



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu

Case: Kone-Glans

Iso-Kouvola, Heikki

Jääskeläinen, Iiro

2012 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Lohja Laurea

Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu
Case: Kone-Glans

Heikki Iso-Kouvola
Iiro Jääskeläinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Heikki Iso-Kouvola
Iiro Jääskeläinen

Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu
Case: Kone-Glans

Vuosi 2012

Sivumäärä 48

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa palvelualan yritykselle asiakastyytyväisyystutkimus ja saada sitä kautta tietoa yrityksen palvelun laadusta, tehokkuudesta ja toimivuudesta. Lisäksi tutkimuksella haluttiin kartoittaa yrityksen mahdollisia kehityskohteita ja tulevia asiakaskuntia/-ryhmiä.

Työn teoria on jaettu käsitteisiin palvelu, palvelun laatu, markkinointi ja asiakkuudet. Teoriaa on käsitelty erilaisten kirjallisten lähteiden pohjalta ja pyritty kattamaan mahdollisimman laajasti. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tämä oli tehokkain tapa saada analysoitavaa tietoa yrityksen asiakasrekisteristä. Tutkimusaineiston laajuus käsitti 3500 asiakasta joille lähetettiin kyselykaavake. Kyselyyn vastanneita asiakkaita oli 645. Tutkimusaineisto analysoitiin saatujen vastausten jälkeen ja tulokset esitettiin erilaisin taulukoin.

Tulosten mukaan asiakkaat olivat palvelun laatuun pääasiassa tyytyväisiä. Palvelun laatuun negatiivisesti suhtautuneita asiakkaita oli vähän. Melkein kaikki negatiivisesti suhtautuneet vastaajat olivat tyytymättömiä palvelun saantiin kuluneeseen aikaan sekä tuotteiden varaosien laatuun.

Johtopäätöksinä esitettiin, että yrityksen tulisi parantaa palvelun saannin nopeutta liikkeessä, sähköpostitse ja puhelimitse. Yrityksen tulisi myös kiinnittää huomiota tuotteidensa varaosien laatuun.

Jatkotutkimuksena yritystä kehoitettiin jatkamaan kyselyjen tekemistä ja palvelun laadun tutkimista, koska palvelu on jatkuvasti kehitettävä asia ja palvelu ei koskaan voi olla liian hyvää. Uudet kyselyt mahdollistavat sen, että yritys näkee miten ovat kehittyneet eri osa-alueilla. Lisäksi yrityksen tulee jatkossa panostaa tuotteidensa ja varaosien laatuun, sekä parempaan saatavuuteen ja nopeampiin toimitusaikoihin.

Heikki Iso-Kouvola
Iiro Jääskeläinen

Customer satisfaction and service quality
Case: Kone-Glans

Year	2012	Pages	48
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to conduct a customer satisfaction survey for a service company and find out information concerning the company's quality of service, efficiency and functionality. In addition, the company's potential areas of development and future customer segments/groups were charted with the survey.

The theory has been divided into concepts of service quality, marketing and customerships. The theory has been discussed through different book sources and thus has been covered as comprehensively as possible. Quantitative method was used in the thesis because this was the most efficient method to receive data from the company's customer register for the analysis. The research material consisted of 3500 customers, to whom questionnaires were sent. Total number of responses was 645. After having received the answers, research data was analyzed and the findings have been presented in various graphs.

According to the results customers were mainly satisfied with the quality of the service. There were few customers who were negative regarding the service quality. Almost all of those who were negative were unsatisfied with the time it took to receive service and the quality of the spare parts.

As a conclusion, it was presented that the company should improve the promptness of service in the store, via e-mail and on the phone. Company should also focus on the quality of its products' spare parts.

As a further study the company was advised to continue conducting surveys and test their service quality because service has to be developed continuously and service can never be too good. New surveys will provide company an opportunity to see how they have developed in different sectors. In the future, the company should improve the availability and speed of delivery of spare parts and products and make sure that the product quality is better.

Keywords: customerships, service, service quality, marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
	1.1 Työn tavoite.....	7
	1.2 Oman oppimisen tavoitteet	7
2	Opinnäytetyön rajaus.....	8
	2.1 Tutkimuksen rajaus	8
	2.2 Teorian rajaus	8
	2.3 Tutkimusongelma	8
3	Yhteistyökumppani.....	9
	3.1 Taloudellinen tilanne	9
	3.2 Asiakkaat	10
	3.3 Kilpailijat	10
	3.4 Tulevaisuuden näkymät	11
	3.5 Kyselyn merkitys yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä.....	11
4	Teoreettinen viitekehys.....	12
	4.1 Asiakkuudet	12
	4.1.1 Asiakkaiden löytäminen ja ryhmittely	12
	4.1.2 Asiakkuuksien arviointi	13
	4.1.3 Asiakkuuden syntyminen	14
	4.1.4 Tavoitteena asiakasosuuden kasvattaminen.....	15
	4.1.5 Asiakkuusstrategiat	16
	4.1.6 Monimutkainen ostopäätöksen tekeminen.....	17
	4.1.7 Asiakasuskollisuus	18
	4.1.8 Asiakastyytyväisyys.....	18
	4.2 Palvelu	21
	4.2.1 Mitä palvelu on?	21
	4.2.2 Palvelun merkitys yritykselle.....	22
	4.2.3 Sisäinen palvelu.....	22
	4.2.4 Palvelun laatu.....	23
	4.2.5 Palvelun laadun osatekijät	23
	4.2.6 Palvelun odotukset ja koettu laatu	24
	4.2.7 Palvelun ongelmat	25
5	Tutkimus.....	26
	5.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	26
	5.2 Kvantitatiivisen tutkimusaineiston analysointi.....	26
	5.3 Kootun tiedon käsittely	27
	5.4 Lomakkeen rakenne	27
	5.5 Lomakkeen esitestaus ja tarvittavat muutokset.....	29
6	Tulokset.....	29

6.1	Avoimet vastaukset ja kysymykset	38
6.1.1	Lisäkommentit myymälän palvelusta	38
6.1.2	Lisäkommentit verkkokaupasta	39
6.1.3	Lisäkommentit varaosa- ja huoltopalvelusta	39
6.2	Johtopäätökset	40
6.3	Kehitysehdotukset	41
6.4	Yhteenveto	42
	Lähteet	44
	Kuviot	46
	Taulukot	47
	Liitteet	48

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu ovat erittäin tärkeitä asioita yritykselle ja sen kilpailukeinoille nykyajan markkinoilla. Varsinkin palvelualan yritykset kamppailevat jatkuvasti palvelun laadun kanssa ja miettivät: mitä mieltä asiakkaat ovat meistä? Yrityksen pitäisi jatkuvasti parantaa palveluaan ja olla perillä asiakkaiden mielipiteistä. Niitä voidaankin selvittää erilaisin tutkimuksin ja kyselyin. Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Työn tavoitteena on selvittää yrityksen vahvuuksia sekä heikkouksia liittyen asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun tekemällä yritykselle asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua mittaavan kvantitatiivisen tutkimuksen, ja tätä kautta antaa yritykselle kehitysehdotuksia jatkoa varten. Työ selvittää yrityksen asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä palvelun laatua, yrityksen tuotteita ja asiointivaihtoehtoja kohtaan. Työssä saadut tutkimustulokset on analysoitu työn lopussa ja esitetty erilaisin kaavioin ja myös kirjallisesti.

Yritys on Salossa toimiva työkoneiden jälleenmyyjä, jota Kauppalehti on kuvannut seuraavasti: "Yhtiön toimialana on puutarhakoneiden, moottorisahojen, veneiden ja moottorien, erilaisten ajoneuvojen ja niiden osien, maatalous ym. traktorien ja niiden lisälaitteiden ja osien, erilaisten vapaa-ajanharrastetuotteiden, ym. tuotteiden maahantuonti, vienti, tukku- ja vähittäiskauppa, vuokraus, huolto- ja varaosapalvelu sekä lisäksi kiinteistö ja arvopaperikauppa. Yhtiö voi toimintaansa varten omistaa ja hallita kiinteätä omaisuutta ja kiinteistöyhtiöiden sekä muiden yritysten osakkeita ja osuuksia." (Kauppalehti 2011.)

1.1 Työn tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa yrityksen jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Lisäksi tutkimuksella tullaan kartoittamaan yrityksen mahdollisia kehityskohteita ja tulevia asiakaskuntia/-ryhmiä. Tavoitteena on, että yritys tulisi saamaan kattavan analyysin sen asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mitä parannettavaa sillä olisi eri osaluilla sekä sen kehittymismahdollisuudet tulevaisuudessa. Yrityksen palvelun laatua on mitattu kyselyssä erilaisin arvosanoin ja tästä saatavalla informaatiolla yritys aikoo parantaa palvelun tasoa entisestään.

1.2 Oman oppimisen tavoitteet

Tavoitteenamme on oppia uusia asioita asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun parantamisesta. Toinen tämän opinnäytetyön tekijöistä toimii tätä kirjoittaessakin asiakaspalveluammatissa ja toisella on kokemusta siitä. Toinen työn tekijöistä on myös aiemmin suorittanut asiakastyytyväisyystutkimuksen, joten tämän työn tekeminen koetaan myös uutena haasteena ja

uusien asioiden oppimisena vanhojen lisäksi. Koemme, että tästä työstä opittavat asiat auttavat meitä tulevaisuudessa monella eri tavalla. Molempia nimittäin kiinnostaa tulevaisuudessa työskennellä esimerkiksi palvelunlaadusta vastaavana esimiehenä, jolloin varmasti tämän työn tekemisestä tulee olemaan hyötyä.

2 Opinnäytetyön rajaus

2.1 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus on rajattu koskemaan vain osaa yrityksen asiakasrekisterissä olevista asiakkaista. Yrityksen asiakasrekisteri sisältää lähinnä nettikaupassa asioivat asiakkaat ja suurimmat asiakkaat, esimerkiksi yritykset. Rekisteri on kuitenkin kattava koostuen noin 5500 yritys- ja yksityisasiakkaasta.

2.2 Teorian rajaus

Työn teoreettisen viitekehys keskittyy enimmäkseen asiakastyytyväisyyteen ja palveluun sekä palvelunlaatuun. Näihin aiheisiin tietoa kerätään erilaisista alan kirjoista sekä internet-lähteistä ja haastatteluista. Asiakastyytyväisyydessä keskityimme asiakkuuden hoitoon sen parantamiseen ja mahdolliseen asiakasmäärän kasvattamiseen. Keskeisimmät käsittelemämme osa-alueet palvelun laadussa ovat laadun syntyminen ja koetun laadun taso.

2.3 Tutkimusongelma

Virallinen tutkimusongelma on, että Kone-Glans Oy ei tiedä, mitä mieltä asiakkaat ovat heistä ja mitä erilaisia ongelmia heidän palveluissaan esiintyy. Näitä asioita tässä työssä lähdimme kartoittamaan ja toteutusmuotona on kvantitatiivinen asiakaskysely.

Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselynä. Yrityksen asiakasrekisteristä poimittiin 3500 asiakasta sattumanvaraisesti. Otanta rajattiin asiakkaisiin, jotka olivat asioineet yrityksessä viimeisen kahden vuoden aikana. Heille lähetettiin sähköpostitse linkki kyselyyn ja tieto, mitä kysely koskee, kyselyn tekijät ja mihin saatua tietoa aiotaan käyttää. Vastausaika oli 10 päivää, eikä sen jälkeen tulleita vastauksia enää analysoitu ja tämä johtui yrityksen omasta pyynnöstä vastausaikaa kohtaan. Tulokset analysoidaan ja vastaukset annetaan suoraan yritykselle. Tutkimus tehtiin nimettömänä, jolloin varmistettiin, ettei kenenkään henkilöllisyyttä voitu tunnistaa vastauksista.

Sähköpostikyselyyn päädyttiin siitä syystä, että tämä oli helpoin ja tehokkain tapa saavuttaa yrityksen asiakkaita. Tämä myös takasi sen, että jokaisen vastaajan oli mahdollisimman help-

po vastata kyselyyn, koska sen voi tehdä vastaajan valitsemana ajankohtana kotoa tai töistä käsin.

3 Yhteistyökumppani

Opinnäytetyön kohdeyrityksenä toimii salolainen työkoneiden jälleenmyyjä, Kone-Glans Oy. Kone-Glans on 1950-luvulla perustettu perheyritys, jonka perusti Kauko Glans. Alussa yrityksen toiminta keskittyi lähinnä tuotteiden myyntiedustukseen. Suomen teollisuuden kasvaessa kasvoi myös yrityksen toiminta, jolloin se ryhtyi myymään lisäksi maatalouskoneita ja viihdeelektroniikkaa. Tästä muutamaa vuotta myöhemmin tuli toimintaan mukaan puutarhakoneet, jotka ovat tänäkin päivänä johtava osa yrityksen liiketoimintaa. Kone-Glans aloitti maahantuonnin Aasiasta jo 80-luvulla, jolloin se keskittyi lähinnä Japaniin. Myös Euroopasta ja Pohjois-Amerikasta tuotiin maahan tuotteita. Nykyään yrityksen tuotteista suurin osa tuodaan Kiinasta. (K. Glans, hallituksen jäsenen haastattelu 1.2.2012.)

Maahantuonti Kiinasta oli merkittävä ja ratkaiseva muutos yritykselle 2000-luvun alussa, jolloin Kiinasta alettiin tuoda erilaisia koneita, esimerkiksi: mopoja, mönkijöitä, aggregaatteja ja muita pienkoneita. Tämän muutoksen takia Kone-Glans pystyi myymään tuotteitaan huomattavasti halvemmalla ja tämä johtikin siihen, että 2000-luvun alussa Kone-Glans Oy liikevaihto kasvoi huomattavasti aiempiin vuosiin verrattuna. Tämän tapahtuman innoittamana Kone-Glans laajensi tuotevalikoimaansa entisestään ryhtymällä myymään ja maahantuomaan erilaisia kylpyhuonekalusteita, aina koristekiviin asti. Tämän jälkeen Kone-Glans myös muutti toimitiloistaan nykyisiin uusiin huomattavasti tilavampiin toimitiloihin. Yrityksen laajentuminen ja nykyaikaiset toimintamallit loi yritykselle myös tarpeen internet-myyntille, joka on nykyään huomattava osa yrityksen toimintaa. Kone-Glans työllistää nykyisin yhteensä 11 henkilöä. Viisi ihmistä on palkattu 2000-luvun alun jälkeen, jolloin yrityksen liikevaihto alkoi kasvaa roimasti. Kone-Glans on myös Kauppalehden valitsema menestyjäyritys 2011. (K. Glans, hallituksen jäsenen haastattelu 1.2.2012.)

3.1 Taloudellinen tilanne

Yrityksen taloudellinen kehitys tapahtui juuri 2000-luvun alussa, jolloin se siirtyi maahantuomaan koneita Kiinasta ja liikevaihto kohosi heti noin kolmeen miljoonaan euroon ja on koko 2000-luvun pysynyt noin 3,5 - 5,5 miljoonassa eurossa. Viimeisimmässä tilinpäätöksessä yrityksen liikevaihto oli noin 4,77 miljoonaa euroa, josta liikevoittoa oli 3,9 % ja liikevaihdon kasvua edellisvuoteen 17 %. (K. Glans, hallituksen jäsenen haastattelu 1.2.2012.)

3.2 Asiakkaat

Kone-Glans Oy:n asiakaskunta koostuu kotimaisista ja ulkomaisista yksityis- ja yritysasiakkaisista. Yrityksen myynti kuitenkin keskittyy enimmäkseen Etelä-Suomen alueelle. Kun yrityksen tuotevalikoima koostuu erilaisista pienkoneista kotiin ja puutarhaan sekä metsä- ja maataloustöihin ja kodin sisustamiseen, on myös yrityksen asiakaskunta sen mukainen. Asiakkaisiin kuuluu useimmiten omakotitalon tai vapaa-ajan mökin omistavia yksityishenkilöitä, ja maataloustoimijoita, niin yksityisiä, kuin myös yrityksiä. Myös metsäalan toimijat ovat yksi asiakaskunta. (K. Glans, hallituksen jäsenen haastattelu 1.2.2012.)

Ennen yrityksen asiakaskunta oli erittäin miesvoittoista, mutta nykyään Kone-Glansin asiakaskunta on laajentunut naisasiakkaisiin samalla kun tuotevalikoima on monipuolistunut. Erilaiset kodin sisustuselementit ja kylpyhuonetarvikkeiden ja rakennusmateriaalien hankinta kiinnostaa erityisesti perheiden naisia ja pienkoneiden mukana tulleet mopot ja mönkijät ovat tuoneet perheiden nuorimmat usein liikkeeseen asioimaan. (K. Glans, hallituksen jäsenen haastattelu 1.2.2012.)

3.3 Kilpailijat

Yrityksen kilpailijat ovat lähinnä saman alan erikoisliikkeet ja suuret tavarataloketjut, joiden tuotevalikoimista löytyy samoja tai vastaavanlaisia tuotteita. Tällaisia suurempia tavarataloja on mm. K-Rauta, Rautia, Agrimarket eli käytännössä kaikki rauta- ja maatalousalojen suurkaupat. Verrattuna näihin suuriin ketjuihin, Kone-Glans:in etu on osaava ja asiantunteva palvelu, mikä monesti puuttuu juuri suurten kauppaketjujen myyjiltä. Lisäksi Kone-Glans Oy:ltä löytyy tuotteiden huolto- ja varaosapalvelu, mitä suurin osa kilpailijoista ei tarjoa. (K. Glans, hallituksen jäsenen haastattelu 1.2.2012.)

Kone-Glans Oy:tä vastaavia liikkeitä löytyy myös muualta Suomesta. Tällaisia ovat ne liikkeet, jotka maahantuovat itse omat tuotteensa ja hoitavat myös niiden varaosa- ja huoltomyyntiä. Tällaisia liikkeitä on mm. Smartia ja Motor Power. Myös Salossa, jossa Kone-Glans Oy:n toimilat sijaitsevat, löytyy hieman kilpailua, lähinnä kaksi- ja nelipyöräisten koneiden osalta. Salossa toimivat kilpailijat kuitenkin edustavat lähinnä tunnetuimpia merkkejä kuten Honda, Yamaha jne. (K. Glans, hallituksen jäsenen haastattelu 1.2.2012.)

3.4 Tulevaisuuden näkymät

Tulevaisuuden näkymät ovat yritykselle hyvät. Tuotteiden kasvava menekki ja myös liikevaihdon ja liikevoiton vuosivuodelta jatkava kasvu antaa erittäin hyviä merkkejä tulevaisuudesta. Tämä tarkoittaa myös sitä, että Kone-Glans joutuu jatkuvasti parantamaan tuotteidensa laajuutta ja toteuttamaan jatkuvaa, laajamittaista markkinointia uusia tuotteita markkinoille tuotaessa. Myös jatkuva asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen ja sitä kautta palvelujen parantaminen on erittäin suuri osa tulevaisuuden suunnitelmista. (K. Glans, hallituksen jäsenen haastattelu 1.2.2012.)

3.5 Kyselyn merkitys yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä

Yritykselle tehty kysely oli yrityksen historian ensimmäinen asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua tutkiva kysely. Tutkimuksen arvo onkin siten erittäin suuri, koska tämä antaa lähtökohdat tulevaisuudessa tapahtuvalle kehitykselle, sekä strategisten päätösten tekemiselle. Yritykselle on myös tärkeää, että se jatkaa myös tulevaisuudessa vastaavanlaisten tutkimusten tekoa, koska kyseiset tutkimukset ovat lähes ainoa keino selvittää yrityksen heikkoja kohtia, sekä kuulla mitä mieltä asiakkaat ovat heidän toiminnastaan ja palvelusta. (K. Glans, hallituksen jäsenen haastattelu 1.2.2012.)

Tutkimustuloksista selvisi, että yritys oli onnistunut merkittävästi monilla eri osa-alueilla, sekä yleisesti ottaen asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Kyselystä saadut tulokset olivat Kalle Glanssin mukaan erittäin positiiviset ja yleisesti ottaen myös parempia kuin mitä kilpailijoilla. Kone-Glanssin huomattava etu kilpailijoihin on yrityksen oma huolto- ja varaosapalvelu ja sen vuoksi tämän toimintaa tulee seurata tarkasti. Mikäli kilpailevat yritykset rupeavat tarjoamaan samoja palveluita kuin Kone-Glans, tulee palvelun laadusta suurimpia kilpailukeinoja hinnoittelun lisäksi. Kone-Glanssille etumatkaa kilpailijoihinsa antaa kuitenkin se, että yritys on teettänyt kyselyn koskien palvelun laatua ja aikoo myös tulevaisuudessa jatkaa kyselyiden tekoa ja sitä kautta parantaa palvelun laatua entisestään. (K. Glans, hallituksen jäsenen haastattelu 1.2.2012.)

Kysely antaa yritykselle tulevaisuudessa myös hyvin tietoa siitä, miten heidän kannattaa suunnitella markkinointiaan, koska kyselyn tuloksista selvisi yrityksen näkyvyys asiakaskunnille ja millainen asiakaskunta eri tuoteryhmillä on.

4 Teoreettinen viitekehys

4.1 Asiakkuudet

4.1.1 Asiakkaiden löytäminen ja ryhmittely

”Asiakkaiden ryhmittely on lähtökohta asiakkuudenhallinnan toteuttamiselle.” (Mäntyneva, 2000, 25) Asiakkuuksia ryhmittelemällä pyritään tunnistamaan samantyylliset asiakasryhmät, joiden ostokäyttäytyminen tai vaikka maantieteellinen sijainti on samanlainen. Asiakaskantoja tarkasteltaessa on tavoitteena selvittää syitä asiakkuuksien kannattavuudelle ja kannattomuudelle. Syiden selvittyä voidaan määritellä kannattavuuspotentiaalit asiakaskannasta. Asiakasstrategioita joutuu usein muuttamaan, jotta saadaan hyödynnettyä näitä potentiaaleja. Asiakaskantaa ryhmittäessä tavoitteena on tunnistaa asiakaskannan arvopotentiaalit. (Storbacka & Lehtinen 2005, 59; Nieminen & Tomperi 2008, 77.)

Kun asiakaskannat ovat selvillä tai jo hahmottumassa erilaisten kriteerien perusteella, voidaan niille alkaa myös suunnata erilaista markkinointia. Sen sijaan, että yritys käyttäisi massamarkkinointia, voidaan asiakkaiden ryhmittelyllä löytää tietynlaiset asiakasryhmätyypit, joille voi sovittaa omanlaisensa markkinoinnin. Esimerkiksi jos yrityksen asiakasryhmänä ovat keski-ikäiset miehet, joilla on suuri kiinnostus moottoriajoneuvoihin, voidaan tavallisten lehtimainosten sijaan keskittää markkinointia moottorialan lehtiin. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 129.)

Tutkimuksemme kohde yritykselle eniten arvoa tuottavat asiakkaat ovat tutkimustulosten mukaan vanhemmat keski-ikäiset miehet. Kuitenkaan yritys ei kohdistakaan markkinointiaan eniten tälle ryhmälle, vaan markkinoi kaikenikäisille ja sukupuolesta riippumatta. Maantieteellisen sijainnin perusteella ei voi vetää johtopäätöksiä, että kohdeyrityksemme asiakkaat tulisivat esimerkiksi pelkästään tietyltä alueelta. Laatimamme kyselyn perusteella Kone-Glansin asiakaskunta on koko maan laajuinen; asiakkaita löytyy niin Etelä- kuin Pohjois-Suomestakin. Tämä johtuu siitä, että kauempana asuvat asiakkaat voivat tehdä ostoksia internetin kautta käymättä liikkeessä ollenkaan. Tästä koituu tietysti ongelmia, koska liike sijaitsee Varsinais-Suomessa. Jos asiakas tarvitsee tuotteelleen esimerkiksi huoltoa, pitää hänen tuoda tai lähettää huollettava tuote Saloon tai sitten huollattaa se jossakin itseään lähempänä olevassa valtuutetussa huoltoliikkeessä. (K. Glans, hallituksen jäsenen haastattelu 1.2.2012.)

Asiakaskannan asiakkuudet voidaan jakaa usein kolmeen ryhmään:

- ”Suojeltavat asiakkuudet ovat niitä asiakkaita, joiden arvo on yritykselle kaikkein suurin. Näiden osalta tulee rakentaa strategioita, joiden avulla suojellaan asiakkaita muiden yritysten ”houkutusilta” (Storbacka & Lehtinen 2005, 59). Kone-Glansin suo-

jeltaviin asiakkuuksiin kuuluvat lähtökohtaisesti kaikki asiakkaat. Kuitenkin aikaisemmin mainittuihin "tärkeimpiin" keski-ikäisiin miehiin ei panosteta sen enempää kuin muihinkaan asiakkaisiin. Tämän ryhmän "suojelemiseen" eli saada heidät pysymään kanta-asiakkaina voitaisiin panostaa esimerkiksi vain lisäämällä heille suunnattua markkinointia. (K. Glans, hallituksen jäsenen haastattelu 1.2.2012.)

- "Kehitettävät asiakkuudet ovat luonteeltaan sellaisia, joissa nähdään merkittäviä voilyymi- ja kannattavuuspotentiaaleja edellyttäen, että asiakkuutta kehitetään asiakasosuutta kasvattavasti ja/tai asiakkuusrakennetta keventävästi (esimerkiksi vähentämällä asiakaskohtaamisten määrää)." (Storbacka & Lehtinen 2005, 59.) Koemme, että Kone-Glansin kehitettäviin asiakkuuksiin sisältyvät kaikki heidän internet-sivustoillaan asioivat asiakkaat. Koska internetin kautta käytävä kauppa on kuitenkin koko ajan lisääntyvä alue, niin tulisi tätä osaa kehittää. Merkittävä osa internetin kautta ostavista on nuoria tai nuoria aikuisia, joten tulevaisuudessa Kone-Glansin kannattaa panostaa internetissä asioivien asiakkuuksien kehittämiseen. (K. Glans, hallituksen jäsenen haastattelu 1.2.2012.)
- "Muutettavat asiakkuudet ovat sellaisia, jotka ovat selvästi kannattamattomia ja joiden arvo yrityksille ei ole itsestään selvä, jos ei niitä merkittävällä tavalla pystytä muuttamaan." (Storbacka & Lehtinen 2005, 59) Muutettaviin asiakkuuksiin voisi tutkimuskyselyn perusteella liittää naiset. Naiset eivät kuitenkaan ole aivan selvästi kannattamattomia Kone-Glansille, vaan tekevät jonkun verran tietyn tuotetyypin ostoksia. Näihin ostoksiin voi lukea vaikkapa erilaiset piha- ja sisustustuotteet. Naisten kannattamattomuuteen liittyy vahvasti se, että Kone-Glansin tuotevalikoima on pitkälti ns. "miehinen". Kuitenkin kyselymekin perusteella näistä "miehisistä" tuotteista olivat kiinnostuneita pääasiassa vain miehet. Miehisillä tuotteilla tarkoitamme tässä erilaisia koneita, moottoreita, ajoneuvoja, kuljettimia sekä työkaluja. (K. Glans, hallituksen jäsenen haastattelu 1.2.2012.)

4.1.2 Asiakkuuksien arviointi

Asiakkuuksia arvioitaessa on tärkeää ottaa huomioon kokonaisuus. Mika Rubanovitschin sanoja lainaten "uskollinen ja säännöllisesti ostava asiakas ei välttämättä ole kannattava." (Rubanovitsch & Valorinta 2008, 60.) Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen ei välttämättä kannata panostaa kyseiseen asiakkaaseen niin paljoa, koska ostomarginaalit ovat pieniä, mutta pitää asiakas yrityksessä koska potentiaali kasvaa isommaksi ostajaksi on olemassa. (Rubanovitsch & Valorinta 2008, 60.)

Asiakkuuksien arviointi kulkee edellämainitun asiakkaiden löytämisen kanssa hyvin läheisesti ja juuri siksi näitä molempia tulee tehdä yleensä kerralla, jotta yritys voi käyttää koko potentiaalin saadusta informaatiosta. (Rubanovitsch & Valorinta 2008, 60.)

4.1.3 Asiakkuuden syntyminen

Asiakkuus on asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi, joka koostuu asiakaskohtaisista, joiden aikana yrityksen ja asiakkaan arvontuotantoprosessien välillä tapahtuu resurssien vaihdantaa. (Storbacka & Lehtinen 2005, 87; Lundberg 2002, 22-29.)

”Asiakkuuden syntyminen tarkoittaa vaihetta, jossa asiakkuudesta sovitaan. Asiakkuuden sopiminen tarkoittaa usein hiljaista sopimista, jolloin esimerkiksi vahtimestari käyttää nyökkäystä ilmoittaakseen asiakkaan tervetulleeksi ravintolaan” (Storbacka & Lehtinen 2005, 87). Sopiminen voi myös tarkoittaa kirjallista sopimusta esimerkiksi pankin kanssa tehtyä lainatausta. Tällaiset sopimukset ovat hyvin tarkkoja ja sisältävät paljon yksityiskohtia. (Storbacka & Lehtinen 2005, 87; Lundberg 2002, 22-29.)

”Asiakkuuden syntyminen tarkoittaa sitä, että asiakas vapaaehtoisesti rajoittaa valintamahdollisuuksiaan” (Storbacka & Lehtinen 2005, 87). Asiakkaan ”myytyä” osan vapauttaan, hän vastaanottaa samalla itselleen turvallisuutta ja kontrollia, tämä merkitsee samalla riskien vähentymistä. (Storbacka & Lehtinen 2005, 87; Lundberg 2002, 22-29.)

”Asiakkuuden syntymissvaiheessa korostuu tiedon ja tunteiden vaihdanta asiakkaan kanssa. Asiakkuuden syntyminen riippuu siitä, miten yritys onnistuu saamaan osuuden asiakkaan sydäimestä ja asiakkaan ajatuksista. Asiakkuuden arvonnousun kannalta on oleellista, että investoinnit asiakkuuden synnyttämiseen ovat suhteessa asiakkuudesta odotettavaan arvoon.” (Storbacka & Lehtinen 2005, 87; Lundberg 2002, 22-29.)

Asiakas on henkilö tai organisaatio, joka maksaa saamastaan tuotteesta tai palvelusta. Asiakas valitsee keneltä hän ostaa. Asiakas voi olla myös työtoveri, jolle toisen osaston työntekijä tarjoaa organisaation sisäisiä palveluja. Tällöin puhutaan ns. sisäisestä asiakkuudesta. Tavointavan asiakkaan tunnuspiirteitä ovat:

- asetetut vaatimukset ovat tarpeiden mukaisia
- asiakas valitsee myyjän hyödyn mukaan eikä esim. sukulaissuhteeseen perustuen
- asiakas maksaa saamansa palvelun tai tuotteen sovitun maksuaikataulun mukaisesti

- o asiakas ilmoittaa toimitukseen liittyvät puutteet tai muut mahdolliset asiakkassuhdetta häiritsevät seikat heti, jotta myyjä voi reagoida niihin nopeasti
- o asiakas informoi myyjää kilpailevista vaihtoehdoista
- o asiakas kertoo mielellään eteenpäin myyjänsä aikaansaamista hyödyistä
- o asiakas auttaa myyjää kehittämään tuotteitaan
- o asiakas maksaa jopa vähän ylihintaa myyjänsä tuotteesta, jos myyjän tuotama lisäarvo antaa siihen aiheita.

(Yrittäjät 2011.)

Yritys voi asiakaskantansa ryhmittelyn avulla saavuttaa myös muita etuja. Kun saadaan selvitettyä yrityksen kannattavat asiakkuudet ja kannattavuuteen johtavat syyt, voidaan selvittää millaisiin asiakkuuksiin yrityksen tulee pyrkiä. Näillä tiedoilla on merkitystä uusien asiakkuuksien syntymisvaiheessa. Toiveasiakkuuksia määriteltäessä nämä tiedot voivat toimia lähtökohana, sekä näillä tiedoilla voidaan havaita ja kitkeä pois "huonot" ei-toivotut asiakkaat. (Storbacka & Lehtinen 2005, 87.)

4.1.4 Tavoitteena asiakasosuuden kasvattaminen

"Kilpailukyky on tunteen, tiedon ja tekojen funktio. Tulevaisuudessa asiakkuusstrategiat tulevat varmasti sisältämään yhä enemmän tieto- ja tunnekomponentteja" (Storbacka 2005, 38; Laine 2008, 26-30.)

Menestyvän yrityksen on päästävä asiakkaan "sydämeen" tai saatava osuus sydäimestä, jotta vahva sidos yrityksen ja asiakkaan välillä syntyy. Yrityksen saatua osa asiakkaan sydäimestä, saa yritys myös osan asiakkaan ajatuksista. Näin asiakkaan tunteisiin on siis vedottu ja tämä tunteisiin vetoaminen voi olla ratkaiseva tekijä siinä tilanteessa, kun asiakas tekee esimerkiksi ostopäätöstä kumman yrityksen tuotteita tai palveluita hän ostaisi. Tällainen menettely tulee esiin esimerkiksi siinä vaiheessa, kun kilpailevilla yrityksillä ovat hinnat samantasoisia. (Storbacka 2005, 38; Laine 2008, 26-30.)

Tunteiden mukanaolo kaupassa vaikuttaa suuresti luotettavuuteen. Usein ensimmäisten kauppajen aikana molemmat osapuolet varmisteleval osiltaan, ettei mikään mene vikaan. Tällöin ollaan tarkkoja menetelmistä. Esimerkiksi kaikki todistukset ja kuitit ovat tärkeitä, kun taas tunnetason saavutettua tietyn pisteen riittää, että esimerkiksi lyödään kättä päälle tai tehdään vain suullinen sopimus. (Storbacka 2005, 38; Laine 2008, 26-30.)

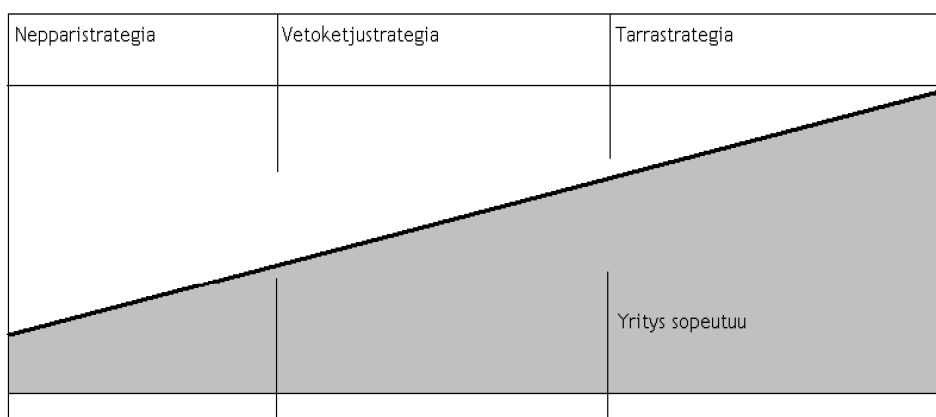
4.1.5 Asiakkuusstrategiat

Asiakkuusstrategioiden kautta määritellään yksiselitteisesti asiakkaan ja yrityksen rooli asiakkuudessa. Asiakkuusstrategian lähtökohtana on ymmärtää, millä tavalla asiakas tuottaa arvoa yritykselle ja millä tavalla yritys parantaa asiakkaan arvon tuotannon kehittämistä. Kun määritellään asiakkuusstrategiaa, tulee yrityksen ottaa huomioon millaisia vaiheita asiakkuudessa on, minkälaista asiakkuusrakennetta käytetään prosessien hoitoon ja minkälaista vaihdantaa asiakkuudessa tarvitaan. (Storbacka & Lehtinen 2005, 123; Nieminen & Tomperi 2008, 75-76; Palveluosuuskunnat 2011.)

Nepparistrategiassa lähtökohtana on, että asiakas sopeutuu yrityksen prosesseihin. Yritys tavallaan asettaa tarjolle oman prosessinsa ja asiakas sopeuttaa omaa prosessiaan siten, että kohtaamisia voi syntyä. Kohtaamiset ovat kuitenkin luonteeltaan sellaisia, etteivät ne edellytä syvällisempää yhteistyötä tai prosessien yhteensovittamista. Vaihdanta on pääosin tekojen vaihdantaa ja asiakkaan sitomiseen tarvitaan työkaluja, joilla osoitetaan asiakkaalle asiakkuuden jatkuvuuden edut. (Storbacka & Lehtinen 2005, 123.)

Vetoketjustrategiassa sekä asiakas että yritys sopeuttavat omia prosessejaan, jotta ne sopivat vetoketjun lailla lomittain. Tavoitteena on huolehtia siitä, että asiakkuudessa ei tehdä turhia toimintoja ja että toiminnot sopivat hyvin yhteen. Vetoketjustrategian rakentaminen edellyttää pitkällistä yhteistyötä, jossa systemaattisesti analysoidaan kummankin osapuolen prosesseja ja sovitetaan ne paremmin toisiinsa. (Storbacka & Lehtinen 2005, 123.)

Tarrastrategiassa yritys sopeuttaa omia prosessejaan asiakkaan prosesseihin. Voidaan sanoa, että yritys tulee asiakkaan luo ja lukee asiakkaan käsikirjoituksesta oman roolinsa. Tarrastrategiassa yritys tekee parhaansa sopeuttaakseen oman prosessinsa asiakkaan tilanteeseen siten, että asiakas ei joudu käyttämään aikaa tai energiaa omien toimintojensa muuttamiseksi. (Storbacka & Lehtinen 2005, 123.)



Kuvio 1: Asiakkuusstrategioita (Storbacka & Lehtinen 2005, 124)

4.1.6 Monimutkainen ostopäätöksen tekeminen

Asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavat monet tekijät, esimerkiksi tuotteiden laatu, ennakkoluulot yritystä tai sen tuotteita kohtaan tai uskallus tehdä ostopäätös. Asiakkaat käyvät yleensä läpi pidemmän ajattelu prosessin, jonka jälkeen he tiedostavat minkälaisen tuotteen heidän kannattaa tai pitäisi ostaa. Tämä edellä mainittu prosessi ei koske kuitenkaan ns. "pikaostoksia" kuten esimerkiksi vessapaperia. (Isobel, Lancaster & Lowe 2005, 115.)

Brändiuskollisuus on myös monille asiakkaille suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Brändin imagoon vaikuttavat vahvasti asiakkaan kokemukset tuotteesta. Jos asiakkaalla on hyviä kokemuksia tietyistä brändistä, on hyvin todennäköistä, että tämä asiakas ostaa jatkossakin tämän tietyn brändin tuotteita. Asiakkaan siirtymistä brändistä toiseen on esimerkiksi myyjän vaikea saada aikaan. Tämä vaatii paljon perusteluja sekä takuita siitä, että vaihto on joko mielekästä tai kannattavaa. (Isobel, Lancaster & Lowe 2005, 116; Herten 2006, 36- 37.)

Monet asiakkaat ostavat samojen valmistajien tuotteita myös siitä syystä, että he eivät vain ehdi tai eivät jaksakaan nähdä vaivaa pohtia toisten valmistajien tarjoamia vaihtoehtoja. Tämä koskee yleensä vain "pikaostoksia". Tästä johtuen monet yritykset yrittävät lisätä jotain pientä tuotteisiinsa kuten joihinkin vessapapereihin on lisätty tietty tuoksu, joka saattaa vaikuttaa ostopäätökseen. (Isobel, Lancaster & Lowe 2005, 116.)

On yleistä, että hinta ja laatu kulkevat käsi kädessä. Tästä johtuen monille asiakkaille tuottaa päänvaivaa tehdä päätös; ostaako kalliimmalla luultavasti luotettavamman ja kestävämmän tuotteen vai säästääkö hinnassa ja ostaa halvemmän luultavasti laadullisesti huonomman tuotteen.

Ennakkoluulot ja kuulopuheet saattavat olla joillekin asiakkaille isoimpia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä myös Kone-Glansin kohdalla. Eräs kyselyyn vastaajista oli kirjoittanut avoimiin kysymyksiin, että on ostanut yrityksestä tuotteen, johon on ollut oikein tyytyväinen. Hän oli kuitenkin kuullut tutultaan, että Kone-Glansin tuotteet olisivat laadullisesti heikompia ja tästä johtuen kirjoitti: "uskaltaakohan enää kyseisestä liikkeestä ostaa mitään".

Brändiuskollisuutta ei Kone-Glansin tuotteisiin voi kovin vahvasti liittää johtuen tuotteiden, ainakin Suomessa, vallitsevan heikon tunnettavuuden vuoksi. Tietenkin joillekin brändiuskollisuus voi alkaa heti yhden tai kahden tuotteen oston jälkeen. Brändi voi olla kuitenkin ns. kaksiteräinen miekka yrityksen asiakastyytyväisyydelle sekä palvelun laadulle. Otetaan esimerkiksi tilanne, jossa myyjä on kehumus myymäänsä brändin tuotetta asiakkaalle laadukkaaksi ja sen osoittaututtua laadukkaaksi, voi asiakas kokea, että yrityksessä tiedetään tuotteista ja kokee sen hyvänä palveluna. Jos taas tämä tuote osoittautuu heikoksi, niin asiakas

voi kokea, että myyjä on puheillaan vedättänyt asiakasta ja tuote on brändinä huono. Tämä voi vaikuttaa myös näihin aikaisemmin mainittuihin ”tutuilta kuultuihin” asioihin. (Tyytyväisyyskysely; Herten 2006, 36- 37.)

4.1.7 Asiakasuskollisuus

Lisäarvo on asiakasuskollisuuden tärkein lähde. Kun asiakas havaitsee saavansa jotakin sellaista lisäarvoa tuotteesta tai palvelusta mitä hän ei muualta saa, asiakkaalle on myös tästä johdun suurempi kynnys mennä hakemaan vastaavia tuotteita tai palveluita muualta. (Loyalistic 2011.)

Palvelua tuottavalle yritykselle on tärkeää, että se pystyy hallitsemaan pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet. Asiakassuhteen muodostavat yksittäiset palvelutapahtumat. Jokainen asiakas kokee jokaisen palvelun eritavalla. Asiakas kokee palvelun joko myönteisenä, neutraalina tai negatiivisena. Jos yritys saa luotua asiakkaalle palvelusta myönteisen kuvan, syntyy yrityksen ja asiakkaan välille lojaalimpi suhde, joka tulee näkymään yritykselle esimerkiksi ostouskollisuutena. Parhaimmassa tapauksessa hyvää palvelua saanut asiakas toimii suosittelijana, jolloin yritys saa lisää asiakkaita. (Grönroos & Järvinen 2001, 96.)

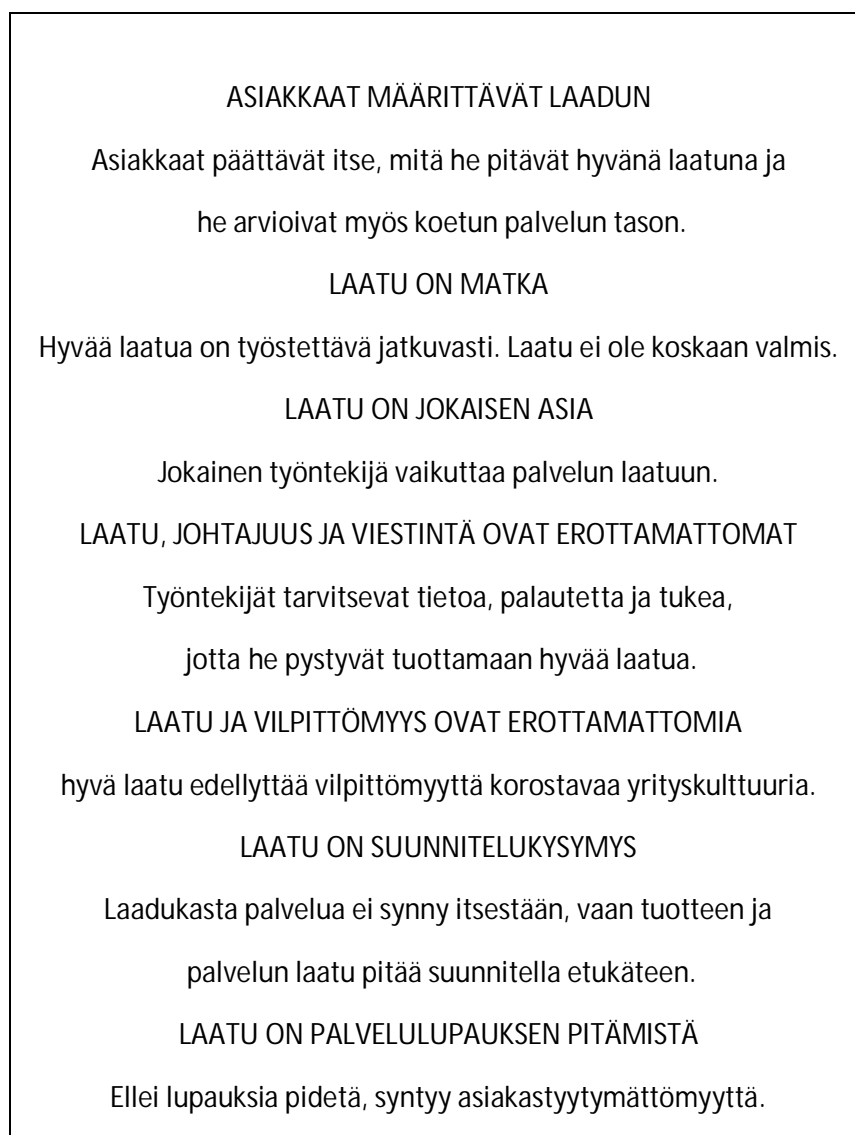
4.1.8 Asiakastyytyväisyys

Yrityksen asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Näillä tutkimuksilla pyritään saamaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta, sillä tutkimuksen kohteina on koko prosessin kaikki vaiheet. Näitä kohteita ovat mm. ensivaikutelma, palvelun odotusajaka, palvelun asiantuntemus, joustavuus ja toimitilojen viihtyvyys. Asiakkaiden tyytyväisyys on yksi yrityksen suurimmista kilpailukeinoista ja yritys saa suurta kilpailullista etumatkaa, jos se panostaa kilpailijoitaan enemmän asiakastyytyväisyyteen.

”Avainsana asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on asiakkaasta välittäminen” (Lahtinen ja Isoviita 1998 64; Price, Jaffe 2008, 20-22.)

Yritykselle on erittäin tärkeää asiakkaan tyytyväisyys. Tyytyväinen asiakas on huomattavasti herkempi palaamaan takaisin yritykseen ja kertomaan myös positiivisesta asioinnista ystävilleen. Tyytyväinen asiakas myös vähentää yrityksen mainonta- ja markkinointikustannuksia siten, että tyytyväiseen asiakkaaseen ei tarvitse sijoittaa niin suuria voimavaroja markkinoinnin suhteen kuin esimerkiksi tuntemattomaan tai tyytymättömään asiakkaaseen saadakseen nämä käymään yrityksessä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64; Price, Jaffe 2008, 20-22.)

Uusien asiakkaiden hankinta saattaa maksaa yritykselle jopa viisi kertaa enemmän kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. Tämä korostaa entisestään asiakastytyväisyyden tärkeyttä yritykselle markkinointia ja markkinointikuluja ajatellen. (Price, Jaffe 2008, 20.)



Kuvio 2: laatua parantavat periaatteet (Lahtinen & Isoviita 1998, 65.)

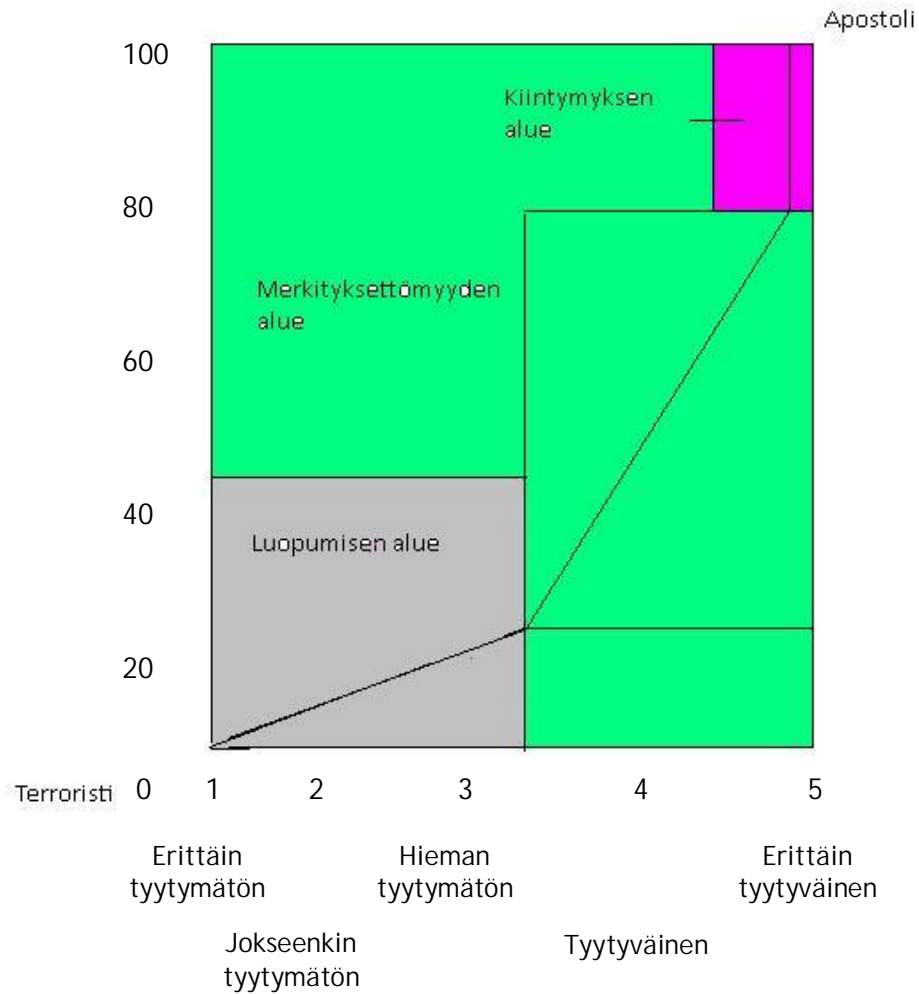
Palvelun parantamisperiaatteet

Oheisessa kuviossa on kuvattu palvelun laatua parantavia periaatteita, ja näistä samoista pienistä asioista myös asiakastytyväisyys rakentuu.

”Asiakailta pitäisi kysyä säännöllisesti, mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä asioita pitäisi parantaa.” (Lahtinen & Isoviita 1998, 65.) Yrityksen pitäisi ottaa huomioon myös ns. menetetyt asiakkaat ja kohdistaa kyselyitä myös heille ja selvittää, että mikä heidän mielestään on palvelu-

lussa tai muussa yrityksen toiminnassa mennyt vikaan. Tämän avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa entistä enemmän ja sitä kautta nostaamaan tulostaan entisestään. Kun yritys panostaa asiakastyytyväisyyteen tai palvelun laatuun, ei sen kannata tähdätä täydelliseen asiakastyytyväisyyteen. Yrityksen tulisi yrittää tähdätä palvelutasoon, jolloin asiakas ei ole pettynyt, eikä aivan haltioissaan. Kun asiakas on tyytyväinen, eikä pettynyt, eikä järin ihastunutkaan, voidaan tätä kutsua: välinpitämättömyyden- tai merkitsemättömyyden alueeksi. Silloin kun asiakas on tyytyväinen palvelun laatuun, ei hänellä ole tarvetta vaihtaa yritystä, jossa asioi. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, eivätkä muille kielteistä viestiä lähettäviä ns. "terroristeja" on yritys saavuttanut halutun tason. Silloin kun asiakas saadaan ns. mieltymyksen alueelle, näkyy se lojaalisuutena yritystä kohtaan ja ostokiihtollisuutena. Mieltymyksen alueeksi kutsutaan tilannetta, jossa asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä palveluun ja kokonaisuuteen yrityksessä. Tyytyväisiä asiakkaita voikin kutsua ns. "apostoleiksi", jotka osoittavat myös tyytyväisyyttään kertomalla muille positiivisesta kokemuksesta yrityksessä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 65.)

Kieltäytyviä ja luopuvia asiakkaita ovat ne, jotka eivät ole olleet tyytyväisiä palvelun tasoon tai esimerkiksi tuotteiden saatavuuteen yrityksessä. Pahimmassa tapauksessa nämä asiakkaat saattavat muuttua ns. terroristeiksi ja levittää negatiivista palautetta huomattavasti enemmän kuin kiitollisuutta osoittavat asiakkaat eli apostolit. Tätä kutsutaankin 3/11 säännöksi, joka tarkoittaa, että tyytyväinen asiakas kertoo useimmiten positiivisista kokemuksistaan noin kolmelle ystävälleen, kun taas negatiivisen kuvan saanut asiakas kertoo siitä 11 ystävälleen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 68.)



Kuvio 3: Tyytyväinen asiakas on lojaali (Lahtinen & Isoviita 1998, 68)

4.2 Palvelu

4.2.1 Mitä palvelu on?

”Palvelu on sellainen asiakkaalle tarjottava toiminto tai hyöty, joka on aineeton ja joka ei johda omistusoikeuteen.” (Kotler 1999, 95.) Palvelua sisältyy kuitenkin myös erilaisten tavaroitten, esineiden ja laitteiden kauppaan. Myyjät tarjoavat useissa tapauksissa kiinteiden tavaroitten ostohetkellä erilaisia palveluita. Vastaavasti moniin palveluihin liittyy jokin kiinteä asia. Markkinoinnissa tuotteella voidaan tarkoittaa joko kiinteää tavaraa tai palvelua, ja useimmat tuotteet ovatkin niiden tietynlainen kombinaatio. Pelkästään tavara tai pelkästään palvelu, johon ei liity ollenkaan toista, on harvinainen. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 22.)

Palveluiden markkinoinnissakin aiheutuu ongelmia johtuen siitä, että palvelut ovat yleensä aineettomia. ”Palvelusta ei voi lähettää asiakkaalle mallikappaletta, eikä sitä voi yleensä kokeilla ennen ostoa.” (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 23.) Tästä johtuen asiakas saattaa olla enemmän epävarma palvelua ja sen laatua kohtaan kuin kiinteän tuotteen kohdalla, kos-

ka asiakas voi testata kiinteää tuotetta etukäteen ja hankkia tietoa tuotteen ominaisuuksista. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 23.)

Palveluiden ollessa melkein aina ainutlaatuisia tilanteita, joiden muotoutumiseen vaikuttaa sekä palvelun tuottaja että asiakas, on myös palvelutuote ainutlaatuinen. On lähes mahdotonta, että asiakas saa tietynlaista palvelua ja että seuraavakin asiakas saisi samanlaista palvelua. Palveluyritysten kuten Kone-Glansin tulisi valvoa palvelun laatua ja pyrkiä pitämään se mahdollisimman tasaisena. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 24.)

Koska palvelu on usein ainutkertainen tapahtuma ominaisuuksiltaan, täten se vaatii asiakkaan ja palvelun tarjoajan yhtäaikaisen läsnäolon. Palveluita ei voi näin ollen varastoida. Tämä aiheuttaa ongelmia palveluntarjonnassa, koska esimerkiksi maskeeraaja ei voi meikata ketään varastoon. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 24.)

4.2.2 Palvelun merkitys yritykselle

Ihmiset käyttävät palveluja joka päivä ja jokapäiväisessä elämässään. Ihminen ei välttämättä tiedosta aina kaikkea palvelua, mitä hän saa tai kaikkia palvelun tarjoajia, joita hänen ympärillään on. Palvelun merkitys on yritykselle usein huomattavasti suurempi kuin mitä se on itse asiakkaalle tai kuluttajalle. Yritykselle palvelut tarkoittavat aina tulonlähdettä, josta yritykset aina myös kilpailevat keskenään. Tämä tekee palvelusta juuri tärkeimmän kilpailukeinon yrityselämässä. Varsinkin palveluntarjoajille tämä on äärimmäisen ensiarvoinen asia ja asiakaspalvelu on se kilpailukeino, mikä heijastuu kuluttajiin päin ja myös kuluttajan ostopäätös saattaa usein koostua nimenomaan palvelun laadusta hinnan ohella. Tätä kyseistä tapahtumaa kutsutaan myös ulkoiseksi palveluksi. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2002, 11-12.)

4.2.3 Sisäinen palvelu

On olemassa myös tavallisen edellä mainitun ulkoisen palvelun lisäksi sisäistä palvelua. Tämä palvelu tapahtuu yrityksen sisällä henkilöstön kesken ja sisäisen palvelun tarkoitus on tukea yrityksen ulkoista palvelua. Sisäistä palvelua voi olla täysin arkiset asiat henkilöstön kesken, kuten esimerkiksi töiden puhtaaksikirjoitus tai muut toimistotyöt. Suurimmissa yrityksissä on usein omat yksikkönsä juuri kyseisille palveluille ja näitä ovat yleensä mm. palkanlaskenta, logistiikkasuunnittelut, kiinteistöhuolto jne. Pienemmissä yrityksissä ja usein myös palvelualan yrityksissä ei tällaiseen ole varaa tai resursseja, joten yrityksen tuleekin panostaa omien työntekijöidensä kesken saumattomaan yhteistyöhön, jolla saadaan samat asiat hoidetuksi ja tätä kautta tuettua ulkoista palvelua. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2002, 11-12.)

4.2.4 Palvelun laatu

Yrityksellä voi olla erilaisia palvelusuhteita asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi päivittäistavara-kauppias tai erilaiset jälleenmyyjät saattavat toimia asiakkaan kanssa vain kerran eivätkä enää tapaa asiakasta uudestaan. Vastaavasti teollisuuden alalla asiakassuhteet saattavat olla jopa elinikäisiä yritykselle. Silloin kun yritys solmii pitkäaikaisia asiakassuhteita, tulee palvelunlaatu erittäin tärkeänä kilpailukeinona yritykselle. Palvelu itsessään toimii prosessina, joka sisältää monia toisiinsa kietoutuneita muotoja, tasoja ja suoritteita. "Palvelu voidaan myös nähdä palvelun tuottajan ja palvelun kuluttajan prosessien kohtaamisena" (Rekola 2007, 29; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 100.)

Grönroos on luetellut palvelun seitsemän eri kriteeriä, jotka ovat yhdistelmä palvelun laadusta tehdyistä tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista:

1. ammattimaisuus ja taidot
 2. asenteet ja käyttäytyminen
 3. lähestyttävyyys ja joustavuus
 4. luotettavuus
 5. palvelun normalisointi
 6. fyysinen asiointipaikka
 7. maine ja uskottavuus
- (Grönroos 1998, 175.)

Sipilä on myös kuvannut samoja asioita, mutta hän mainitsee asiakkaan tärkeydestä palveluun. "Asiakas osallistuu itse palveluun" (Sipilä 2003, 22-24.) Asiakkaan rooli palvelun eri vaiheissa saattaa riippua suuresti myös siitä, minkälaista palvelua asiakas on ostamassa. Pienissä asioissa asiakkaan palvelu koostuu nopeasta kassapalvelusta, kun taas suuremmissa kaupoissa asiakas saattaa saada pitkäjänteistä, monta tuntia kestävästä palvelusta. Näissä asioissa korostuu nimenomaan edellä mainitut seitsemän kriteeriä, jolloin palvelun pitäisi olla samanlaista palvelun ajasta riippuen. Koska asiakas vaikuttaa myös palveluihin, pitää asiakaspalvelijan ottaa huomioon asiakkaan eri mielentilat ja tunteet ja jatkaa samanlaista palvelua kaikesta huolimatta. (Sipilä 2003, 22-24.)

4.2.5 Palvelun laadun osatekijät

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi erilaista ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. "Asiakkailla on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Tätä lopputulosulottuvuutta asiakkaat pystyvät useimmiten arvioimaan varsin objektiivisesti, sillä kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu.

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa kuitenkin myös, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tätä toiminnallista laatua on vaikeampi arvioida objektiivisesti." (Rekola 2007, 29; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 100.)

Palvelutapa on erittäin tärkeä osa yrityksen tarjoamaa palvelua. Palvelutapaa muodostettaessa pohditaan ja käytetään, sekä koulutetaan henkilöstöä juuri edellä mainittujen tapojen mukaisesti, jolloin päästään parhaisiin lopputuloksiin. Palvelutapa eli palvelun rakenne tulisi olla jokaisella työntekijällä hyvinkin pitkälti samanlainen. Tällöin jokainen asiakas saa juuri samanlaista hyvää palvelua, vaikka myyjä olisi eri kuin aiemmalla kerralla. (Rekola 2007, 31-33)

Myös asiakkaan oma mielikuva yrityksestä toimii palvelun laadun osatekijänä ja mittarina. Asiakkaan kokema laatu heijastuu suoraan yrityksen imagoon ja jos asiakas on kokenut palvelun laadun hyvänä, nousee myös yrityksen imago asiakkaan tai asiakkaiden silmissä. Hyvä imago taas auttaa siinä, että yrityksen palvelussa saattaa olla muutamia haittakohtia tai asiakas ei aina saa parasta mahdollista palvelua, mutta tämä annetaan anteeksi juuri hyväksi koetun imagon takia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64; Rekola 2007, 31-33.)

4.2.6 Palvelun odotukset ja koettu laatu

Odotettu laatu kuvaa asiakkaan ennakkokäsityksiä laadusta. Jokaisella asiakkaalla on jonkinlainen käsitys siitä, minkälainen palvelun taso on hänelle itselleen riittävä. Asiakkaalla on myös jonkinlainen käsitys halutusta palvelun tasosta, eli käsitys siitä mitä palvelu voisi olla parhaimmillaan. Palvelun toleranssivyöhyke eli hyväksyttävän palvelun alue jää näiden kahden edellä mainitun tason väliin. "Toleranssivyöhyke kuvaa sitä palvelun tason vaihtelua, jonka asiakas sietää." (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 46.) Asian tärkeys määrittelee hyväksyttävän palvelun tason, jos asia on tärkeä asiakkaalle niin hän odottaa myös hyvää palvelua. Vähemmän tärkeissä asioissa palvelun laadun taso ei ole niin merkittävä asiakkaalle. (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 46.)

Palvelun hankkimisen lähtökohtana ovat asiakkaan erilaiset tarpeet. Nämä tarpeet vaikuttavat suuresti siihen, mitä asiakas palvelulta odottaa. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat esimerkiksi palvelun hinta; yleensä asiakas odottaa palvelulta enemmän, kun hinta on korkea. Kokemukset aikaisemmista palveluista; lähipiirin kokemukset, niin negatiiviset kuin positiivisetkin, sekä kilpailevat saman alan palvelun tarjoajat, ohjaavat myös asiakkaan odotuksia. Odotuksia muokkaavat myös yrityksen markkinointi palvelun laadusta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 47.)

Asiakkaiden mielestä palveluiden ostamiseen liittyy usein suurempi riski kuin tavaroiden ostamiseen. ”Palvelun tärkeys asiakkaalle, korkea hinta ja pitkä sitoutuminen palvelun käyttäjäksi suurentavat koettua riskiä.” (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 49.) Asiakas voi arvioida palvelun laatua vasta sitten kun se on jo kulutettu. Tämä osaltaan vaikeuttaa palvelun laadun arviointia. Asiakas ei voi palauttaa ostamaansa palvelua takaisin. Tästä johtuen palvelun hintaan ja laatuun suhtaudutaan usein suuremmalla varauksella, kuin tavaroiden hintaan ja laatuun. (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 49.)

”Asiakas joutuu myös itse ottamaan vastuuta palvelun laadusta. Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen vähintään kertomalla, mitä hän haluaa” (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 50). Huono kokemus palvelusta voi syntyä myös siitä, että asiakas ei osaa itse kertoa mitä tai mikälaista palvelua tai tuotetta hän yritykseltä haluaa. Tunteet ja mielialat vaikuttavat myös kokemukseen palvelun laadusta, jos asiakkaalla on esimerkiksi huono päivä, voi hän kokea että mikään palvelu ei tyydytä häntä. Asiakkaan huono päivä voi vaikuttaa myös saatuun palveluun, jos asiakas käyttäytyy huonosti asiakaspalvelijaa kohtaan, on myös hyvin mahdollista, että hän myös saa tästä johtuen huonoa palvelua. Sama pätee myös toisinpäin. Asiakkaan on vaikea hyväksyä töykeää asiakaspalvelua, jos asiakaspalvelija käyttäytyy töykeästi asiakasta kohtaan. Asiakas muodostaa edellä kuvatun kaltaisista tilanteista helposti mielikuvan, että kaikki yrityksestä saatu palvelu on töykeää. ”Huonot päivät” eivät saisi siis tulla ilmi asiakaspalvelijan työssä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 50.)

4.2.7 Palvelun ongelmat

Tässä kappaleessa käsittelemme aihetta, joka liittyy vahvasti Kone-Glansin ehkä suurimpaan ongelmaan asiakaspalvelun hoidossa eli puhelinsoittoihin ja sähköposteihin vastaamiseen. Nämä edellä mainitut asiat olivat kaksi eniten negatiivista palautetta saanutta asiaa asiakastytyväisyyskyselyssämme.

Syy tähän on yksinkertainen: henkilöstöä on liian vähän, jotta Kone-Glansin työntekijät pystyisivät vastaamaan puheluihin kohtuullisessa ajassa. Kalle Glansin (hallituksen jäsenen haastattelu 1.2.2012.) mukaan vastaamattomuus asiakkaiden soittoihin ei johdu haluttomuudesta, koska puhelimesta tai sähköpostien parissa työskentelee koko ajan joku Kone-Glansin työntekijöistä.

Asiakaspalvelusta on tullut yhä tärkeämpi tekijä markkinoilla erottautumiseen. Liian usein asiakaspalvelun laadusta huolehtiminen jää yksinomaan asiakaspalvelutyötä tekevien vastuulle. Kuitenkin erinomaisen asiakaspalvelun kehittäminen ja ylläpitäminen käynnistyy johtamisesta ja edellyttää jatkuvaa panostusta organisaatiossa toimivalta. (Reinboth 2008, 5.)

Asiakkaan kokemaan asiakaspalveluun vaikuttaa asiakastyössä olevan kanssa käydyn vuorovai-
kutuksen lisäksi myös tuote ja yrityksen toimitapa. Asiakaspalvelun parantaminen edellyttää
erityisesti panostusta toimintatapojen kehittämiseen. Laatu koostuu pienistä askelista ja siten
asiakaspalvelun laadun kehittämiseksi riittää jatkuvasti haasteita. Siksi tämä alue myös tarjo-
aa erinomaisen mahdollisuuden kilpailuedun kehittämiseen. (Reinboth 2008, 5.)

5 Tutkimus

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Käytimme toteuttamassamme kyselyssä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tämä tut-
kimusmuoto sopi parhaiten yrityksen tutkittavien asioiden selvittämiseen ja koska otantamää-
rä oli huomattavan suuri.

Kvantitatiivista kenttätutkimusta käytetään usein silloin kun on mahdollista määritellä muut-
tajat. Kvantitatiivisen tutkimus on huomattavasti jäykempi ja ohjailevaisempi mitä kvalitatiiv-
inen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus koostuu yleensä kysymyksistä: mitä, miksi, miten ja
kuinka usein. (Mäntyneva, Heinonen & Frange 2008, 32.)

”Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Kysymykset muotoil-
laan usein määrämuotoisiksi kysymyksiksi tai sellaiseen muotoon, että niitä voidaan käsitellä
tilastollisesti.” (Mäntyneva, Heinonen & Frange 2008, 32.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa
otantakoot ovat yleensä huomattavasti suurempia kuin esimerkiksi kvalitatiivisessa tutkimuk-
sessa ja kysymykset ovat lyhyitä ja selkeitä, mitkä ovat yksiselitteisiä ja täten antavat yh-
denmukaisuutta tutkimukseen. (Mäntyneva, Heinonen ja Frange 2008, 32.)

Kone-Glansin asiakkailta teetetystä kyselystä selvisi hyvin kvantitatiivisen tutkimuksen merki-
tys. Koimme myös oleelliseksi tehdä juuri kvantitatiivinen tutkimus eikä esimerkiksi kvalitatiiv-
ista tutkimusta, koska tutkimuksen otanta koko oli niin suuri (3500 asiakasta). Käytimme
kyselyssä esimerkiksi mitä ja mistä -tyyppisiä kysymyksiä. Esimerkki kysymyksenä voidaan
mainita: ”Mistä kuulit Kone-Glansin tuotteista?”.

5.1.1 Kvantitatiivisen tutkimusaineiston analysointi

Tutkimustulosten saatua tutkijan tulee miettiä millaisen analysointimenetelmän valitsee.
Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa tutkimuksen kohde, erilaiset tekniset rajoitteet,
kuten millaisia analysointiohjelmia käytetään. (Kananen 2008, 51.)

Omassa case-tutkimuksessa analysointi on kuvailun tasolla, jossa erilaisin taulukoin ja ristiintaulukoinnein havainnoidaan erilaisten palveluiden toimintaa ja käytännöllisyyttä. Tällaisiin tutkimuksiin yleensä käytetään esimerkiksi Excel-taulukointijärjestelmää, jolla saadaan laadittua erilaisia taulukoita tutkimuskohteiden kuvaamiseen.

5.2 Kootun tiedon käsittely

Kun kyselystä saadut tiedot on koottu yhteen, täytyy tiedot ns. esikäsitellä. Esikäsitelyyn kuuluu mm. virheellisten ja puutteellisten lomakkeiden hylkääminen. Tietojen analysoinnissa ei pidä keskittyä yhden ihmisen tarkasteluun, vaan yleisesti kuvataan kaikkien vastanneiden tuloksia. (Kananen 2008, 51.)

5.3 Lomakkeen rakenne

Kyselylomaketta tehtäessä keskityttiin siihen, että vastaajalla olisi mahdollisimman helppo vastata kysymyksiin sekä lomakkeen siistiin ulkoasuun. Kysymykset tehtiin yhteistyössä yrityksen kanssa ja kysymyksillä pyrittiin saamaan selville, mitä mieltä asiakkaat olivat yrityksen palvelusta, tuotteista ja ulkoasusta, niin itse fyysisellä paikalla kuin myös internet-kaupassa. Lisäksi otettiin huomioon asiakkaan omat kehitysehdotukset, jos asiakas niitä halusi antaa. Lisäksi kysymykset laadittiin sellaiseen muotoon, jossa ne on helppo vastaajan ymmärtää ja vastaukset olisivat mahdollisimman helppo analysoida tuloksiksi yritykselle.

Kysymyslomakkeen kysymykset jaetaan yleensä kahteen eri osioon: monivalintaisiin kysymyksiin ja avoimiin kysymyksiin. Monivalintaisiin kysymyksiin annetaan vaihtoehdot, joista vastaaja voi vapaasti valita haluamansa vaihtoehdon tai vaihtoehdot, kun taas avoimiin kysymyksiin vastaaja voi vastata oman mielen mukaan. Yleensä avoimilla kysymyksillä haetaan vielä monivalintaisten kysymysten jälkeen täydentävää vastausta tai vaihtoehtoja vastausta, jos mikään monivalintaisten kysymyksistä ei sovi vastaajalle. (Mäntyneva, Heinonen & Frange 2008, 53- 56.)

”Avoimet kysymykset voidaan vielä jakaa täysin avoimiin, puoliavoimiin, puolistrukturoituihin ja strukturoituihin kysymyksiin.” Täysin avoimessa kysymyksessä kuten esimerkiksi: ”Mitä mieltä olit palvelusta?” vastaajalle jää täysi vapaus vastata, mitä ikinä hänelle mieleen tulee. Puoliavoimessa kysymyksessä rajoitetaan jonkun verran asiakkaan vastauskapasiteettia, tällainen kysymys voisi olla esimerkiksi: ”Mitä mieltä olit tuotteen käyttöiästä?”. (Mäntyneva, Heinonen & Frange 2008, 53- 56.)

Puolistrukturoidussa kysymyksessä jätetään vastaajalle vielä vähemmän vapautta vastata ja kysymys on entistä tarkentavampi kuten esimerkiksi, ”Minkä tuotteen valitsit seuraavasta ka-

tegoriasta?”. Tällaisilla kysymyksillä haetaan jo yritykselle tiettyä tietoa tietystä kategorias-
ta, jolloin myös vastaukset on helpompi analysoida. Strukturoitu kysymys on jo tiukkaraken-
teinen kysymys, joka voi olla esimerkiksi, ”Minkä arvosanan antaisit palvelusta asteikolla yh-
destä viiteen, numero viiden ollessa paras?”. Tällaisissa kysymyksissä yritys saa määrämuotoi-
sen vastauksen haluamaansa kysymykseen. (Mäntyneva, Heinonen & Frange 2008, 53- 56.)

Kyselylomakkeessa ja kyselylomakkeen teossa on tärkeää ottaa huomioon millaisia kysymyksiä
laaditaan, jotta kyselystä saataisiin paras mahdollinen tieto ulos. Kyselylomake ei myöskään
saa olla liian pitkä, jottei vastaaja kyllästyisi kyselyyn ja vastaisi lopussa mitä sattuu vain
saadakseen kyselyn loppumaan. Tutkimuslomaketta tehtäessä onkin syytä ottaa huomioon siis
seuraavia seikkoja:

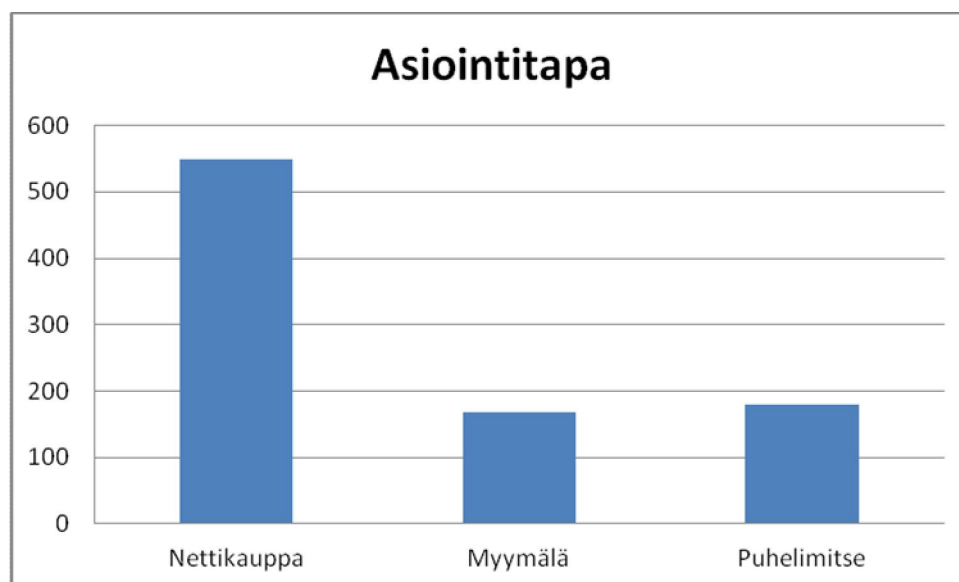
1. Tutkimustavoitteen selkeyttäminen, eli yritys ja tutkimuksen laatija istu-
vat alas ja käyvät viimeisen kerran läpi, että mitä yritys haluaa kyselyllä
saavuttaa.
2. Kysymysten sisällön määrittely, kun tutkimustavoite on selkeytetty, ruve-
taan laatimaan oikeanlaisia kysymyksiä.
3. Kysymysten muotoilu, kysymysten sisällön määrittämisen jälkeen tehdyt
kysymykset muotoillaan oikeaan muotoon, parhaan tuloksen saavuttamiseksi.
4. Kysymystyyppien valinta, valitaan kysymystyypeiksi joko monivalintaiset
kysymykset tai avoimet kysymykset jotka voivat olla joko strukturoituja-,
tai puoli strukturoituja kysymyksiä.
5. Kysymysten järjestely loogiseksi kokonaisuuksiksi, järjestellään kysymyk-
set oikeaan loogiseen järjestykseen alusta loppuun.
6. Lomakkeen ulkoasun hiominen, lopuksi kun kaikki muu on tehty, hiotaan
vielä lomakkeen ulkoasu siistiin, yksinkertaiseen muotoon.
(Mäntyneva, Heinonen ja Frange 2008, 53- 60.)

5.4 Lomakkeen esitestaus ja tarvittavat muutokset

Lomake esitestattiin yrityksen sisällä ja muutamalla muulla ihmisellä, jonka jälkeen kyseltiin, miten lomake toimi ja kuinka helppo siihen oli vastata. Kun vastaukset oli kirjattu ylös, tehtiin niiden mukaan parannukset lomakkeeseen. Myös lomakkeen ulkoasua paranneltiin vielä ennen varsinaisen kyselyn alkua. Lopulta kun kaikki oli korjattu ja paranneltu, voitiin aloittaa varsinaisten kyselykaavakkeiden lähettäminen.

6 Tulokset

Oheessa on kuvattu kyselytutkimuksesta saatuja tietoja erilaisin taulukoin ja kirjallisin selityksin. Taulukot ovat joko muodostettu prosenttimuodossa tai kappalemääräisinä taulukoina, joista saa parhaan käsityksen vastauksista. Kysely aloitettiin 13.4. ja se lähetettiin yhteensä 3500 ihmiselle ja vastausaikaa annettiin kymmenen päivää. Vastauksia kertyi 23.4. mennessä yhteensä 645 kappaletta. Vastausprosentti kyselyssä oli noin 18,4 %. Onnistuneeseen tutkimukseen yleensä vaaditaan noin 30 vastausprosentiksi. Koska vastauksia määrällisesti oli kuitenkin huomattava määrä, voidaan tutkimusta pitää hyvin suuntaa antavana. Tuloksista selvisi selkeitä yhtäläisyyksiä ja selkeitä heikkouksia yrityksen toiminnassa. Tulokset ovat kuitenkin kaiken kaikkiaan positiivisia ja antavat yritykselle arvokasta tietoa, jotta he voivat kehittää toimintaansa paremmaksi.



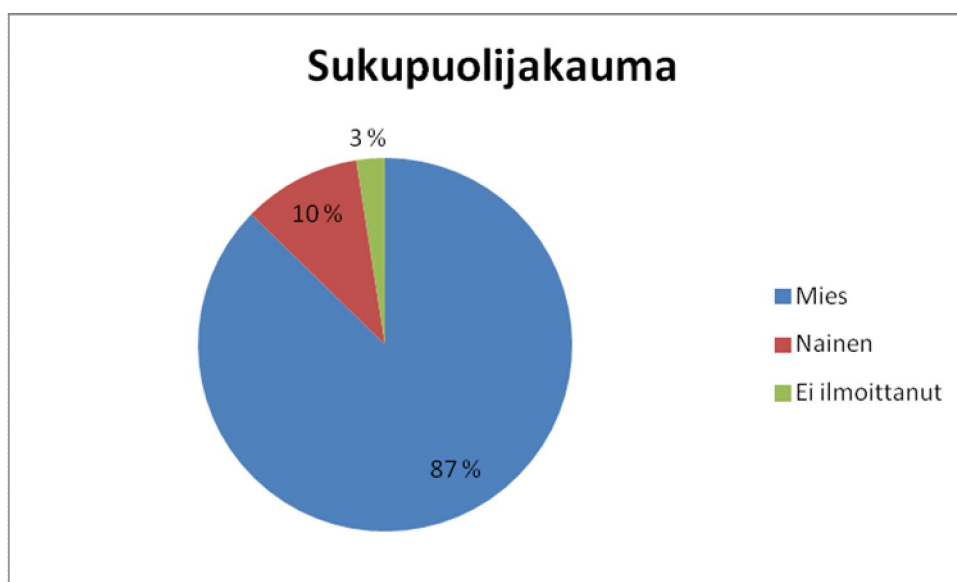
Kaavio 1: Asiointitapa

Kaaviossa yksi kuvataan kyselyssä selvinnyttä asiointitapaa eli miten ihmiset hankkivat tuotteitaan tai palveluita Kone-Glans Oy:ltä. Tästä oheisesta kaaviosta näkyy selvästi nettikaupan

osuus tuotteiden tilauksessa ja hankinnassa. Se on lähes kolminkertainen verrattuna asiointiin myymälässä. Myös puhelimitse käytävää kauppaa ja palvelua voidaan pitää yrityksen kannalta elintärkeänä ja sen osuus onkin suurempi, mitä itse fyysisellä asiointilla eli myymälä asiointilla. Osa vastanneista kuitenkin on saattanut käyttää yhtä tai useampaa luetelluista vaihtoehdoista, joten vastauksia ei voi suoraan peilata asiakkaiden asiointitapaan.

Vaikka nettikauppa kyselyn mukaan on pääsääntöinen asiointipaikka, ei tule myymälän ja puhelimitse tapahtuvan asiointin merkitystä vähätellä. Itse fyysisellä asiointipaikalla ja puhelimitse tapahtuvalla palvelulla on kuitenkin kilpailullisesti merkittävin asema, kun mitataan erilaisten palveluyritysten toimintaa. Tämä taas entisestään korostaa palvelun laadun tärkeyttä yrityksen toiminnassa.

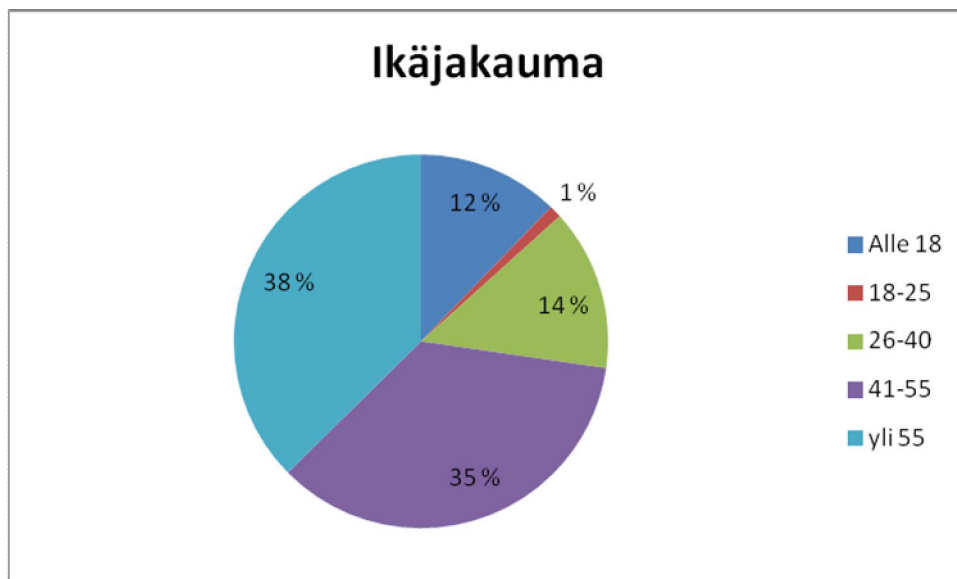
Tarkat luvut oheisessa kaaviossa ovat Nettikauppa 549 kappaletta, myymälä 168 kappaletta, puhelimitse 179 kappaletta.



Kaavio 2: Sukupuolijakauma

Kaaviossa kaksi on kuvattu vastanneiden sukupuolijakaumaa ja sitä kautta saatu selville, onko yrityksen asiakaskunta enemmän mies- vai naispuolista. Oheisessa kaaviossa näkyy erittäin selkeästi, kun 87 % vastanneista oli miehiä, että Kone-Glans:in asiakaskunta perustuu miehistä. Osa vastaajista koostuu yritysasiakkaista, jolloin vastaajan sukupuolella ei ole olennaista merkitystä. Tämä osaltaan hieman vääristää tulosta. Naisten osuus kyselyn perusteella on 10 %. Miehet usein myös edustavat koko perhettä, jolloin osa vastanneista on myös perheellisiä miehiä. Tällöin takana saattaa olla joko naisen ostopäätös tai yhteinen ostopäätös sekä miehen että naisen puolesta.

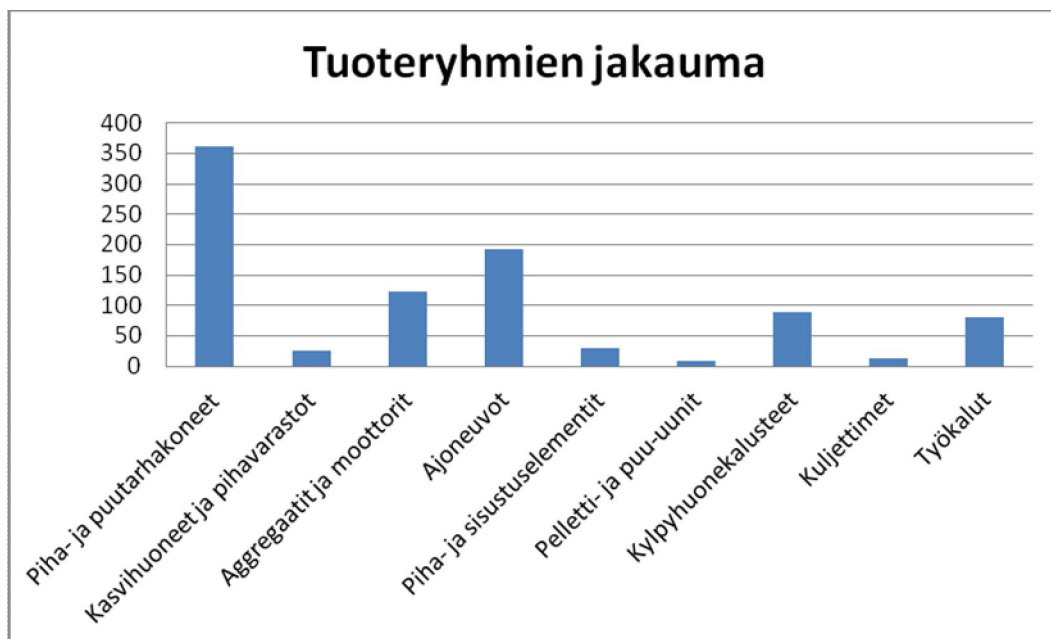
Juuri perheellisten miesten osuus on suuri vastanneista, jolloin tulee huomioida myös perheen muut jäsenet. Mikäli perheessä on nuoria, kannattaa markkinointia myös suunnata niin, että perheiden nuorimmat näkevät ne ja tätä kautta saada aikaiseksi ostopäätöksiä. Kone-Glans myy erilaisia moottoriajoneuvoja, joista osa on nimenomaan suunnattu juuri nuorisolle, siksi kannattaa näiden tuotteiden markkinointia suunnata juuri nuorisoa kohden.



Kaavio 3: Ikäjakauma

Kaaviossa kolme tarkasteltiin vastaajien ikäjakaumaa, joka antaa selkeämmän kuvan yrityksen asiakaskunnasta. Vastanneista yli puolet oli keski-ikäisiä, kun taas alle 25-vuotiaiden osuus oli yhteensä 13 prosenttia. Tämä tarkoittaa edellistä kaaviota tarkasteltaessa, että vastanneista yli puolet on keski-ikäisiä miehiä. Tämä antaa hyvän kuvan yrityksen kohderyhmää ajateltaessa tai markkinointia suunniteltaessa. Nämä kyseiset 13 prosenttia ovat lähes kaikki juuri nuoria moottoriajoneuvon ostajia, mikä korostaa edellä mainitun perheellisten osuutta ja tärkeyttä asiakaskunnassa.

Myös iso ryhmä vastaajista sijoittuu nuoriin aikuisiin eli 26 - 40 -vuotiaisiin ihmisiin, jotka joko ovat juuri asuntoa hankkimassa tai jo hankkineet. Tämä asiakasryhmä on suurimpia työkalujen, sisustus- ja pihaelementtien hankkijoita juuri asuntohankintojen ja perheellisyyden vuoksi tulevien remonttien takia. Tämä antaa taas tärkeää tietoa markkinointia ajatellessa ja kyseisten tuoteryhmien asiakaskuntaa mietittäessä.

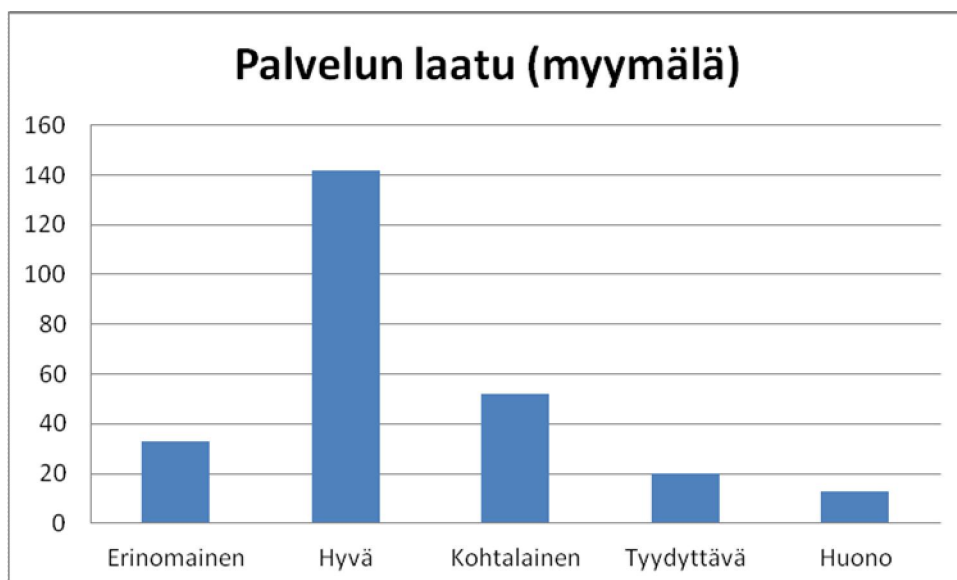


Kaavio 4: Tuoteryhmien jakauma

Kaaviossa neljä vastaajilta kysyttiin, mistä tuoteryhmästä he ovat hankineet tuotteensa. Kaaviossa neljä piha- ja puutarhakoneet oli selkeästi suurin tuoteryhmä. Seuraavat suuret tuoteryhmät olivat ajoneuvot ja kylpyhuonekalusteet sekä työkalut. Nämä tuoteryhmät olivat edustettuna lähes jokaisella vastaajalla. Myös niin kuin kaaviossa 1, niin myös tässä vastaajilla oli mahdollisuus valita yksi tai useampi eri kategorioista.

Tämä kaavio myös osoittaa yritykselle, minkä tuoteryhmien markkinointiin kannattaa panostaa entistä enemmän ja olisiko yrityksessä jokin tuoteryhmä, mikä kannattaisi mahdollisesti poistaa kokonaan valikoimista. Kuvio tietysti ei kerro koko totuutta, koska osa tuoteryhmistä on tarkoitettu nimenomaan talvi- tai kesäkäyttöön, jolloin niiden myynti on ollut vähäistä tiettyinä vuodenaikoina.

Tarkat luvut oheisessa kaaviossa ovat piha- ja puutarhakoneet 361 kappaletta, Kasvihuoneet ja pihavarastot 26 kappaletta, aggregaatit ja moottorit 122 kappaletta, ajoneuvot 193 kappaletta, piha- ja sisustuselementit 30 kappaletta, pelletti- ja puu-uunit 9 kappaletta, kylpyhuonekalusteet 89 kappaletta, kuljettimet 12 kappaletta, työkalut 81 kappaletta.

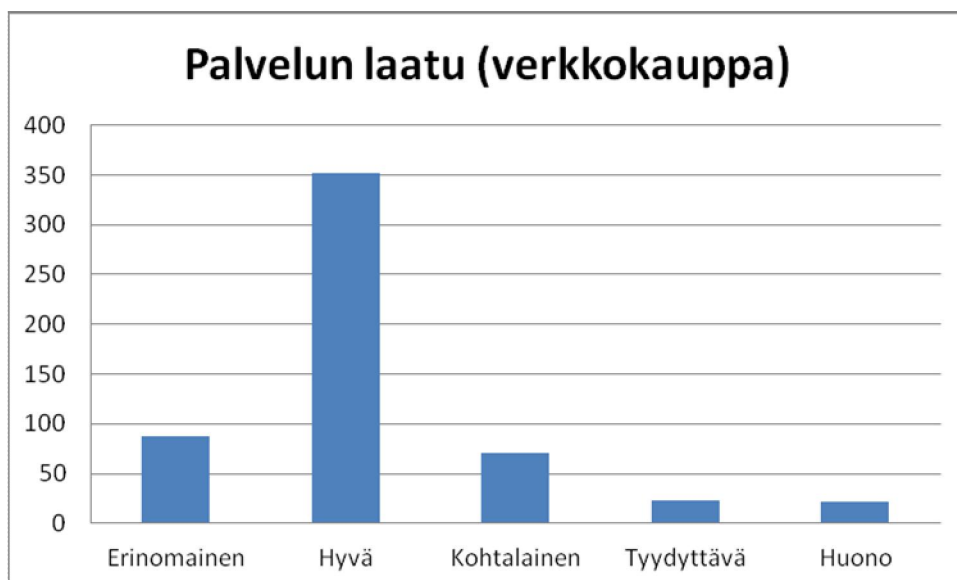


Kaavio 5: Palvelun laatu (myymälä)

Kaaviossa viisi kysymme vastaajilta, millaisena he kokivat palvelun myymälässä asioidessaan. Oheisesta kaaviosta näkyy selkeästi, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä saamaansa palveluun myymälässä. Yli puolet vastaajista piti palvelun laatua myymälässä hyvänä. Myös kohtalaisen tai erinomaisen arvosanan on antanut lähes puolet kaavioon viisi vastanneista. Huonoksi tai tyydyttäväksi on palvelun myymälässä nimennyt vain 33 kpl vastanneista, mikä on noin kolmas osa kaikista vastaajista.

Tämä kertoo, että yritys on onnistunut hyvin palvelusuunnitelmassaan, jossa jokaiselta myyjältä saa samanlaista palvelua tuotetta ostaessa. Palvelu ei kuitenkaan koskaan voi olla liian hyvää, varsinkaan palvelualan yrityksessä, jossa palvelu toimii tärkeimpänä kilpailukeinona hinnoittelun lisäksi. Tämän takia yrityksen kannattaa panostaa entistä enemmän palvelualltiuteen ja palvelun laatuun, jotta vähäisetkin tyytymättömät asiakkaat saataisiin tyytyväiseksi palveluun.

Tarkat luvut oheisessa kaaviossa ovat: erinomainen 33 kappaletta, hyvä 142 kappaletta, kohtalainen 52 kappaletta, tyydyttävä 20 kappaletta, huono 13 kappaletta.

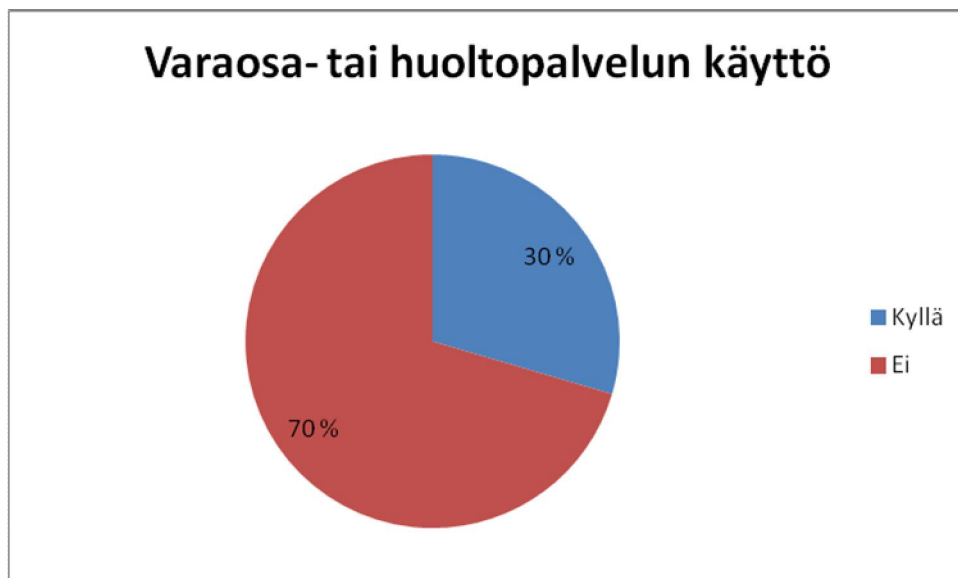


Kaavio 6: Palvelun laatu (verkkokauppa)

Kaaviossa kuusi kysimme vastaajilta mitä, mieltä he olivat verkkokaupasta, sen toimivuudesta ja tehokkuudesta. Vastaajista puolet oli sitä mieltä, että verkkokaupan ”palvelu” on hyvää. Verkkokaupassa on helppo asioida, se on ulkoasultaan selkeä ja hyvin toimiva. Tämä on hyvä merkki, koska yli puolet yrityksen myymistä tuotteista ja palveluista tapahtuu nettikaupan kautta. Noin neljäsosa vastaajista oli sitä mieltä, että toimivuus ja palvelu olivat erinomaista. Lähes sama määrä ihmisiä piti niitä kohtalaisena. Ainoastaan yhteensä 55 kappaletta vastauksista piti toimintaa huonona tai tyydyttävänä.

Nettikauppa on kasvava osa yrityksen toimintaa ja onkin vielä lähes lastenkengissä, koska yrityksen nettikauppa on toiminut vasta muutaman vuoden. Tulokset ovat kuitenkin erittäin positiivisia ja antavat kuvan oikeansuuntaisesta kehityksestä ja samaan tapaan kannattaa jatkaa. Yritys on jatkuvasti kehittämässä kyseistä nettikauppaa ja uudistuksia on luvassa juuri käyttäjä helppouteen ja sivujen selkeyteen liittyen.

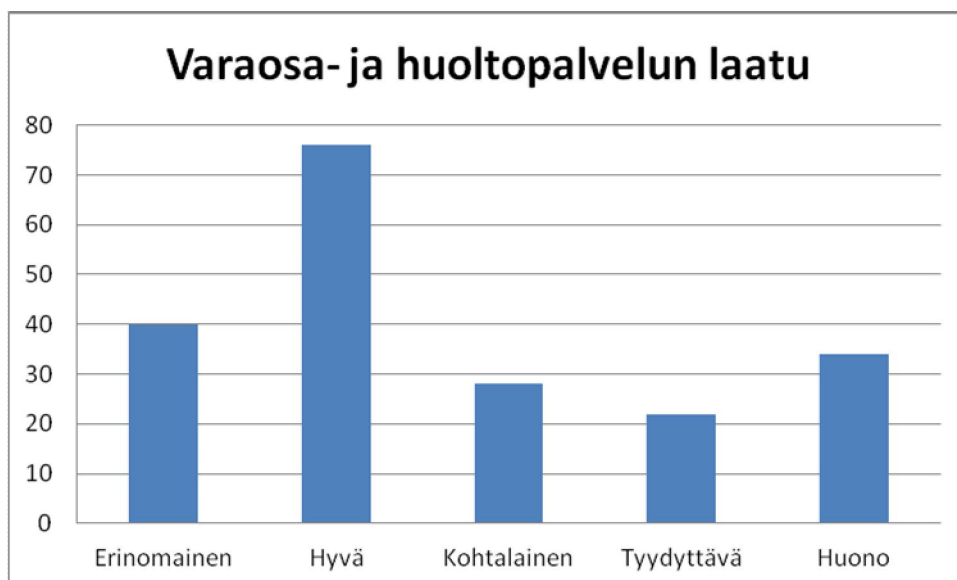
Tarkat luvut oheisessa kaaviossa ovat: erinomainen 87 kappaletta, hyvä 352 kappaletta, kohtalainen 71 kappaletta, tyydyttävä 23 kappaletta, huono 22 kappaletta.



Kaavio 7: Varaosa- tai huoltopalvelun käyttö

Kaaviossa seitsemän kysymme vastaajilta, ovatko he käyttäneet yrityksen varaosa- tai huoltopalvelua ja 70 prosenttia vastaajista on joko huoltanut tai hankkinut varaosia hankkimiinsa tuotteisiin. Tämä kertoo yrityksen huolto- ja varaosapalvelun muodostavan huomattavan osan liikevaihdosta ja ollen sitä kautta myös suuri etu kilpailijoihin, jotka eivät ole sisällyttäneet omaan palvelukonseptiinsa huolto- tai varaosapalvelua.

Kaavio osoittaa selkeästi, että suurin osa asiakkaista käyttää kyseisiä palveluita ja juuri siksi yrityksen tulisi panostaa etenkin kyseiseen osa-alueeseen ja koettaa parantaa sitä entisestään. Koska kyseessä on palvelu, jota kaikilla kilpailijoilla ei ole, ei palvelun toimivuuden tärkeyttä voi tarpeeksi korostaa.



Kaavio 8: Varaosa- ja huoltopalvelun laatu

Kaaviossa 8 kysyttiin niiltä, jotka ovat varaosa- tai huoltopalvelua käyttäneet, mitä mieltä he olivat tästä palvelusta. Vastanneista lähes puolet piti saamaansa palvelua hyvänä ja lähes neljännes erinomaisena. Vain noin kolmannes piti palvelua tyydyttävänä tai huonona.

Myös tässä, kuten kaaviossa viisi, jossa kysimme palvelun laatua myymälässä, pätee täysin samat säännöt. Palvelu ei koskaan voi olla liian hyvää, varsinkaan palvelualan yrityksessä, jossa palvelu toimii tärkeimpänä kilpailukeinona hinnoittelun lisäksi. Yrityksen kannattaa panostaa vielä enemmän palvelualltiuteen ja palvelun laatuun, jotta vähäisetkin tyytymättömät asiakkaat saataisiin tyytyväiseksi palveluun.

Tarkat luvut oheisessa kaaviossa ovat: erinomainen 40 kappaletta, hyvä 76 kappaletta, kohtalainen 28 kappaletta, tyydyttävä 22 kappaletta, huono 34 kappaletta.



Kaavio 9: Mistä kuulti Kone-Glansista?

Oheisessa kaaviossa kysyimme vastaajilta, että mistä he ovat kuulleet Kone-Glans Oy:stä. Puolet vastaajista kertoi kuulleensa yrityksestä joko sanoma- tai aikakauslehdessä. Toiseksi eniten vastaajat olivat löytäneet Kone-Glansin hakukoneen kautta. Yhteensä eniten huomiota ovat keränneet tämän mukaan netin hakukoneet ja mainonta internetissä yleisesti. Tämä on erittäin tärkeää tietoa tulevaisuuden markkinointia suunniteltaessa ja saa kattavan kuvan mihin markkinointia kannattaa suunnata.

Sanoma- ja aikakauslehdet ovat suurin yksittäinen tietolähde asiakkaille, mistä he ovat kuulleet yrityksestä tai sen tuotteista. Tämä mainontamuoto on huomattavasti edullisempi kuin televisiomainonta tai muu vastaava media, joten markkinointia sanomalehdissä ja aikakauslehdissä kannattaa edelleen jatkaa. Myös lisäämällä markkinointia muissa lehdissä saadaan aikaan näkyvyyttä myös uusissa asiakasryhmissä, joita eivät välttämättä nykyiset lehdet tavoita.

Tarkat luvut oheisessa kaaviossa ovat: hakukone 172 kappaletta, sanoma-/ aikakauslehti 333 kappaletta, ystävä 79 kappaletta, sosiaalinen media 18 kappaletta, nettimainos 137 kappaletta, Muu 38 kappaletta.

Lopuksi kysyimme asiakkailta, minkä arvosanan he antaisivat yleisesti yritykselle asteikolla yhdestä viiteen. Kone-Glans Oy:lle annettu kokonaisarvosana asteikolla 1-5 oli n. 3,7. Yleisarvosana piti sisällään yrityksen koko toiminnan, minkälainen oli viihtyvyys yrityksessä, palvelu ja toiminta yleisesti.

6.1 Avoimet vastaukset ja kysymykset

Työstäessä kyselykaavakkeen kysymyksiä mietimme muutamassa kohdassa, miten saisimme kysymykset helposti tarkasteltavaksi, mutta kuitenkin niin, että asiakkaalla on mahdollisuus omin sanoin kertoma mielipiteensä eri kohdassa. Päädyimme seuraavanlaisiin kysymyksiin: lisäkommentit myymälän palveluun liittyen, lisäkommentit verkkokauppaan liittyen, lisäkommentit varaosa- ja huoltopalveluun liittyen sekä kehitysehdotukset. Vaikka näihin kohtiin tuli monta paljonkin toisistaan poikkeavaa vastausta, niin suurin osa vastauksista kohdistui kuitenkin samanlaisiin tiettyihin ongelma-kohtiin tai sitten kehuivat vastaukset, jotka liittyivät myös vahvasti toisiinsa.

6.1.1 Lisäkommentit myymälän palvelusta

Lisäkommentit myymälän palveluun liittyen oli jakanut mielipiteitä suhteellisen paljon. Osa asiakkaista oli erittäin tyytyväisiä saatuun palveluun ja oli kehunut palvelua ammattitaitoiseksi ja mukavaksi, kun taas jotkut kirjoittivat, että palvelu oli huonoa ja ammattitaidotonta. Iso osa negatiivista kommentteista tässä kohdassa liittyi kuitenkin siihen, että palvelua ei ollut saanut ajoissa tai ei ollenkaan. Vastauksissa, jossa palvelua ei ollut saatu ollenkaan, johtui siitä, että liikkeessä myyjät olivat kiireisiä tai varattuina.

Aikaisemmin tässä työssämme kirjoittamassa kohdassa, joka koski sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan huonoja hetkiä voi kohdistaa tähän lisäkommentit myymälän palveluun liittyen. Vastauksista kävi nimittäin ilmi, että joillakin asiakkailla todella oli ollut huono päivä heidän kommenttejaankin kirjoittaessa. Eräs asiakas ensimmäisten vastanneiden joukossa moitti liikettä huonosta palvelusta, kun heillä ei sattunut olemaan hänen etsimäänsä tuotetta. Tässä kohtaa herää kysymys, että miten tämä liittyy palveluun. Aluksi luulimme, että tämä olisi jonkinlainen virhe vain otannassa, tai että asiakas oli kirjoittanut tämän kyseisen kommentin väärään paikkaan. Luettuamme kuitenkin lisää vastauksia, tuli samankaltaisia kommentteja enemmän vastaan.

Palvelun laatua myymälässä voi pitää yleisesti hyvänä. Kyselyn vastauksista käy ilmi, että suurin osa palvelua saatuaan, joko heti, tai hieman odotettuaan, on ollut siihen tyytyväinen. Negatiiviset kommentit myymälän palvelutilanteisiin, jossa on joutunut odottamaan palvelua saadakseen. Pari vastauksen jättäneistä toivoisi, että saisi myös palvelua ruotsiksi.

6.1.2 Lisäkommentit verkkokaupasta

Tässä kohdassa ei Kone-Glans hirveästi kehuja saanut. Moni asiakas moitti sitä, että internet-sivut eivät olleet asiallisen näköiset. Eräät kommentoivat sivujen jopa olleen "tökerön" tai "alkeellisen" näköiset. Varaosien tilaaminen sivujen kautta oli monen mielestä lähes mahdotonta. Sivujen uudistamista toivoi myös moni asiakas, useat asiakkaista kirjoittivat, että monet uutuustuotteet saattoivat puuttua kokonaan sivuilta, vaikka niitä liikkeessä paikanpäällä oli. Positiivista palautetta koski lähinnä sivujen helppokäyttöisyys. Esimerkiksi erään asiakkaan mukaan sivuista jäi mieleen "siisti ja yksinkertainen kokonaisuus".

Positiivista sekä negatiivista palautetta sai myös osakseen yrityksen sähköposti. Positiivisissa palautteissa asiakkaat kommentoivat esimerkiksi, että olivat jopa yllättyneitä, kuinka helposti saivat sähköpostin välityksellä hoidettua asiansa. Eräällä asiakkaalla esimerkiksi oli mennyt hänen ostamastaan tuotteesta lasi rikki kuljetuksen aikana ja hän kiitteli todella nopeaa toimintaa, kun oli saanut uuden lasin muutamassa päivässä. Negatiivista palautetta aiheutti lähinnä se, että asiakas ei ollut mielestään saanut vastausta tarpeeksi nopeasti. Tästäkin kohdasta löytyi jopa liian vaativia asiakkaita, jotka odottivat, että heidän sähköpostiinsa vastattaisiin saman tien. Muutamat asiakkaat toivoivat myös tuotteiden valmistusmaan parempaa näkymistä.

6.1.3 Lisäkommentit varaosa- ja huoltopalvelusta

Lisäkommentit varaosa- ja huoltopalveluun liittyen jakoi kokemukset ja mielipiteet kahtia. Monen asiakkaan mielestä varaosia oli todella vaikea saada tai sitten varaosien toimituksessa kesti asiakkaiden mielestä liian kauan. Moni vastanneista kuitenkin kiitteli varaosien nopeaa saantia ja helppoutta. Nämä positiiviset kommentit kuitenkin liittyivät melkein jokaisessa tapauksessa siihen, kun asiakas oli käynyt liikkeessä paikanpäällä eikä esimerkiksi tilannut varaosia internet-sivujen kautta. Huoltopalvelu sai osakseen enemmän positiivista kuin negatiivista palautetta. Huoltopalvelu oli monen mielestä asiallista ja toimivaa. Asiakkaat olivat saaneet tunteen, että heidän tarpeisiinsa vastattiin hyvin. Negatiivista palautetta sai oikeastaan vain se, että tiettyjen tuotteiden lyhytaikainen takuu oli joidenkin asiakkaiden mielestä huonoa huoltopalvelua, vaikka takuun jälkeinen huoltopalvelu olisi toiminut hyvin. Huoltoajat olivat myös jakaneet mielipiteet kahtia, yli puolet koki, että huoltoon mennyt aika oli joko nopea tai tyydyttävä. Huonoon huollonaika-palautteeseen liittyi melkein kaikissa tapauksissa se, että jokin tietty osa oli puuttunut tarvittavaa huoltoa varten.

Moni asiakas oli myös ehdottanut palautteessaan, että jos Kone-Glans saisi hieman parannettua heidän internet-sivujen kautta tapahtuvaa varaosien tilausta. Muutamat kommentoivat, että olivat saaneet varaosatuotteet nopeammin lähettämällä yritykselle sähköpostia kuin ti-

laamalla itse heidän verkkosivuiltaan. Monet toivoivat myös, että olisi saatavilla varaosien varaosaluettelo sähköpostin välityksellä, jotta he itse pystyisivät tilaamaan mieleisensä osan tarkastelemalla luettelo.

6.2 Johtopäätökset

Kyselyn perusteella yrityksen asiakkaista suurin osa on keski-ikäisiä miehiä, mikä oli myös odotettavissa yrityksen tuotevalikoimaa ajatellen. Yrityksen asiakkaat ostavat myös pääsääntöisesti puutarha- tai pienkoneita ja sitä kautta myös käyttävät yrityksen huolto- ja varaosapalveluita. Noin joka kolmas vastaajista oli käyttänyt huolto- ja varaosapalveluita. Verrattessa asiakastytyväisyyttä palvelun laatuun myymälässä ja huolto- ja varaosapalvelussa, vastaajat olivat keskimääräistä tyytymättömämpiä jälkimmäiseen. Avoimien kysymyksien perusteella pystyttiin kartoittamaan se, että yksi suurimmista ongelmista yrityksessä oli myyjien tavoitettavuus. Vaikeinta se oli vastausten perusteella puhelimen ja sähköpostin kautta. Asiakkaiden kirjoitusten perusteella myös yrityksen takuuasioissa olisi parannettavaa joko takuiden pituudessa tai mitä takuu koskee. Tuotteiden hinnoittelu ei ollut saanut asiakkailta kuin pari kommenttia. Nekin liittyivät tuotteiden edullisuuteen. Tästä voidaan päätellä, että Kone Glans on hinnoittelultaan asiakkaiden mieleen. Tämä toimii myös suurena etuna muihin kilpailijoihin, koska Kone-Glans tuo itse lähinnä Kiinasta tuotteita ja saa tällä tavalla myös hinnoiteltua tuotteita edullisempaan suuntaan.

Nettimainonta yhdistettynä hakukoneella esimerkiksi Googleen tehtäviin ja sosiaaliseen mediaan tehtäviin hakuihin, muodostavat yhdessä suurimman väylän, jolla Kone-Glans tavoittaa potentiaalisia asiakkaitaan. Näistä kolmesta sosiaalinen media on pienin yksittäinen osa-alue. Tämä heijastaa myös vastaajien korkeaa keski-ikää, koska rutinoituneimmat sosiaalisen median käyttäjät ovat 20 - 30-vuotiaita nuoria aikuisia. Toinen tärkeä media Kone-Glansille on lehdimainonnan kautta tuleva näkyvyys sekä paikallisesti että valtakunnallisesti. Koska Kone-Glansin asiakaskunta koostuu lähinnä juuri keski-ikäisistä miehistä, tulee sitä kautta juuri lehdimainonnasta niin paljon näkyvyyttä. Kone-Glansin kannattaisi myös harkita lisäävänsä mainontaa muihin lehtiin, joista uusia asiakkaita tai asiakaskuntia voisi tavoitella.

Muutamit asiakkaat olivat kirjoittaneet vastauksiin, että olivat "lukeneet netistä" eli luultavasti jostakin keskustelupalstalta, että esimerkiksi Kone-Glansin takuu tai asiakaspalvelu on surkeaa. Nämä asiakkaat eivät olleet käyneet edes liikkeessä, vaan tilanneet tuotteensa verkkokaupan kautta. Tällainen kirjoittelu voi siis vaikuttaa osaltaan joidenkin mielipiteisiin yrityksestä, vaikka he itse olisivat saaneet hyvää palvelua tai tuotteet olisivat vastanneet asiakkaan odotuksia. Tästä kertoo se, että nämä asiakkaat eivät kuitenkaan arvostelleet Kone-Glansia hyväksi, jos tarkastellaan heidän antamia arvosanoja. Myös keskustelupalstojen

näkyvyyttä voisi lisätä positiivisella tavalla mainostamalla erilaisia osamaksumahdollisuuksia, takuita tai normaaliin tapaan uusia tuotteita.

6.3 Kehitysehdotukset

Kyselyn perusteella myynti ja asiakaspalvelun laatu myymälässä on hyvää, mutta jälkimarkkinoinnissa on edelleen kehitettävää. Suurimat vastaajien mainitsemat ongelmat liittyvät tavoitettavuuteen, etenkin puhelimitse tuotteen ostamisen jälkeen. Tämä voi siis olla suuri kehityskynnys, että puhelimeen vastaaminen sujuisi paremmin ja tätä kautta tavoitettavuus nousisi ja myös asiakastytyväisyys siinä samalla. Tätä palvelumuotoa voisi parantaa siten, että yrityksen jokaiselle työntekijälle annettaisiin puhelin, johon vastata, tai, että yksi työntekijä keskittyisi nimenomaan puhelinpäivystykseen ja sähköpostien vastaamiseen.

Myös varaosien saatavuuteen ja tilausaikoihin kannattaa kiinnittää huomiota ja sitä kautta yrittää parantaa toimitusaikoja ja varaosien saatavuutta. Palvelun laatu itsessään yrityksessä on hyvä, mutta palvelu itsessään on aina suuri kilpailukeino. Palvelu ei voi koskaan olla liian hyvää, joten palvelun jatkuva kehittäminen on kilpailun kannalta elinehto. Toimitusaikoihin voisi panostaa sillä tavalla, että ennakoisi tulevien osien tarvetta. Katsomalla myyntejä ja mitä tuotteita on ostettu, voi sitä kautta varautua siihen, millaisia osia tullaan kysymään. Lyhentämällä tavaroiden toimitusaikoja yritys nostaisi asiakastytyväisyyttä huomattavasti. Myös saatavuuteen voi satsata tekemällä varastotiloja suuremmaksi, että jokaista tilattavaa artikkelia tilaisi saman tien normaalia useamman kappaleen.

Huomattava osa asiakkaista toivoisi yrityksen toiminnan laajentamista joko pääkaupunkiseudulle tai Keski-Suomen alueelle, jolloin esimerkiksi huollot ja varaosien saanti helpottuisi. Tämä olisi erittäin kallis sijoitus ja todella pitkä projekti, mutta mielestämme erittäin kannattavaa myyntiä ajatellen. Pitkässä juoksussa uskomme, että nämä sijoitukset maksaisivat itsensä takaisin. Myös kansainvälistyminen ja uusien tilojen avaaminen esimerkiksi Vieroon voisi olla tulevaisuuden kehityksen kannalta kannattavaa, koska Virossa ei ole paljon vastaavanlaisia kilpailijoita, jotka tuovat itse tuotteensa Aasiasta ja omaisivat huolto- ja varaosapalvelun.

Avoimien kysymysten ja nykypäivän kaupantekoa ajatellen Kone-Glansin kannattaisi panostaa internetissä tapahtuvaan liiketoimintaan. Tarkoittaa se sitten tavallista tavaroiden myyntiä tai varaosien myyntiä tai vaikkapa reklamaatioiden hoitoa sähköpostien välityksellä. Nykyään yhä enemmän kaupantekoa tehdään internetissä. Tähän suurimpana syynä on luultavasti se, että asiakkaat arvostavat paljon enemmän tuotteiden halpaa hintaa kuin palvelun tasoa.

Yhteenvetona on listattu erilaisia parannusehdotuksia yritykselle:

- Lisää asiakaspalvelukanavia: paikan päällä, puhelimitse, sähköpostitse, tekstiviestein, perinteisen postin tai kotisivujen kautta.
- Kehitä itsepalvelumahdollisuuksia.
- Tiedota asiakkaille suurista muutoksista ja mahdollisista ongelmista useaa viestintävälinettä käyttäen.
- Panosta asiakkaiden neuvontaan, jotta he osaavat toimia oikein.
- Ohjaa asiakkaan toimintaa ”näin vältät ruuhkat” -vinkeillä.
- Palkitse asiakasta vähemmän ruuhkaisten aikojen ja asiakaspalvelukanavien käytöstä.
- Palkitse asiakasta nopeasta toiminnasta silloin, kun muutos vaatii asiakkaan toimia.
- Varaa muutokseen riittävästi aikaa.
- Hyvitä asiakkaalle aiheutuva kohtuuton ajanhukka tai muu haitta oman yrityksen tuotteilla.
- Siirrä asiakaspalveluun lisähenkilöstöä muista toiminnoista.
- Anna henkilöstölle riittävä koulutus muutoksen läpiviemiseen asiakkaiden kanssa.
- Palkitse ja kannusta henkilökuntaa.
- Pidennä aukioloaikoja.
- Tehosta asiakaspalvelussa työskentelevien työnjakoa.
- Palkkaa asiakaspalveluun lisää henkilökuntaa, käytä vuokratyövoimaa tai hae lisäresursseja ulkoistuksen kautta.

(Reinboth 2008, 17.)

6.4 Yhteenveto

Asiakastyytyväisyystutkimus, jolla selvitetään yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä ja palvelun laatua oli haasteellinen meille ja yritykselle siinä mielessä, että yritys ei ole ennen tehnyt mitään tutkimusta asioiden selvittämiseksi. Tutkimusmuodoksi työssä valittiin kvantitatiivinen tutkimusmuoto, koska vastaajien määrä oli todella suuri. Tämä loi ensi alkuun haasteita varsinkin kyselylomakkeen tekemisessä, jossa yrityksellä oli omat halunsa kysymysten suhteen ja siinä, että millaiset kysymykset sitten oikeasti toisivat eniten informaatiota juuri kyseisiin aiheisiin, joita haluttiin selvittää. Työn lopussa saadut tiedot on analysoitu ja esitetään erilaisin kaavioin ja sanallisesti. Tässä apuna on käytetty Excel-taulukointiohjelmaa, on joka usein käytetään tällaisissa tutkimuksissa.

Työn teoreettinen viitekehys on pohjautunut suurimmaksi osaksi kirjallisuuteen, mutta apuna on käytetty myös muita vastaavanlaisia tutkimuksia ja joitain internet-lähteitä. Kirjallisuudessa on pääasiassa käsitelty asiakastyytyvää, sekä palvelua että palvelun laatua. Teoria on siis pohjaa tapahtuneelle tutkimukselle ja niistä saatavaan informaatioon ja niiden analysointiin. Työ etenee johdonmukaisesti alusta teoriaosuuteen ja siitä tutkimukseen ja sen tuloksiin ja analysointiin.

Olemme molemmat saaneet työssä käytetystä kirjallisuudesta paljonkin hyödyllistä ja käytännöllistä tietoa, jota toinen meistä voi jo tässä vaiheessa hyödyntää omassa työelämässään. Eniten hyötyä käytetystä kirjallisuudesta löytyi Kaj Storbackan ja Jarmo R Lehtisen kirjoittamasta: "Asiakkuuden armoilla vai asiakkuuden ehdoilla" kirjasta. Tässä kirjassa esimerkiksi havainnollistetaan eri kohdissa hyvin miten ja millä tavalla asiakkuuksia voidaan hoitaa oikein.

Opinnäytetyön osalta toivomme molemmat sitä, että opimme uusia asioita raportoinnista, tutkimuksen laatimisesta sekä tulosten oikeanlaisesta tulkinnasta ja hyödyntämisestä.

Lähteet

- Glans, K. 2012. Hallituksen jäsenen haastattelu 1.2.2012. Kone-Glans Oy. Salo.
- Kauppalehti. 2011. Kone Glans Oy:n liikevaihdon lievä kasvu toi lievän tulosparrannuksen-tulostiedotteet-27.5.2011. Luettu 17.2.2012.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20110501/13065037718280>
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Mäntyneva, M. 2000. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Storbacka, K & Lehtinen, J. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WSOY.
- Palveluusuuskunnat. 2011. Asiakas on tärkein luettu 1.4.2012.
<http://www.palveluusuuskunnat.net/opiskelu/Asiakkuudet.htm>
- Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta menesty! Asiakaspalvelun ABC. Jyväskylä: Gummerus.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.
- Isobel, D., Lancaster, P. & Lowe, R. 2005. Understanding and managing customers.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J., & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY.
- Kananen, J. 2008. Kvantti Kvantitatiivisen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Yrittäjät.fi. 2007. Myyjän abc luettu 12.3.2012. http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/A
- Rekola, K. & Rekola, H. 2007. Palvelutapa teollisuuden kilpailukeinona. Helsinki Teknologiatieto Teknova.
- Nieminen, T., Tomperi, S. 2008. Myynninjohtamisen uusi aika. Helsinki: WSOY.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi : luo, voita ja hallitse markkinoita.
- Price, B., Jaffe, D. 2008. Best service is no service: how to liberate your customers from customer service, keep them happy, and control costs. San Francisco : Jossey-Bass, cop.
- Loyalistic. 2011. Asiakasuskollisuus syntyy neljästä lähteestä (2/6) Lisäarvo- 17.1.2011. Luettu 8.5.2012. http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2011/01/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta_17.html
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia- Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.
- Rubanovitsch, M, Valorinta, V. 2008. Älykäs myynnin ohjaaminen. Keuruu: Otava.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo R. 2002. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.

Kuviot

Kuvio 1. Asiakkuusstrategioita (Storbacka & Lehtinen 2005, 124)

Kuvio 2. Palvelun laatua parantavat periaatteet (Lahtinen ja Isoviita 1998, 65)

Kuvio 3. Tyytyväinen asiakas on lojaali (Lahtinen ja Isoviita 1998, 68)

Taulukot

Kaavio 1. Asiointitapa

Kaavio 2. Sukupuolijakauma

Kaavio 3. Ikäjakauma

Kaavio 4. Tuoteryhmien jakauma

Kaavio 5. Palvelun laatu (myymälä)

Kaavio 6. Palvelun laatu (verkkokauppa)

Kaavio 7. Varaosa- tai huoltopalvelun käyttö

Kaavio 8. Varaosa- ja huoltopalvelun laatu

Kaavio 9. Mistä kuuli Kone-Glansista?

Liitteet

Liite 1. Kyselykaavake

Kone-Glans Oy Asiakastyytyväisyyskysely
Kysymykset

Sukupuoli

Mies Nainen

Ikä

Asiointitapa (valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)

- Nettikauppa
- Myymälä
- Puhelimitse

Mistä tuoteryhmästä hankit tuotteen (valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)

- Piha- ja puutarhakoneet
- Kasvihuoneet ja pihavarastot
- Aggregaatit ja moottorit
- Ajoneuvot
- Piha- ja sisustuselementit
- Pelletti- ja puu-uunit
- Kylpyhuonekalusteet
- Kuljettimet ja hiekottimet
- Työkalut

Jos asioit myymälässä, mitä mieltä olit palvelusta

- Erinomainen
- Hyvä
- Kohtalainen
- Tyydyttävä

Huono

Lisäkommentit myymälän palveluun liittyen

Jos asioit verkkokaupassa, mitä mieltä olit verkkokaupasta (selkeys, asiointihelpous jne)

Erinomainen

Hyvä

Kohtalainen

Tyydyttävä

Huono

Lisäkommentit verkkokauppaan liittyen

Oletko käyttänyt yrityksen varaosa- tai huoltopalvelua

Kyllä

Ei

Jos vastasit kyllä, mitä mieltä olit palvelusta

Erinomainen

Hyvä

Kohtalainen

Tyydyttävä

Huono

Lisäkommentit varaosa- ja huoltopalveluun

Mistä kuulit Kone-Glans:in tuotteista

Hakukone

Sanoma/aikakausilehti

Ystävä

Sosiaalinen media

Nettimainos

Muu

Minkä kokonaisarvosanan antaisit Kone-Glans Oy:n palvelusta asteikolla 1-5

Kehitysehdotukset

Kiitos kun autat parantamaan Kone-Glans Oy:n palveluita!