

1 Päivittäin tai lähes päivittäin

2 Viikoittain

3 Kuukausittain

4 Harvemmin

**KYSYMYKSIÄ LIIKKEESTÄ**

3. Arvioi asteikolla 1-5 miten tärkeänä pidätte seuraavia asioita asioidessanne rautakaupassa. (5= erittäin tärkeä, 1= ei niin tärkeä)

<b>TÄRKEYS</b>	5	4	3	2	1
Sijainti/opastus					
Pysäköintitila					
Tuotteiden laatu					
Valikoiman kattavuus/laajuus					
Asiakaspalvelu					
Hinnoittelu					
Ongelman ratkaisu					

4. Arvioi asteikoilla 1-5, miten Pyhäsalmen Rauta-Sport Ky on onnistunut vastaamaan odotuksiinne. (5=erittäin tyytyväinen, 1= erittäin tyytymätön)

<b>TYTYVÄISYYS</b>	5	4	3	2	1
Sijainti/opastus					
Pysäköintitila					
Tuotteiden laatu					
Valikoiman kattavuus/laajuus					
Asiakaspalvelu					
Hinnoittelu					
Ongelman ratkaisu					

**KYSYMYKSIÄ PALVELUSTA**

5. Oletteko tyytyväinen liikkeen henkilökunnan palvelun:

(arviointi asteikolla 1–5, 5= erittäin tyytyväinen... 1= erittäin tyytymätön)

	5	4	3	2	1
Ammattitaitoisuuteen ja tuotetuntemukseen					
Ystävällisyyteen, kohteliaisuuteen					
Nopeuteen					
Luotettavuuteen					
Palvelualttiuteen					

6. Oletteko koskaan käyttäneet liikkeemme kuljetuspalvelua?

KYLLÄ

EI

Jos olette käyttäneet, arvioikaa asteikolla 1-5 palvelun: (5=erittäin hyvä, 1=erittäin huono)

	5	4	3	2	1
Nopeus					
Tuotteiden oikeanlaisuus					
Tuotteiden kunto					

## KYSYMYKSIÄ TUOTTEISTA

7. Ovatko seuraavat tuotteet laadultaan:

	<b>Erittäin hyviä 5</b>	<b>Hyviä 4</b>	<b>Kohtalaisia 3</b>	<b>Huonoja 2</b>	<b>Erittäin huonoja 1</b>	<b>En osaa sanoa 6</b>
Rakennus						
LVI						
Maalaus, sisustus						
Työkalut						
Työvaatteet						

8. Ovatko seuraavat tuotteet hinnaltaan:

	<b>Erittäin kalliita 5</b>	<b>Melko kalliita 4</b>	<b>Ei kallii- ta, ei halpoja 3</b>	<b>Melko edullinen 2</b>	<b>Erittäin edullisia 1</b>	<b>En osaa sanoa 6</b>
Rakennus						
LVI						
Maalaus, sisustus						
Työkalut						
Työvaatteet						

9. Minkälainen liikkeen tarjoama valikoima on mielestänne seuraavissa ryhmissä?

	Erinomainen 5	Hyvä 4	Tyydyttävä 3	Huono 2	En tiedä 1
Maalaus/sisustus					
LVI- tuotteet					
Rakennustuotteet					
Työkalut					
Työvaatteet/- kengät					

10. Tilaustuotteet

Oletteko tilanneet tuotteita liikkeemme kautta

KYLLÄ

EI

Jos olette, minkä arvosanan asteikolla 1-5 annatte tilauksen:  
(5=erinomainen, 1=erittäinhuono)

	5	4	3	2	1
Tilauksen helppous					
Toimitusaika					
Toimituksen oikeellisuus					

Aiotteko jatkossakin käyttää tilauspalveluitamme?

KYLLÄ

EI

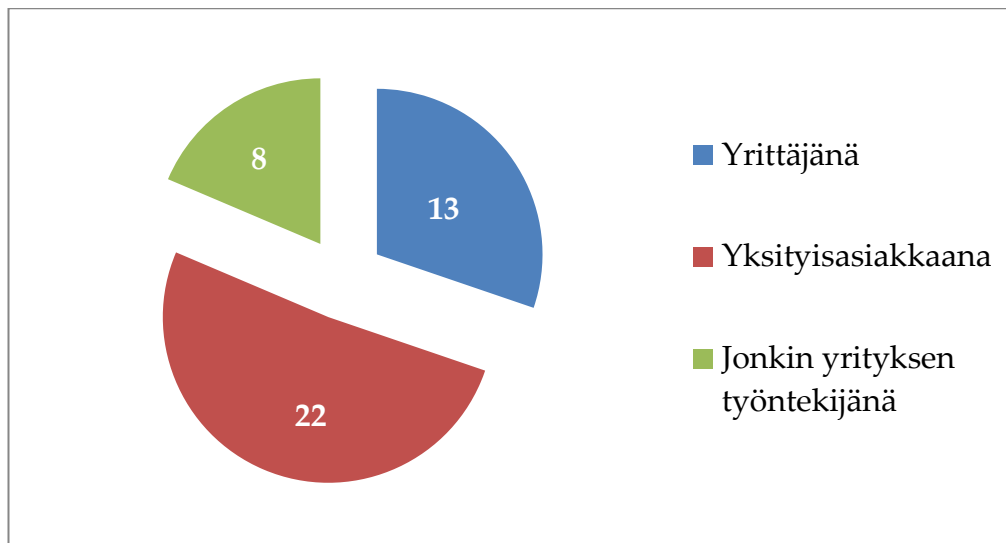
11. Mitä tuotteita/merkkejä kaipaisitte lisää liikkeeseen?

Asiakkaan oma palaute yritykselle:



N=43

### 1. Liikkeessä asiointi

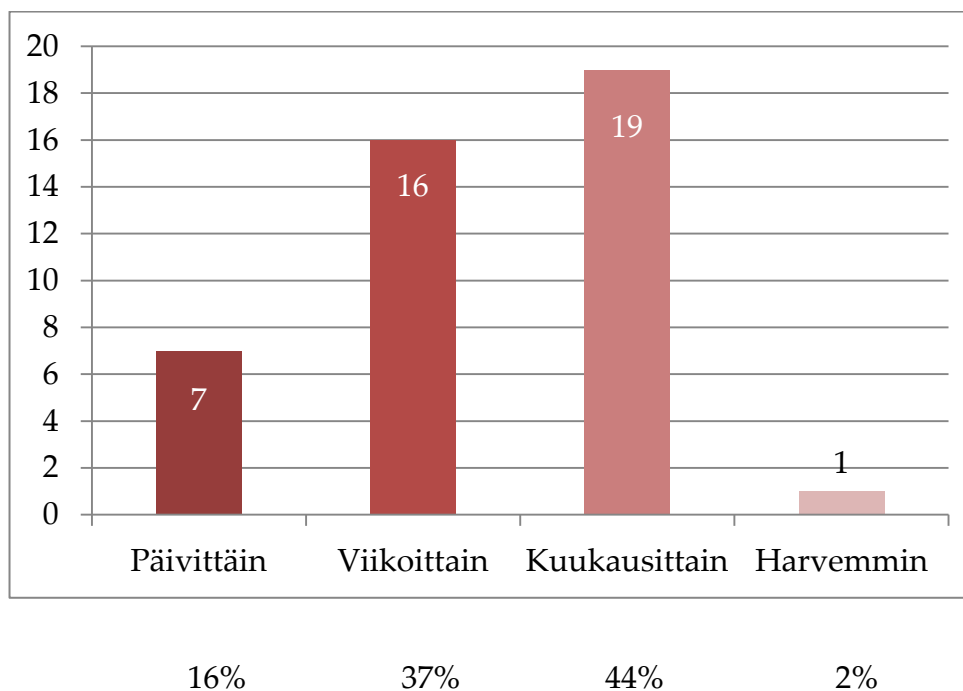


Yrittäjänä 13 kpl 30 %

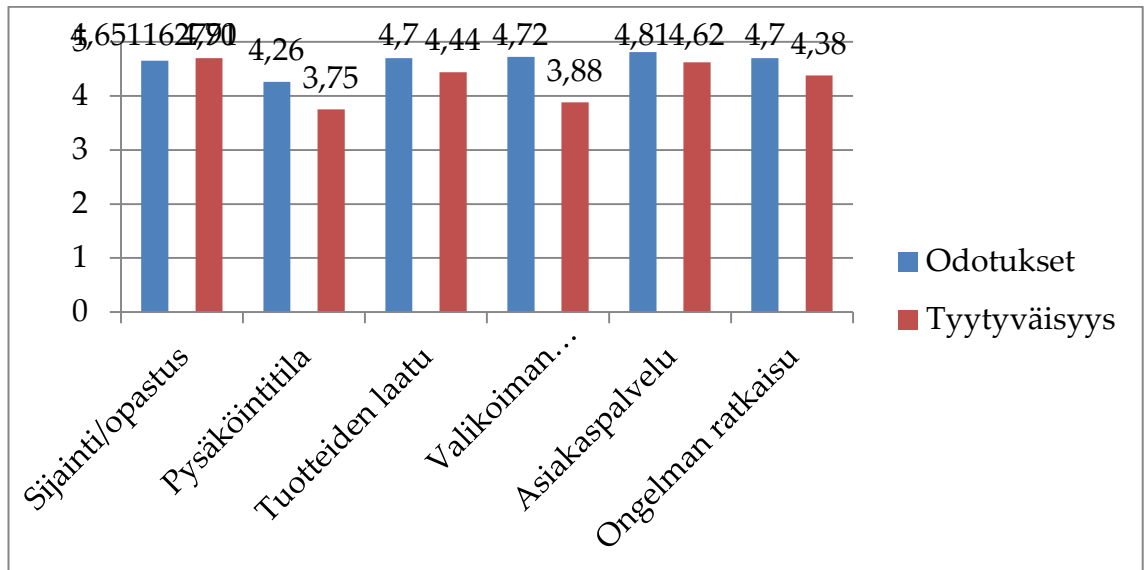
Yksityisasiakkaana 22 kpl 51 %

Jonkin yrityksen työntekijänä 8 kpl 19 %

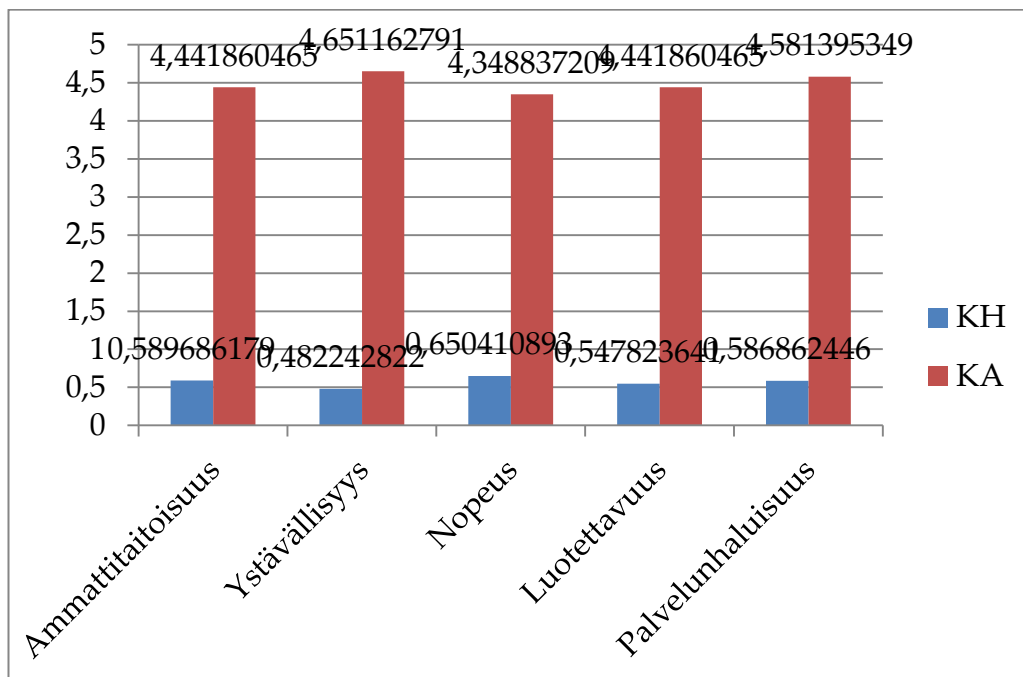
### 2. Asiointitiheys yrityksessä



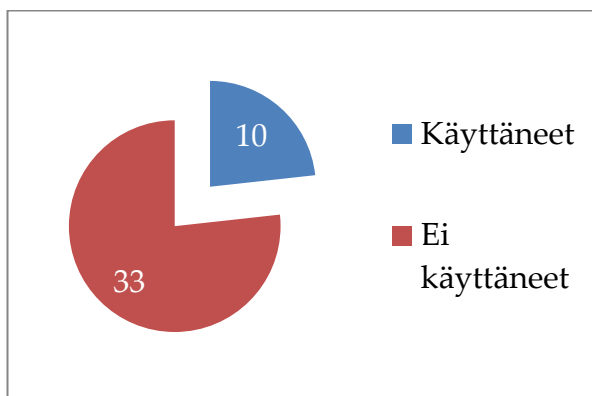
**3. Odotukset yleisesti rautakauppaa kohtaan, Pyhäsalmen Rautasport Ky:n odotuksiin vastaaminen.** (vastauksien keskiarvot 5=erittäin tärkeä/erittäin tyytyväinen)



**4. Tyytyväisyys liikkeen henkilökunnan palveluun.**



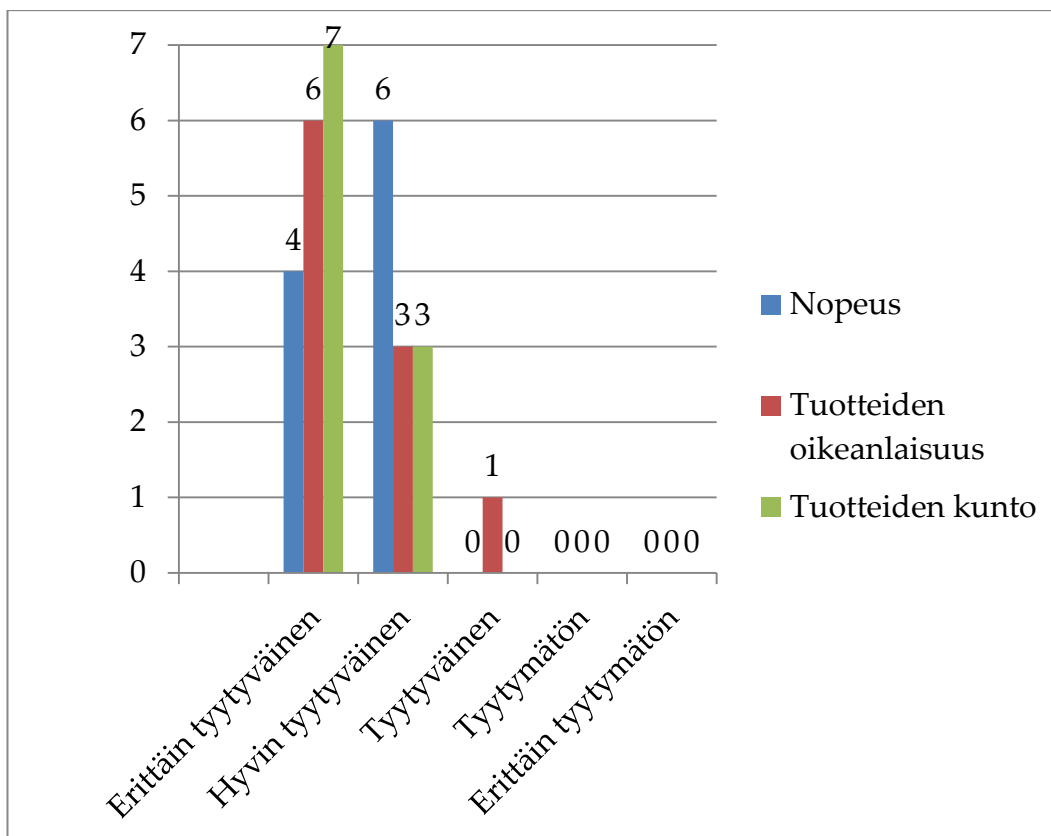
## 5. Liikkeen kuljetuspalvelu.



Käyttäneet 10 kpl 23 %

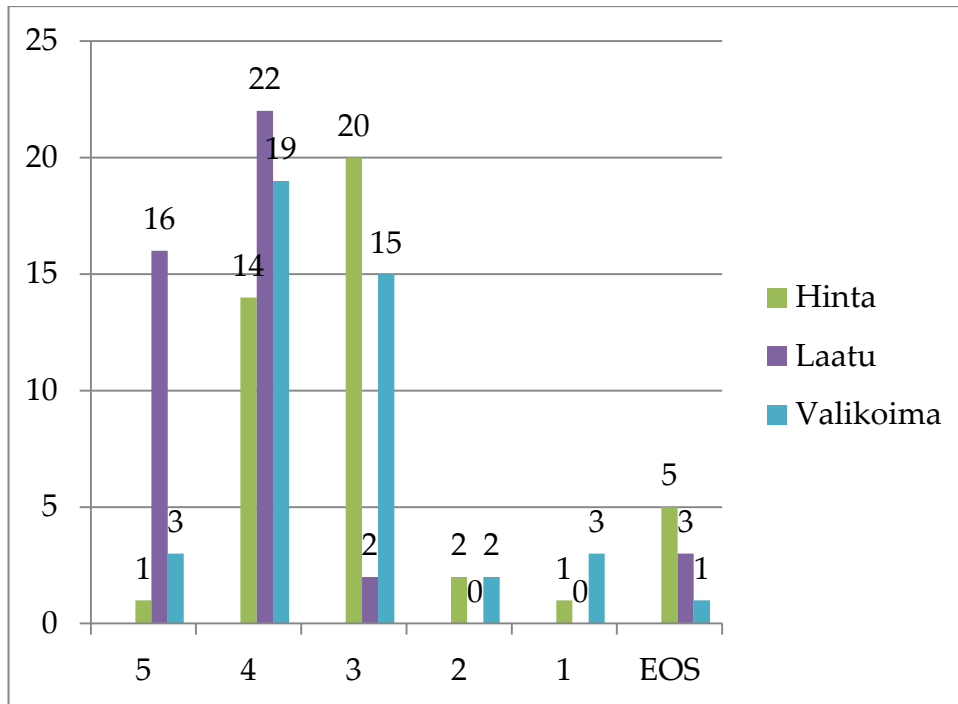
Ei käyttäneet 33 kpl 77 %

## 6. Kuljetuspalvelua käyttäneitten arviointi palvelusta.

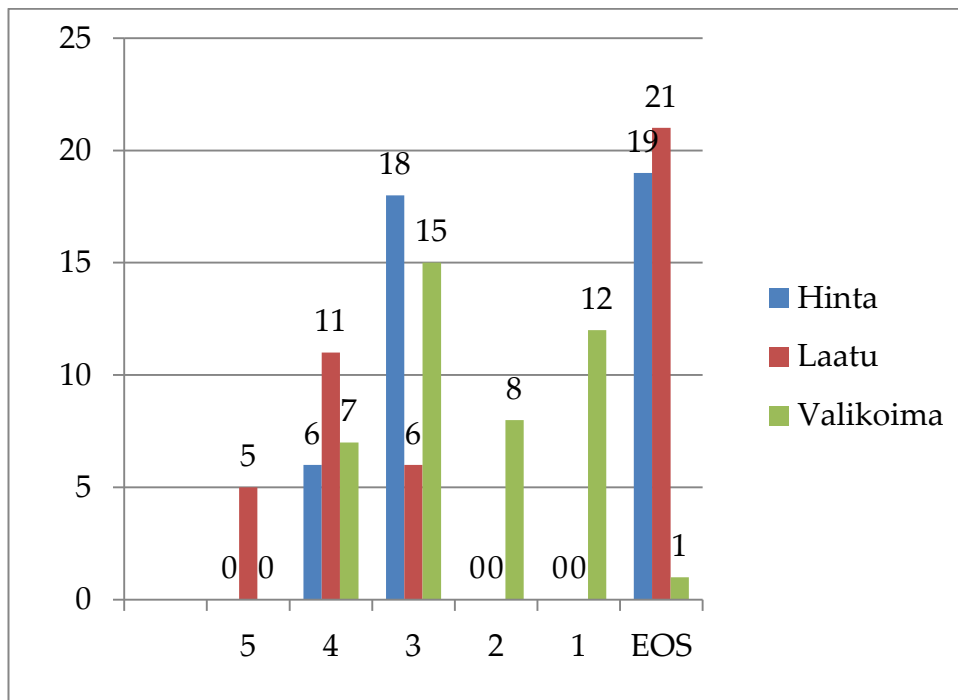


## 7. Tuotteiden laatu, hinta ja valikoiman laajuus.

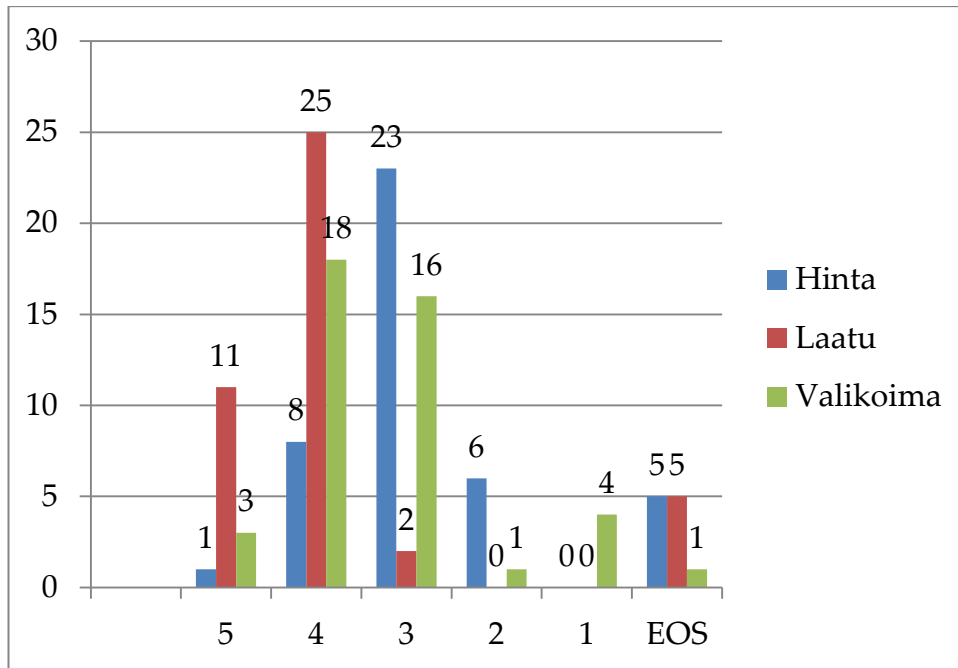
Rakennustuotteet:



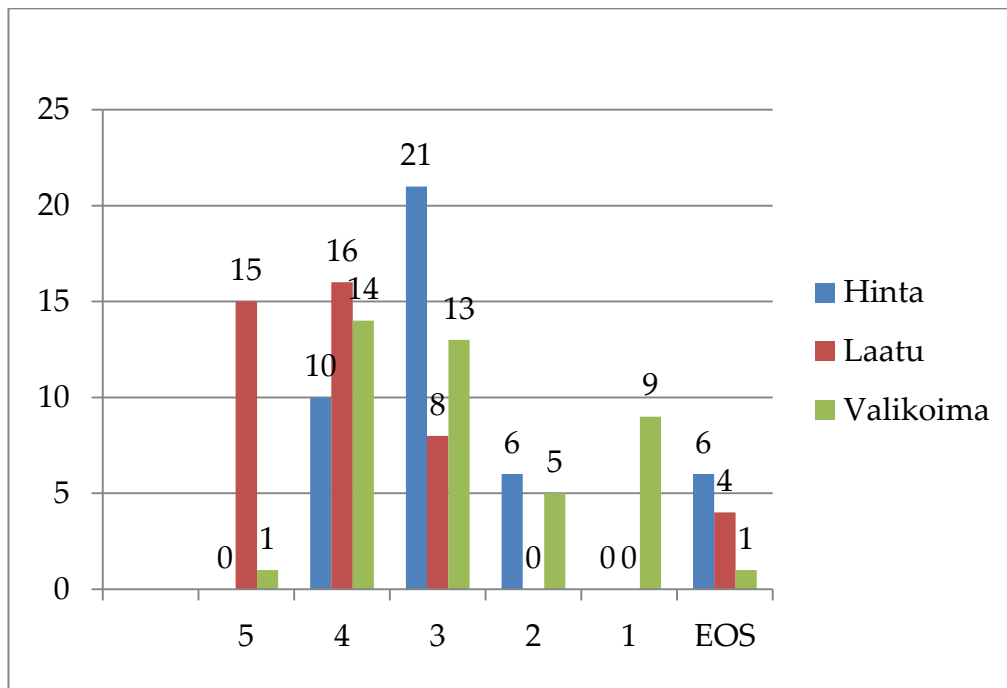
LVI-tuotteet:



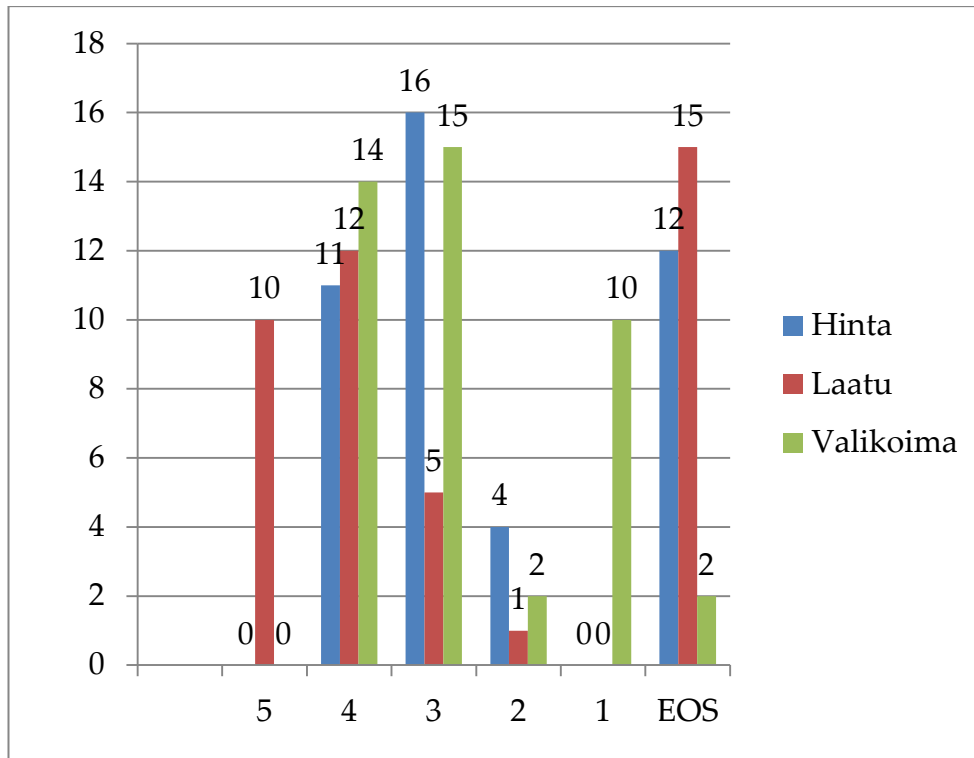
Maalaus/sisustus:



Työkalut:

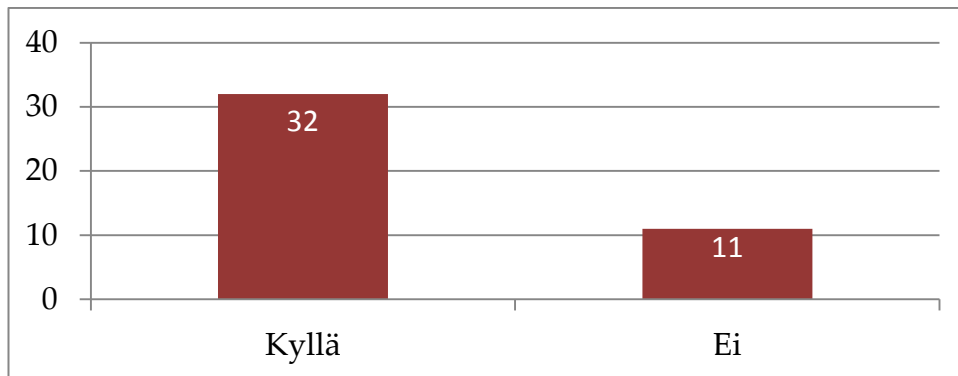


Työvaatteet:



## 8. Tilaustuotteet

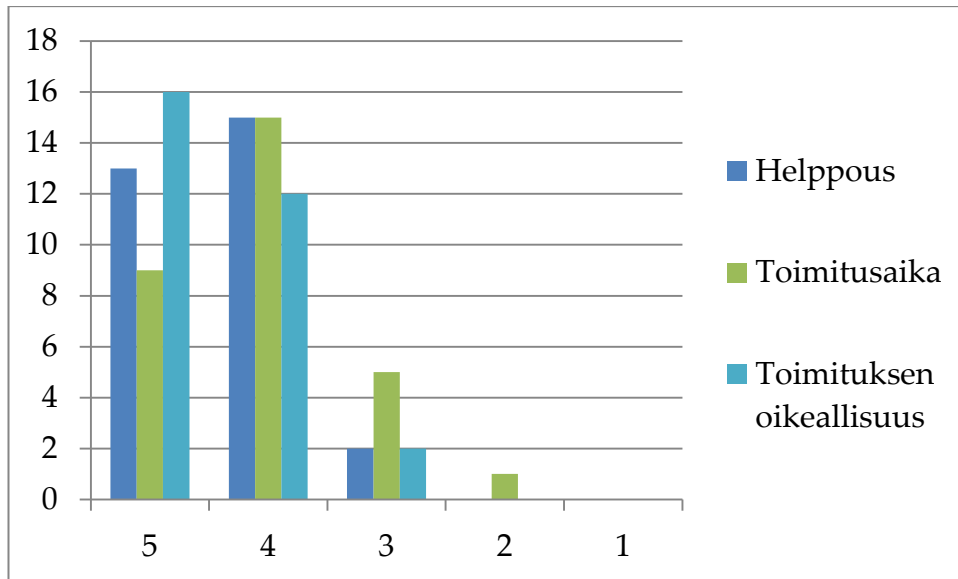
Tuotteita tilanneet asiakkaat:



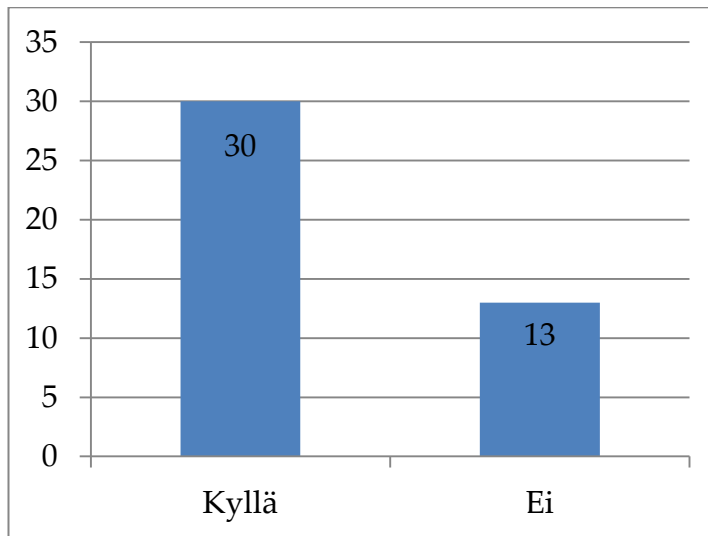
Kyllä 32 kpl 74 %

Ei 11 kpl 26 %

Asiakkaitten arviot tilaustuotteista:



Tilauspalvelua jatkossakin käyttävät:



Kyllä 30 kpl 70 %

Ei 13 kpl 30 %