



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Asiakastyytyväisyystutkimus case: Würth Oy

---

Collin, Dan

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Asiakastyytyväisyystutkimus case: Würth Oy

Dan Collin  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2012

Dan Collin

**Asiakastyytyväisyystutkimus case: Würth Oy**

Vuosi 2012

Sivumäärä 38

---

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää Würth Oy:n Centereillä käyvien asiakkaiden tyytyväisyys Centerin palvelun laatuun. Tutkimuksessa oli tavoitteena myös selvittää tuotteiden riittävyys ja asiakkaiden mielipide Würth Centereiden yleiskuvasta. Asiakkaat saivat myös mahdollisuuden antaa palautetta ja kehitysehdotuksia Würth Oy:lle.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja sen eri osa-alueita sekä sitä mistä se muodostuu. Tutkimuksessa käsitellään myös palvelua ja palvelun laatua sekä käydään läpi, miten asiakastyytyväisyystutkimus tehdään ja mitä sen tekemisessä pitää ottaa huomioon. Teoriaosuus on tärkeä osa tätä työtä ja se antoi alun asiakastyytyväisyystutkimukselle sekä sen avulla päästiin enemmän perille tutkimuksessa tulleista vastauksista ja tuloksista.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä siinä käytettiin kyselylomaketta, jonka avulla selvitettiin asiakasprofiili ja asiakkaiden tyytyväisyys. Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin neljällä eri Würth Centerillä syyskuussa 2011 12.-23.9. Tutkimuksen perusjoukon muodostivat kaikki Centereillä käyneet asiakkaat ja kaiken kaikkiaan saatiin 81 vastausta, joista kaikki 81 vastausta hyödynnettiin tutkimusta tehtäessä. Tutkimuksen tulosten perusteella voitiin todeta, että Würth Oy:n asiakkaat ovat tyytyväisiä Centerien palvelun tasoon.

Asiasanat asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyden muodostuminen, palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyystutkimus, Würth Oy.

Dan Collin

**A survey of customer satisfaction case at Würth Ltd**

Year	2012	Pages	38
------	------	-------	----

---

The purpose of this customer satisfaction survey was to measure the level of customer satisfaction how satisfied with the services provided by Würth Ltd. The survey also included questions about the adequacy of the products and customer opinion about the overall impression of the Centers. Customers also had an opportunity to give feedback and suggestions to Würth Ltd.

A discussion of customer satisfaction and related concepts is provided in the theoretical section, including terms as service and quality of the service. The methods used the design of the customer satisfaction survey are also described. The theoretical section represents the main part of the thesis and the discussion of the concepts and terms was helpful in the design and clarification of the results.

A quantitative research method used with data collected via a questionnaire, which was designed to identify the customer profile and measure customer satisfaction. The survey was conducted in four different Centers between 12 and 23 in September in 2011. A total of 81 customers responded to the questionnaire and the results showed that customers are satisfied with the service of the Centers.

Keywords customer satisfaction, formulation of customer satisfaction, service, quality of service, customer satisfaction survey, Würth Ltd.

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Yritysesittely.....	7
	2.1 Työn tavoitteet.....	8
	2.2 Työn rakenne ja rajaus.....	8
3	Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu.....	9
	3.1 Asiakaskeskeisyys.....	9
	3.2 Asiakastyytyväisyys.....	10
	3.2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	10
	3.2.2 Asiakkaan odotukset.....	11
	3.2.3 Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät.....	15
	3.3 Palvelu.....	16
	3.4 Palvelun laatu.....	17
	3.5 Asiakkaan odotukset palvelulta.....	18
	3.6 Imagon merkitys.....	19
	3.7 Koettu palvelun laatu ja imago.....	19
4	Asiakastyytyväisyystutkimuksen teko.....	20
	4.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen käsite.....	20
	4.2 Tiedonkeruumenetelmät.....	20
	4.3 Tutkittavat asiat.....	21
	4.4 Asiakastyytyväisyyden kysymysmittarit.....	21
	4.5 Kysyttävien asioiden yksityiskohtaisuus.....	22
	4.6 Toimintakäytäntö.....	22
5	Würth Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus.....	23
	5.1 Tutkimusmenetelmän valinta.....	23
	5.2 Perusjoukko ja otos.....	24
	5.3 Kyselylomakkeen suunnittelu.....	24
	5.4 Kyselyn toteuttaminen.....	25
	5.5 Validiteetti ja reliabiliteetti.....	26
6	Tutkimuksen tulokset ja analysointi.....	26
	6.1 Vastaajien taustatiedot.....	26
	6.1.1 Vastaajien sukupuolijakauma.....	26
	6.1.2 Vastaajien ikäjakauma.....	27
	6.2 Würth Center tuotteiden valikoima.....	29
	6.3 Würth Center tuotteiden riittävyys.....	30
	6.4 Würth Centereiden eroavaisuus.....	31
	6.5 Henkilökunnan osaaminen ja palvelutaso.....	32
	6.6 Yleiskuva Würth Centeristä.....	33

6.7	Palaute ja kehittämisideat .....	35
7	Johtopäätökset .....	35
8	Kokemukset opinnäytetyön teosta .....	36
	Lähteet .....	37
	Liitteet.....	38

## 1 Johdanto

Opinnäytetyö tehtiin työkalu- ja tarvikealaan erikoistuneelle Würth Oy:lle. Opinnäytetyössä tutkitaan Würth Centereillä käyvien asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluun, palvelun laatuun sekä tuotteiden riittävyteen.

Asiakkaiden tyytyväisyydellä ja mielipiteillä on suuri merkitys yritykselle, joten on suotavaa tutkia asiakastyytyväisyyttä tietyin väliajoin. Näin saadaan selville, ovatko asiakkaat tyytyväisiä nykyiseen palvelutasoon. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on yksi osa yrityksen markkinointia.

Tämä opinnäytetyö tehtiin asiakastyytyväisyystutkimuksena, jossa pyrittiin selvittämään asiakkaiden nykyistä tyytyväisyyttä Centereiden palveluun ja löytämään ongelmakohtia tai puutteita, joita voitaisiin tutkimuksesta saatujen tietojen pohjalta parantaa. Tämän opinnäytetyön keskeisempiä käsitteitä ovat asiakastyytyväisyys, asiakaskeskeisyys, palvelu, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyystutkimus ja siitä saadut tulokset.

## 2 Yritysesittely

Würth Oy on perustettu vuonna 1975 Suomessa. Yritys on erikoistunut työkalu- ja tarvikealaan tarjoten asiakkailleen laajan tuotevalikoiman. Liikevaihtoa yrityksellä oli vuonna 2010 yli 202 miljoonaa euroa ja henkilöstön määrä ylsi yli 1000 työntekijään. Würth Oy:n pääkonttori sijaitsee Riihimäellä, jonka yhteydessä toimii myös yrityksen logistiikkakeskus.

Würth Oy on alkuperäisen Würth-konsernin tytäryhtiö. Maailmanlaajuinen Würth-konserni on perustettu vuonna 1945 Saksassa. Konserni toimii nykyään 86:ssa maassa ja yrityksen liikevaihto oli vuonna 2010 noin 10 miljardia euroa.

Yritys tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaisen pientarvikelogistiikan, jossa tuotteet toimitetaan suoraan logistiikkakeskuksesta asiakkaan hyllyihin. Näin ei synny välikäsiä ja asiakas saa kaiken tarvitsemansa yhdeltä toimittajalta. Oikeilla menetelmillä saadaan aikaan paljon, sillä tuotteiden erilaiset käsittelykustannukset ym. maksavat asiakkaalle jopa enemmän kuin itse tuote, jota tilataan. Täten Würth Oy:n eri puolella Suomea toimivien yli 300 myyntiedustajan ja yli 140 Würth Centerin turvin asiakas saa aina tarvitsemansa tuotteet ja ne mahdollistavat hyllytyspalvelun toiminnan (Myynnin käsikirja, 9-10).

Asiakkaat voivat ostaa tuotteita edustajien kautta, jotka kiertävät säännöllisesti asiakkaiden luona esittelemässä uutuustuotteita ja myymässä tuotteita, joita asiakkaat tarvitsevat. Edustajan mennessä asiakkaan luokse tehdään tarvekartoitus siitä, mitä tuotteita asiakas

tarvitsee. Tämän jälkeen edustaja lähettää tilaukset eteenpäin ja asiakas saa tuotteensa kahden arkipäivän sisällä tilauksesta, tarvittaessa jopa seuraavaksi päiväksi pikatilauksella. Vaihtoehtoinen tapa ostaa tuotteita ovat Würth Centerit, jotka sijaitsevat eri puolella Suomea. Centereiltä asiakas voi tarpeen tullen hakea itse tuotteet, jotka asiakas saa heti mukaansa.

## 2.1 Työn tavoitteet

Työn ajatus lähti liikkeelle omasta työskentelystäni ja siitä, kuinka kohdata asiakas paremmin ja parantaa Würth Oy:n asiakaspalvelua. Tietoa kerättiin asiakkaiden tyytyväisyydestä laatimalla asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla selvitetään asiakkaiden tämänhetkistä tyytyväisyyttä Würth Oy:n asiakaspalvelun tasoon. Kyselyn pitää olla lyhyt ja ytimekäs, jossa saadaan huolella suunniteltujen kysymyksien avulla asiakkaiden mielipiteet selville. Würth Centereille tulevat asiakkaat ovat yleensä hyvin kiireisiä eikä heillä ole aikaa eikä välttämättä kiinnostusta vastata monisivuiseen kyselyyn, joten kyselyn pituus saisi olla maksimissaan yhden A4 - sivun mittainen.

Tutkimusmenetelmäksi valitaan perinteinen asiakastyytyväisyyskysely ja kysely toteutetaan neljällä eri pääkaupunkiseudun Centerillä. Kysely on esillä kaksi viikkoa, minkä jälkeen kyselyn tulokset kerätään ja analysoidaan. Jotta saadaan paras mahdollinen vastausprosentti, niin henkilökunnan tulee innostaa asiakkaita vastaamaan kyselyyn ja mainita, että kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan tehokas ladattava taskulamppu, jonka voittaja selviää kyselyn päätyttyä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten yrityksen asiakkaat näkevät Würth Centereiden palvelutason nykypäivänä. Selvitetään myös, miten eri Centereiden palvelutaso eroaa toisistaan ja saavatko asiakkaat aina tarvitsemansa tuotteet Centereiltä heti mukaansa.

## 2.2 Työn rakenne ja rajaus

Tutkimuksen johdannossa esitellään lyhyesti, mikä yritys on kyseessä, tutkimuksen taustoja, tarkoituksia ja tavoitteita työlle.

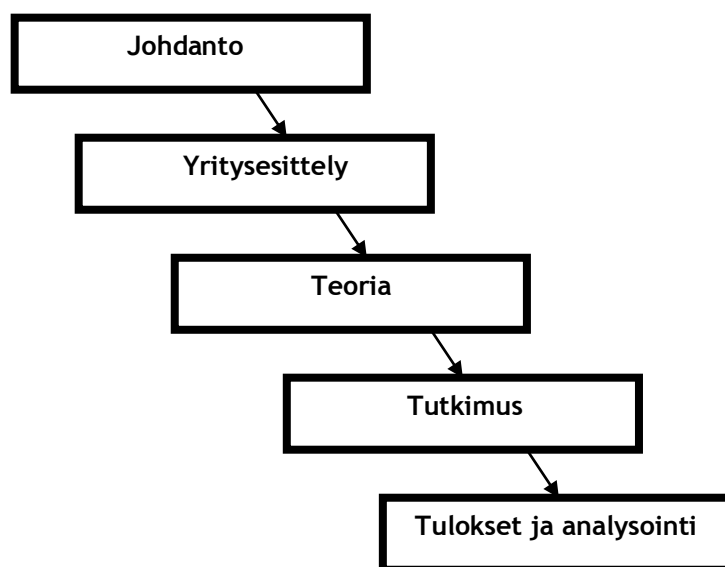
Yritysesittelyssä esitellään Würth Oy:n historiaa, yrityksen liikeideaa ja toimitapoja, jotta saataisiin mahdollisimman hyvä kuva yrityksestä.

Teoriaosuuden ensimmäisessä vaiheessa selvitetään, mitä tarkoitetaan asiakaskeskeisyydellä ja asiakastyytyväisyydellä. Myös tarkastellaan, miten asiakastyytyväisyys muodostuu ja mitä



odotuksia asiakkaalla on hyvään asiakaspalveluun liittyen. Toinen teoriaosuus muodostuu palvelun ja sen laadun selvittämisestä.

Tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan Würth Centereiden tarjontaan ja palvelutasoon, siinä ei käsitellä myyntiedustajien tai Riihimäen päävaraston palvelutasoa.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne

### 3 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu

#### 3.1 Asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeisyys on yrityksen organisaation toimintaa ohjaavan ajattelutavan ja sen mukaisten markkinointitehtävien toteuttamista (Ylikoski 1999, 34).

“Menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaidensa käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttää ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla, suunnittelemalla tarjouksen, viestimällä siitä, hinnoittelemalla sen ja saattamalla sen asiakkaiden ulottuville” (Kotler & Andreasen 1996, 41).

Mitä edellytyksiä asiakaskeskeisyydelle sitten on? Asiakaskeskeisyyden edellytyksiä ovat esimerkiksi informaatio, sillä organisaatio voi olla asiakaskeskeinen vain, jos se ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja ostopäätöksiin liittyvät tekijät. Yrityksen organisaation pitää ottaa vastuuta asiakkaidensa tarpeista ja reagoida tarpeita koskevaan viestintään. Asiakaskeskeisyys myös edellyttää, että osastojen ja toimintojen välillä on koordinoituja päätöksiä ja sitä, että näihin päätöksiin sitoudutaan. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä yrityksen pitää valita ne

keinot, joilla se parhaiten hyödyntää ainutlaatuista osaamistaan ja resurssejaan. Organisaation tulee myös ymmärtää kilpailun merkitys, kilpailijoita ei ole myöskään syytä aliarvioida. Asiakaskeskeisyys ilmenee siten, mitä organisaatio tekee ja myös siinä, miten asiakas kokee organisaation (Ylikoski 1999, 38-40).

### 3.2 Asiakastyytyväisyys

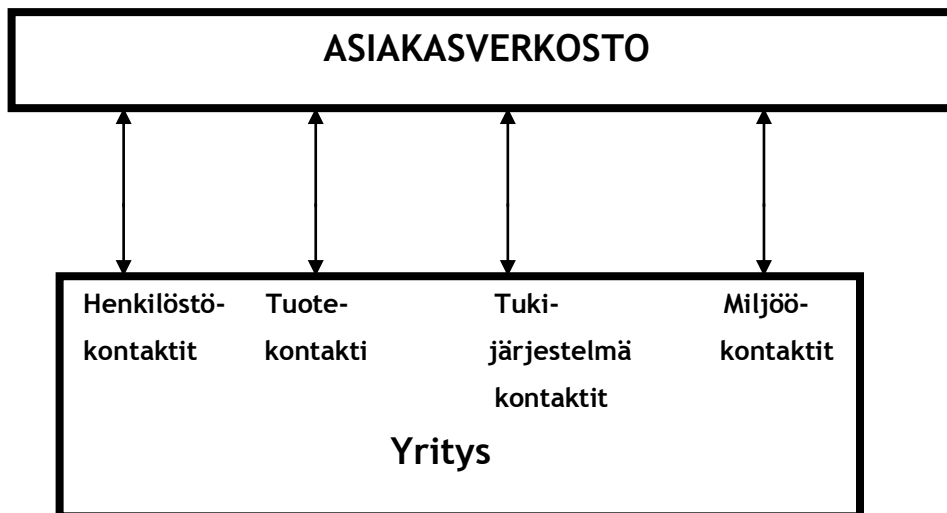
Mitä asiakastyytyväisyys tarkalleen ottaen tarkoittaa? Ennen asiakastyytyväisyyden määrittämistä, pitää ensin määritellä termi asiakas. Asiakas on henkilö, joka on ostanut tai ollut joko suorassa tai välillisessä yhteydessä yrityksen palveluiden kanssa (Rope 1998, 254). Asiakastyytyväisyydelle ei ole yhtä määrittämistä, monet tutkijat ovat muotoilleet sen määrittämisen hieman eri tavalla.

Ropen mukaan asiakastyytyväisyys syntyy niistä kokemuksista, jotka yrityksen vaikutuspiiriin tulleen henkilölle muodostuvat hänen tuntemuksistaan yrityksen kontaktipinnan toiminnasta. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki, muun muassa asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstön, tuotteen toimivuuden ja kestävyuden (Rope 2005, 537).

Kaikista tärkeintä asiakastyytyväisyydessä kuitenkin on se, että asiakas ostaa uudelleen ja hän saa omasta mielestään parasta palvelua, ja se, että asiakas suosittelee yritystä ja sen tuotteita ystävilleen ja tuttavilleen. Asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalvelua pidetään yhtenä merkittävimpänä tekijänä yrityksen liiketoiminnassa, sillä tyytyväisestä asiakkaasta seuraa tyytyväinen yritys.

#### 3.2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

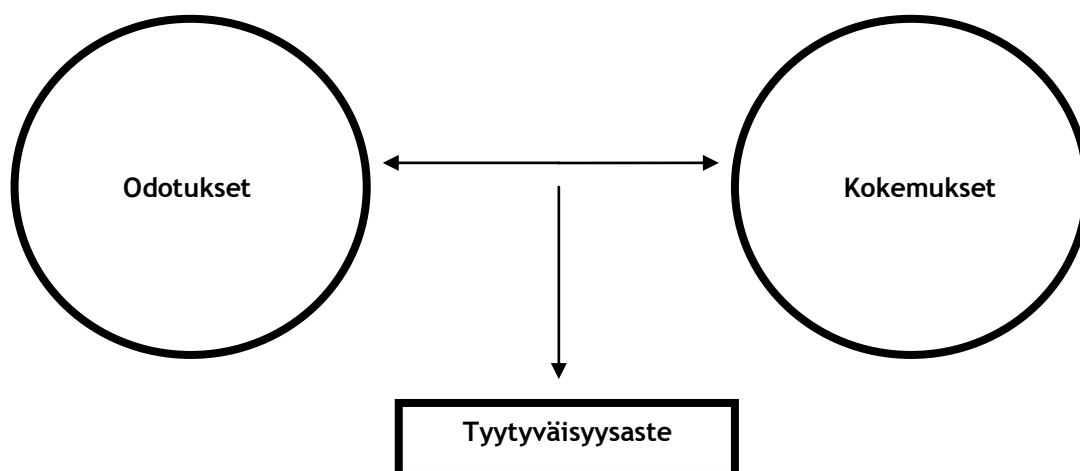
Asiakastyytyväisyys syntyy siitä, millä tavalla asiakas kokee yrityksen kontaktipinnan. Yrityksen kontaktipinnalla tarkoitetaan kaikkea, mitä asiakkaan ja yrityksen välillä on. Kontaktipintoja on olemassa neljä erilaista. Ensimmäisenä on henkilöstökontaktit, joilla tarkoitetaan asiakaspalveluhenkilöstöä tai muuta yrityksen henkilöstöä. Toisena on tuotekontaktit, joilla tarkoitetaan tuotteen toimivuutta tai kestävyyttä. Tukijärjestelmäkontakteilla tarkoitetaan kaikkia yrityksen teknisiä järjestelmiä mm. atk-järjestelmät, puhelin- ja tilausjärjestelmät tai laskutus. Neljäntenä on miljöökontaktit, joilla tarkoitetaan toimipaikan siisteyttä ja sisustusta. Kaikista näistä edellä mainituista kontakteista syntyy kokemuksia, jotka asiakas kokee joko odotusten mukaisiksi tai odotuksista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi suhteessa asiakkaan etukäteisodotuksiin yrityksestä (Rope 2005, 537).



Kuvio 2. Yrityksen ja asiakasverkoston välinen kontaktipinta (Rope 2005, 537).

### 3.2.2 Asiakkaan odotukset

Tyytyväisyys -sana viittaa tyytyväisyysasteeseen välillä tyytyväinen - tyytymätön. Tyytyväisyyden vastakohtana on aina henkilön odotukset, johon kokemusten kautta suhteutuvat henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja/tai miljöökontaktit. Tätä kokemusten ja odotusten välistä suhdetta tarkastellaan kuviossa 3 (Rope 2005, 538).



Kuvio 3. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope 2005, 538).

Kun tarkastellaan odotusten ja kokemusten välisiä suhteita käsitellään odotuksia yhtenä kokonaisuena kenttänä. Odotuksia on useita eri lajeja, mutta Rope on käsitellyt kirjassaan vain kolmea eri odotuslajia, joita voidaan pitää toimivimpana kokonaisuutena. Näitä ovat:

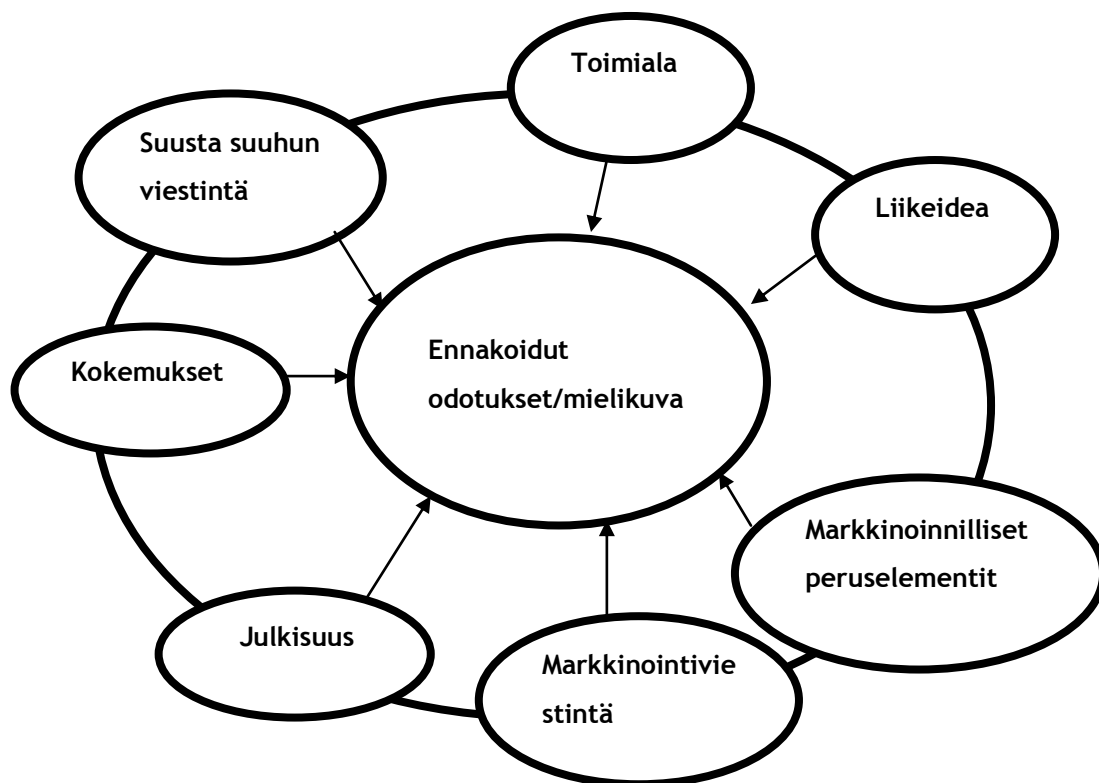
### 1. Ihanneodotukset

Ihanneodotukset kuvastavat ihmisen oman arvomaailman mukaisia toivekenttiä siitä toiminnasta, jota ihminen odottaa joltakin yritykseltä tai tuotteelta saavansa.

Ihanneodotuksiin voivat kuulua muun muassa: halvat hinnat, korkealaatuiset tuotteet ja ystävällinen henkilökohtainen palvelu. Yrityksellä ei ole mahdollisuutta täyttää kaikkia ihanneodotuksia, mutta asiaa voidaan tarkastella eri näkökulmista. Esimerkiksi, miten hyvin yritys pystyy täyttämään asiakkaidensa odotukset, mitä osia toiveominaisuuksista pystytään tekemään paremmiksi kuin kilpailijoilla ja miten keskeisissä toiveominaisuuksissa voidaan päästä sille minimitasolla, joka on ostamisen edellytyksenä (Rope 2005, 538-539).

### 2. Ennakko-odotukset

Ennakko-odotukset tarkoittavat sitä odotuksen tasoa, joka asiakkaalla on aikaisemmin yrityksestä ja/tai tuotteesta, esimerkiksi laadusta tai palvelusta. Ennakko-odotukset tarkoittavat käytännössä samaa asiaa kuin imago eli kohdehenkilön mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Tämän tason odotukset rakentuvat erilaisista asioista, joita ovat: toimialaperusta, liikeideaperusta, toteutettu markkinointiviestintä, yrityksen julkisuuskuva, suusta suuhun tapahtuva viestintä, jossa asiakkaan kokemusten pohjalta leviää joko suosituksina tai varoituksina tuttavapiiriin ja sieltä eteenpäin. Viimeinen asia ovat yrityksen markkinoinnilliset peruselementit, joita ovat muun muassa logot ja värit (Rope 2005, 539-540).



Kuvio 4. Ennako-odotuksiin vaikuttavat tekijät (Rope 2005, 540).

### 3. Minimiodotukset

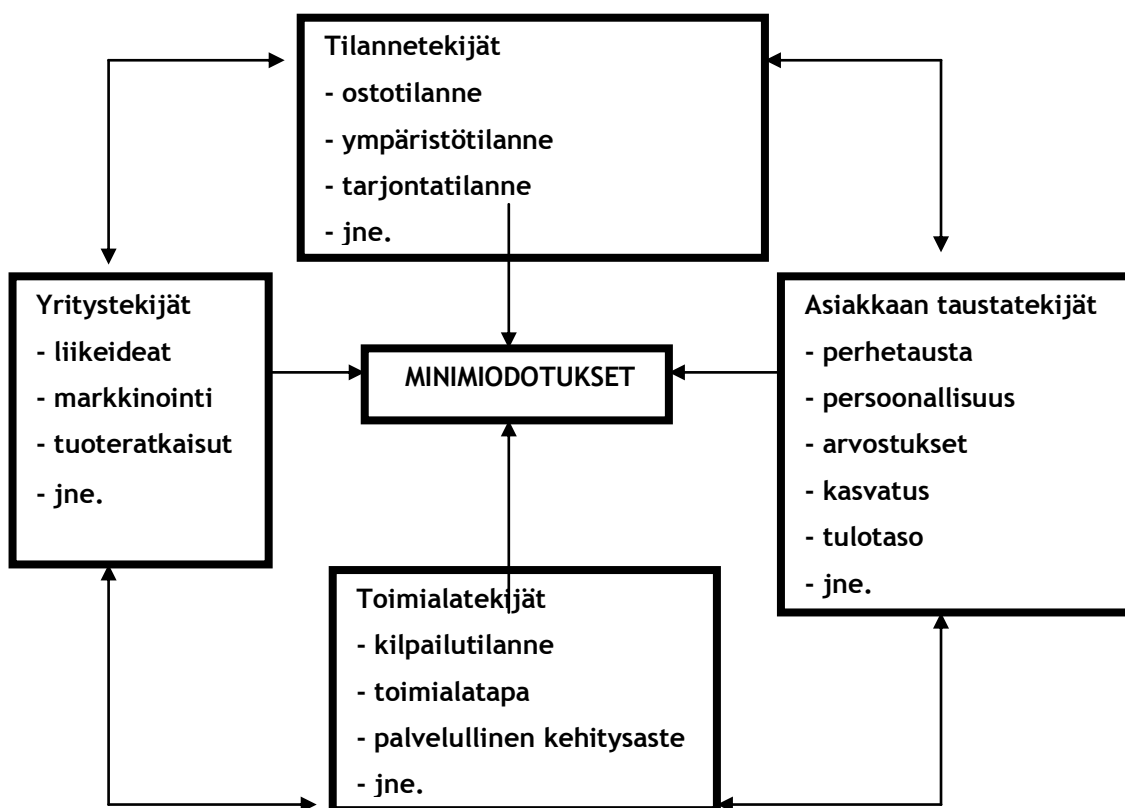
Minimiodotukset on se taso, jossa asiakas on asettanut itselleen vähimmäistason, jota hän edellyttää yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Nämä minimiodotukset ovat seuraavat:

1. Henkilökohtaisia, joilla tarkoitetaan, että henkilöillä on taustastaan ja tyypistään johtuen erilaiset odotustasot yritystä tai tuotetta kohtaan.
2. Tilannekohtaisia, joilla tarkoitetaan, että jokaisessa ostotilanteessa on erilaiset odotustasot, myös erilaiset ympäristötekijät tuottavat erilaiset odotustasot tilannetekijöinä.
3. Toimialakohtaisia, jotka tarkoittavat sitä, että jokaisella toimialalla on erilaiset odotustasot erilaisia toiminnallisia tekijöitä kohtaan. Esimerkkinä näistä voisi olla hinta tai laatu.
4. Yrityskohtaisia, jossa yrityksen omat markkinoinnilliset ratkaisut vaikuttavat minimiodotustasoon (Rope 2005, 542-543).

Ylikoski analysoi kirjassaan, miten asiakas käyttäytyy palvelutilanteessa. Yrityksessä henkilökunta on ns. näyttelijöitä ja asiakkaat ovat yleisö, jolloin asiakkaiden näkemät toimitilat ja kaikki niihin liittyvät konkreettiset asiat ovat vain lavastusta, myös itse palvelutapahtuma on näytelmä. Yrityksen olisi suotavaa panostaa yrityksen ilmapiiriin, sillä se vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Hyviä ilmapiirin kohottajia ovat mm. värit, äänet, siisteys tai logo (Ylikoski 1999, 89).

“Palvelussa on useita kuluttajan mielialaan vaikuttavia tekijöitä. Palveluympäristön ja sen ilmapiiriin lisäksi palveluprosessin sujuvuus, häiritsevien asiakkaiden käsittely ja palvelun odottaminen vaikuttavat mielialaan. Mitä enemmän palvelussa on vuorovaikutusta asiakaspalveluhenkilöstön kanssa, sitä todennäköisemmin mielialat ja tunteet vaikuttavat palvelun arviointiin” (Ylikoski 1999, 90).

Minimiodotukset ovat ajan kuluessa nousseet monilla aloilla. Niitä ovat nostaneet mm. koulutustason nousu, tulotason nousu, tekninen kehitys ja kilpailun kiristyminen. Minimiodotukset muodostavat sen tason, jonka alle ei yrityksen tai tuotteen toimintaa hyväksytä (Rope 2005, 534-544). Minimiodotuksiin vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan lähemmin seuraavalla sivulla kuviossa 5.



Kuvio 5. Minimiodotuksiin vaikuttavat tekijät (Rope 2005, 543).

### 3.2.3 Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

Kun asiakas kokee tyytyväisyyttä on silloin aina ylitetty odotukset yritystä, tuotetta tai jotain asiaa kohtaan. Tyytymättömyyden tunne taas on päinvastainen, jossa kaikki ennako-odotukset tai lupauksen pitäminen alitetaan. Eri tilanteet ja erilaiset asiakkaat vaikuttavat siihen, mitkä asiat aiheuttavat tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tunnetta. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole vastakohtia keskenään, eli tyytyväisyyttä aiheuttavat tekijät ovat eri tekijöitä kuin tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät.

Usein on kuitenkin niin, että tyytymättömyyden tunnetta aiheuttavia tekijöitä on enemmän kuin tyytyväisyystekijöitä. Yrityksen kannalta on parempi, että se yrittää minimoida tyytymättömyystekijöitä ja aikaansaada pieniä tyytyväisyystekijöitä kuin se, että toiminnassa on monia huomattavia tyytymättömyystekijöitä ja vastakohtana useita tyytyväisyystekijöitä (Rope 2005, 557-559). Kuviossa 6 tarkastellaan lähemmin näiden kahden välisiä eroja.

Tyytyväisyystekijät	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> <li>- poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu</li> <li>- tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen</li> <li>- yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana</li> <li>- poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus</li> <li>- neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sovittujen asioiden pettäminen</li> <li>- epätasainen toimintataso tai alle imago-odotusten jäävä toiminta</li> <li>- hintaan laitettavat lisukkeet, joista asiakas ei ollut tietoinen</li> <li>- asiakkaalle maksun yhteydessä yllätyksenä tulleet suuret hintojen nousut</li> <li>- valitusten käsittelemättä jättäminen tai niistä tiedottamattomuus</li> <li>- asiakkaan pyyntöihin reagoimattomuus</li> </ul>

Kuvio 6. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope 2005, 558).

Kun katsotaan asiakkaan kontaktipintaa tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden näkökulmasta saadaan niille seuraavanlainen perusrakenne:

1. Henkilöstökontaktit antavat tyytyväisyystekijöiden rakentamiseen hyvän mahdollisuuden henkilökohtaisen palvelun avulla. Henkilökontakteista voi muodostua myös tyytymättömyystekijöitä, mikäli odotusten mukainen palvelu ei toimi.

2. Tuotekontaktit eivät kovin hyvin tuota minkäänlaista tyytyväisyyskokemusta muulla tavalla kuin tuotteen palveluelementeissä, mielikuvan ollessa positiivinen. Tämä on normaali tilanne, koska ilman asiakkaan positiivista mielikuvaa, ei synny asiakassuhdettakaan.

3. Tukijärjestelmäkontaktit eivät yleensä tuo tyytyväisyyttä, sillä asiakkaalla ei ole odotuksia niitä kohtaan. Tukijärjestelmäkontaktit aiheuttavat tyytymättömyyttä vain silloin, kun asiat eivät toimi tai on pielessä.

4. Miljöökontaktit ovat niin sanottu low interest -alue, muualla kuin toimipaikkaperusteisessa liiketoiminnassa. Miljöötekijä voi kaikesta huolimatta aiheuttaa asiakkaassa positiivisen kokemuksen. Myöhemmin miljöökontaktit voivat kuitenkin olla tyytymättömyystekijöitä, koska se huomataan vain siinä tapauksessa, jos siinä on jotain vialla.

Mistä kokonaistyytyväisyys asiakkaalle sitten muodostuu? Kokonaistyytyväisyys muodostuu jokaisen odotustason täyttymisasteesta ja siitä, mikä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden välinen suhde on. Kuitenkin joillakin tyytyväisyystekijöillä on mahdollisuus korvata tyytymättömyystekijöiden perustat. Kun rakennetaan asiakkaan tyytyväisyyttä, on sen kaava seuraavanlainen:

Minimoi kaikki tyytymättömyystekijät eli varmista tasalaatuisuus ja odotustason täytyminen liiketoiminnan jokaisessa kontaktipinnassa. Varmista myös, että tyytymättömyystekijät korjataan ja korvataan mahdollisimman hyvin. Viimeisenä pyri tuottamaan positiivisia yllätyksiä, jotka jättävät asiakkaalle hyvän mielen palvelusta.

Kun noudatetaan edellä mainittuja keinoja, voidaan varmistaa, että jokaisella asiakkaalla, joka tilanteessa, kaikissa kontaktipisteissä ja kaikkien henkilöiden toteuttama tuote toimii laatu tasolla, joka yrityksen liikeideassa on määritelty (Rope 2005, 558-560).

### 3.3 Palvelu

Palvelut ovat läsnä jokapäiväisessä toiminnassamme. Kävimme sitten kaupassa, elokuvissa tai kulkiessamme julkisilla kulkuneuvoilla, niin käytämme palveluita. Palvelu -sanon merkitys voi vaihdella henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palvelu on siis jotakin mitä henkilö voi ostaa tai myydä, ja joka ei ole sen kummempaa kuin tavaroiden ostaminen.

“Asiakkaan näkökulmasta katsottuna palvelua on kaikki se toiminta tai reaktiot, joista hän kokee maksavansa. Asiakas kokee maksavansa mm. myös siitä, että palvelua joutuu odottamaan” (Ylikoski 1998, 20).



Palveluille voidaan määrittää neljä piirrettä, joita palveluissa ilmenee:

1. Palvelut ovat joko enemmän tai vähemmän aineettomia.
2. Palvelut eivät ole asioita vaan tekoja tai tekojen sarjoja
3. Palveluita tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti.
4. Asiakas osallistuu palveluiden tuotantoprosesseihin jossain määrin.

Asiakkaiden kuvaillessa palveluita, tulevat usein ilmaukset kuten kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus ilmi. Nämä ilmaukset ovat varsin yksinkertaistettuja tapoja kuvata palvelua. Syy tähän löytyy palveluiden aineettomuudesta. Aineettomuuden vuoksi asiakkaiden on vaikea arvioida kuinka hyvää palvelu on ollut, sillä esimerkiksi kokemukselle tai tunteelle ei voida antaa riittävää arvoa (Grönroos 2000, 53-54).

### 3.4 Palvelun laatu

Laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat. Asiakkaan koettuun palveluun vaikuttaa se, mitä ostajan ja myyjän välisessä kaupanteossa tapahtuu. Asiakkaille on myös tärkeää se, mitä he itse saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, ja tällä on merkitystä heidän arvioidessaan palvelun laatua. Asiakkaan mielipiteeseen vaikuttaa myös, että millä tavalla häntä palvellaan ja miten hän kokee yrityksen tuotanto- ja kulutusprosessin palvelun ohessa (Grönroos 2000, 62-64).

Palvelu ja sen laatu on tehokas tapa erottua muista kilpailijoista. Tuotteita voi kuka tahansa kopioida, mutta hyvää palvelua ja sosiaalisia taitoja harva pystyy kopioimaan. Kun yhdellä yrityksellä on alansa muita yrityksiä palvelualttiimpi, innostuneempi ja koulutetumpi henkilökunta, niin kilpailijoiden on vaikeaa kuroa etumatkaa kiinni (Lahtinen & Isoviita 2001, 45).

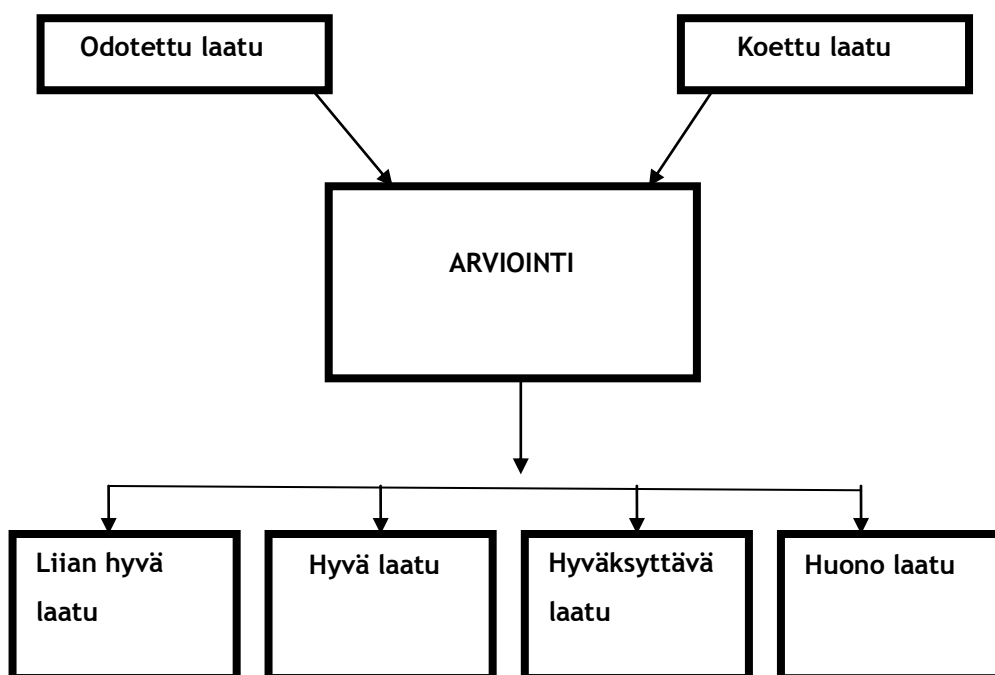
Koetun laadun vastatessa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua, on laatu hyvää. Asiakkaan odotusten ollessa epärealistisia, on koettu kokonaislaatu alhainen, vaikka laatu olisikin koettu hyväksi jollakin objektiivisella tavalla mitattuna. Laatukokemukselle ratkaisevia ovat ne tilanteet, joissa asiakas tapaa palveluiden tarjoajan resursseja ja toimintatapoja. Palveluiden johtamisessa tämänkaltaisia tilanteita kutsutaan ns. totuuden hetkiksi, joka merkitsee sitä, että palvelun tarjoajalla on ostotilanteessa mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelun laatu. Jos laadussa on ongelmia, on jo myöhäistä alkaa johonkin korjaustoimenpiteisiin. Sitä tilannetta varten pitää luoda uusi totuuden hetki, esimerkiksi otetaan yhteyttä asiakkaaseen tilanteen korjaamiseksi (Grönroos 2000, 67-69). Jotta tällaisia tilanteita ei pääsisi

tapahtumaan, niin ennen asiakkaan kohtaamista pitää suunnitella, miten toimia asiakkaan kanssa. Hyvin suunniteltu on puoliksi jo tehty.

### 3.5 Asiakkaan odotukset palvelulta

Asiakkaan valitessa palvelua, luo hän joitain odotuksia siitä, minkälaista palvelun pitäisi olla. Asiakkaalla on odotuksia mm. palvelun lopputuloksesta, hinnasta ja palveluympäristöstä. Odotusten merkitys on suuri asiakkaan laatukokemuksessa, koska odotukset muodostavat ns. peilin, johon palvelukokemukset peilataan. Asiakkaalle muodostuu kuva siitä, millaista laatua hän on saanut, kun vertaillaan asiakkaan odotuksia ja kokemuksia, tästä lähemmin kuviossa 7.

Yritykset haluavat asiakkailleen tietenkään parasta ja vastata heidän odotuksiinsa. Asiakkaan odotusten ylittymisessä on kuitenkin riskinsä, sillä asiakas voi kokea laadun olevan liiankin hyvää. Asiakas voi myös pitää yrityksen palveluympäristöä ja toimitiloja liian hienoina, josta voi seurata negatiivinen vaikutus yrityksen imagoon ja palveluun (Ylikoski 2000, 119-120).



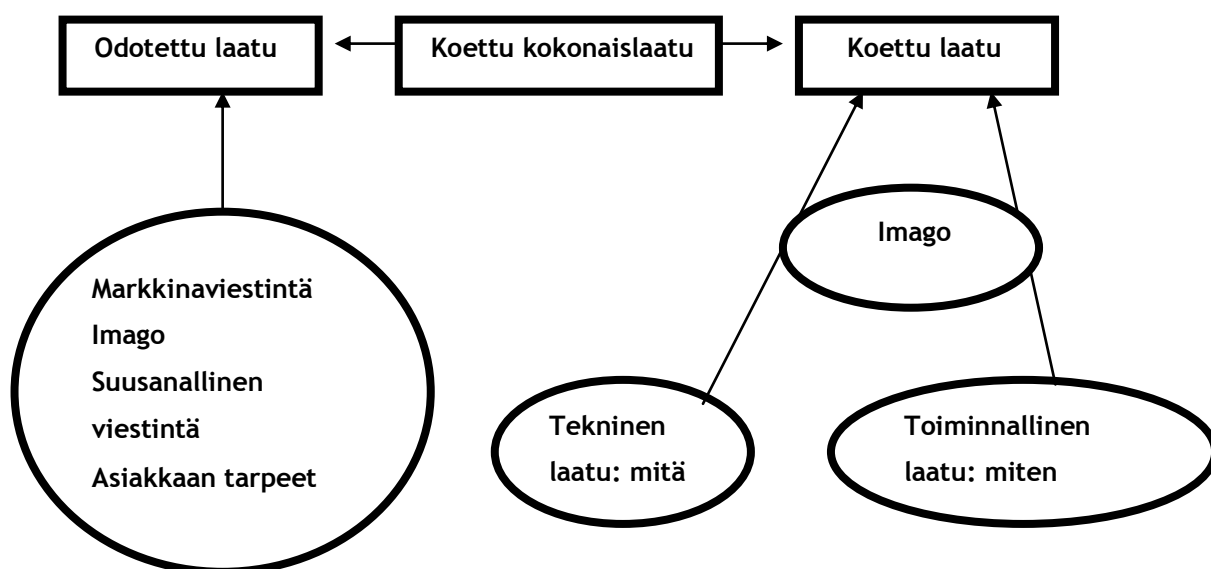
Kuvio 7. Laadun arviointi odotusten ja kokemusten vertailuna (Ylikoski 2000, 121).

### 3.6 Imagon merkitys

Imago tarkoittaa asiakkaiden yleisvaikutelmaa organisaatiosta tai jostakin asiasta. Se vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan palvelun laadusta ja sen tuottamasta tarpeentyydytyksestä. Lisäksi se muokkaa myös asiakkaan odotuksia ennen palvelua, kokemukset taas muokkaavat imagoa. Positiivinen imago on yritykselle suuri voimavara, koska sillä on vaikutusta monella tapaa asiakkaan käsityksiin yrityksen toiminnasta. Imago muodostuu kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten perusteella (Ylikoski 2000, 136-137).

### 3.7 Koettu palvelun laatu ja imago

“Laatu-ulottuvuuksista saadut kokemukset eivät yksinään määrää, pidetäänkö palvelua hyvänä, neutraalina vai huonona” (Grönroos 2000, 67). Laatukokemukset ovat osa perinteistä markkinointitoimea ja ne johtavat myös palvelun laatuun. Laatu on hyvää sen vastatessa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Odotettu laatu taas riippuu monista muista asioista, esimerkiksi markkinaviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä ja asiakkaan omista tarpeista. Asiakkaan kokema kokonaislaatu eivät sanele pelkästään laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus, vaan enemmänkin odotetun ja koetun laadun välinen kuilu (Grönroos 2000, 68).



Kuvio 8. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2000, 67).

## 4 Asiakastyytyväisyystutkimuksen teko

### 4.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen käsite

“Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan” (Rope & Pöllänen 1998, 83). Markkinointitutkimuksen normaalit toteuttamistavat sopivat myös asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemiseen, sillä näissä kahdessa kuin kaikissa muissakin tutkimuksissa toteutuvat toimivuuden yleiset kriteerit. Yleisiä kriteerejä ovat validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaa kytkeytyminen (Rope & Pöllänen 1998, 83).

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tyytyväisyystutkimus mittaa niitä tyytyväisyyteen liittyviä tekijöitä, joita tutkimuksella halutaan mitata eli oikeiden asioiden selvittämistä. Siihen vaikuttavat lähinnä tutkimuskysymysten muotoilu, kysymysten vaihtoehdot ja kysymysten sijoitus kyselylomakkeeseen.

Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Nämä merkitsevät sitä, että aikaisemmin tehdyn kyselyn tulokset eivät poikkea nykyisen kyselyn tuloksista, jos asiakastyytyväisyysessä ei ole tapahtunut muutoksia.

Järjestelmällisyydellä tarkoitetaan, että tutkimus tulisi toteuttaa järjestelmällisesti siten, että on mahdollisuus seurata asiakastyytyväisyyttä ajassa ja vertailla esimerkiksi eri toimipisteiden välisiä tuloksia keskenään.

Lisäarvon tuottaminen tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus on tehty sillä tavalla, että sen avulla on mahdollisuus kehittää organisaation sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteiden syventämiseksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksen pitää olla sellainen, että sen tulokset automaattisesti synnyttävät sykkähdyksiä toimintaan ja kehittämispäätöksiin eli puhutaan automaattisesta toimintaan kytkeytymisestä (Rope & Pöllänen 1998, 83-84).

### 4.2 Tiedonkeruumenetelmät

“Asiakastyytyväisyystutkimus on selkeästi jatkuva tutkimus, jossa tarkoituksenmukaista on saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä ja niistä tekijöistä, jotka ovat olleet tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheuttajia” (Rope & Pöllänen 1998, 85). Tiedonkeruumenetelmien tulee olla helppo ja taloudellinen toteuttaa sekä sen tulisi sisältää monia kysymyksiä eli tyytyväisyystekijöitä selvittäviä kysymyksiä. Asiakkaiden pitää myös osata vastata helposti tutkimukseen ja sen tulee olla tietojenkäsittelyyn soveltuva.

Kaikista toimivimpia tiedonkeruumenetelmiä on kolme, jotka ovat kirjekysely, henkilökohtainen haastattelu ja puhelinhaastattelu. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tiedonkeruun yhdistäminen luontaiseen asiakaskontaktiin tavarantoimituksen tai laskutuksen yhteydessä sekä asiakastapahtumatilanteessa on yleisin tapa toteutukselle. Tarkasteltaessa erilaisia tilanteita tai tuotteita huomataan, että ne suosivat erilaisia tiedonkeruumenetelmiä. Kuitenkin jokaiseen tilanteeseen voidaan löytää sellainen tiedonkeruumuoto, joka tuottaa kaiken tarpeellisen tiedon asiakastyytyväisyydestä (Rope & Pöllänen 1998, 85-88).

#### 4.3 Tutkittavat asiat

Tyytyväisyystutkimusta tehdessä pitää selvittää kaikki ne asiat, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen. Asiakastyytyväisyydessä pitää selvittää, mikä on ennakoitu odotustaso, kokemustaso ja toimintojen ominaisuuksien merkitys, jossa voidaan arvioida, millä odotus- ja kokemustason poikkeamilla on vain vähän merkitystä ja mitkä ovat taas tyytyväisyyden kriittisiä poikkeamia. Ennen kaikkea kaikista edellä mainituista tekijöistä tulisi selvittää yksinkertaisella, yksiselitteisellä sekä luotettavalla, vertailukelpoisella, yksilöitäviin tyytyväisyys-/tyytymättömyystekijöihin puretuvalla sekä edullisella että helpolla tutkimusmittaristolla. Pitää muistaa, että tutkimusmittaristo on aina vain kompromissi, jossa pitää tehdä valintoja edellä mainittujen tekijöiden välillä. Tutkimus toteutetaan yleensä aina tietyssä aikana ja tietyn väliajoin. Joten suoran palautteen järjestelmä ja asiakastyytyväisyystutkimukset täydentävät toisiaan ja toimintaratkaisuja varten niillä tuotetaan tietoa erilaisiin asioihin (Rope & Pöllänen 1998, 88-89).

#### 4.4 Asiakastyytyväisyyden kysymysmittarit

Kun laaditaan asiakastyytyväisyyskyselyn kysymyksiä, on tärkeää ottaa huomioon, että käytetäänkö avointa vai strukturoitua kvantifioitua kysymyksenasettelua. Näillä kahdella on huomattava ero. Avoimeen kysymykseen on nimensä mukaan vaikeampi vastata, sillä se ei anna valmiita vastausvaihtoehtoja vaan vastaajan pitää vastata omin sanoin kysymykseen. Strukturoitu kysymys on helppo ja luotettava tapa vastata kysymykseen, jossa vastaukset on etukäteen laadittu eikä vastaajan tarvitse kuin rastittaa mielestään paras vaihtoehto (Rope & Pöllänen 1998, 89-93).

Avointen kysymysten vastaukset ovat yleensä vaikeasti käsiteltäviä, hankalia luokitella sekä on täysin mahdotonta tulostaa odotukset ja kokemukset yksiselitteisesti toistensa vastinpareina. Joten on perusteltua kerätä perustieto asiakastyytyväisyyttä tehdessä, jonkinlaisilla strukturoiduilla kysymyksillä ja selkeillä kvantitatiivisilla mittareilla (Rope & Pöllänen 1998, 89-93).

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytettävistä mittauskohteista kolme yleisintä ovat odotustason ja kokemustason selvittäminen sekä toimintaominaisuuksien merkitys asiakkaalle. Odotustaso tulee selvittää jollain asteikkoon perustuvalla kysymyksellä. Koska odotustaso on sama asia kuin mielikuva, voidaan se selvittää mielikuvakysymyksenä. Oleellista on, että odotustaso yritetään selvittää jollakin absoluuttisella asteikolla. Jos vastauksissa käytetään numeroita, tulee numeroiden merkitys tuoda aina esille, esimerkiksi 1-5 -asteikolla numero yksi tarkoittaa heikkoa ja numero viisi tarkoittaa kiitettävää. Tärkeää on muistaa selvittää myös kokemustaso (Rope & Pöllänen 1998, 89-93).

Kokemustaso ja odotustaso saadaan selville samoilla kysymyksillä. Toinen tapa, jolla asiakastyytyväisyyttä mitataan, on kysyä mielipidettä suoraan asiakkaalta. Toimintaominaisuuksien merkitys poikkeaa kahdesta edellisestä mittauskohteista. Toimintaominaisuuksien merkityksen määrittäminen on tärkeää, jotta tutkimus palvelisi asiakastyytyväisyysjohtamista toiminnan kehittämisessä sekä markkinoinnin toteutuksessa. Näitä asioista noudatettaessa varmistetaan, että panokset kohdistetaan erityisesti asiakkaan kannalta keskeisiin toimintatekijöihin sekä markkinoinnillinen reagointi pettymystilanteissa, kun asiakkaiden arvostusten takia merkityksellisessä tilanteessa on tapahtunut epäonnistuminen (Rope & Pöllänen 1998, 89-93).

#### 4.5 Kysyttävien asioiden yksityiskohtaisuus

Keskeisin asia, joka vaikuttaa asiakastyytyväisyystutkimuksen tekoon on päättää, mille tarkkuustasolle mittarit tulisi tehdä. Tyytyväisyyden tasoa ei tule selvittää liian tarkoilla kysymyksillä, sillä lomake ei saisi olla liian pitkä ja yksityiskohtainen sekä aikaa vievä, koska suurin osa asiakkaista ei muuten suostu vastaamaan kyselyyn. Myöskään tyytyväisyyden tasoa ei tulisi selvittää liian yleisellä tasolla, koska siinä tapauksessa tyytyväisyystason kuvaus ei antaisi tarkkaa kuvaa tutkimuksessa. Asiakastyytyväisyyslomakkeeseen tulisi jättää tilaa kehitysehdotuksille ja kommenteille, sillä strukturoiduilla kysymyksillä ei päästä riittävälle tarkkuustasolle. Avointen kysymysten käyttö tutkimuksessa on myös suotavaa, jotta saadaan selvitettyä keskeisimmät tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät ilman, että tutkimusmittaristo huomattavasti laajenee. Mikäli vastausten määrä avoimissa kysymyksissä jää vähäiseksi, heikentää se merkittävästi tutkimuksen hyödynnettävyydestä asiakastyytyväisyysjohtamisen toiminnoissa (Rope & Pöllänen 1998, 98-100).

#### 4.6 Toimintakäytäntö

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisessä on samat tutkimustekniset ongelmat niin kuin kaikissa markkinointitutkimuksissa. Sen ongelma on, että yleensä

asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdään yrityskuvatutkimuksen johdannaisena tai sisällöllisesti puutteellisina. Tähän on syynsä, sillä yleensä asiakastyytyväisyyden käsitteistä ja käsitteiden liitännöistä ei markkinatutkijoilla tai yritysjohdolla ole tietoa. Mahdollisesti suurin toteutettu asiakastyytyväisyystutkimuksen sovellus on Parasuramanin, Berryn ja Zeithamlin kehittämä "servqual" - menetelmä, johon kuuluu neljä kysymystasoa. Kysymystasot ovat:

1. Yleisarvosana tutkittavasta yrityksestä
2. Odotukset yritystä kohtaan
3. Kokemukset tutkittavasta yrityksestä
4. Ongelmien esiintyminen ja korjaaminen

Näiden edellä mainittujen kysymystasojen tulisi olla jokaisessa vakavasti otettavissa asiakastyytyväisyystutkimuksissa. Usein tehdään tutkimusta asiakastyytyväisyystutkimuksena, vaikka se ei sisältäisi kaikkia kysymystasoja tai olisi erillään kontaktitilanteesta. Asiakastyytyväisyystutkimus eroaa toisista markkinointitutkimuksista sillä tavalla, että se nimenomaan kytkeytyy kontaktipintaan. Tästä seuraa se, että yleensä yritys osallistuu jollain tapaa tutkimuksen suunnitteluun tai toteutukseen. Jotta asiakastyytyväisyystutkimus saataisiin onnistumaan, on tärkeää voida kerätä tutkimuksen tiedot saumattomasti tuotteen toteutusprosessin/asiakaskontaktin yhteydessä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on merkittävää, että se on jatkuva tutkimus, josta tulee osa yrityksen liiketoimintaa. Tutkittava tieto antaa käyttäjälleen vastaukset erityisesti toiminnan ongelmakohtien systemaattiseen yksilöintiin, asiakastyytyväisyyden kehittämiseen ja asiakasodotusten kehittymiseen. Asiakastyytyväisyyden rinnalla ja tukena voidaan käyttää myös suoraa asiakaspalautetta, mutta yksinään suora palaute ei pysty antamaan sitä tietoa kuin mitä asiakastyytyväisyystutkimus antaa (Rope & Pöllänen 1998, 101-102).

## 5 Würth Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus

### 5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi valittiin survey-tutkimus eli toisin sanoen kyselytutkimus. Kyselytutkimus on tehokas ja taloudellinen keino kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon. Tutkimuksen aineisto kerätään käyttämällä tutkimuslomaketta (Heikkilä 2005, 19).

## 5.2 Perusjoukko ja otos

”Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon eli populaation jäsen” (Heikkilä 2005, 33). Tutkimuksessa perusjoukoksi kartoitettiin kaikki neljällä Würth Oy:n Centereillä asioineet asiakkaat 12.-23.9.2011 välisenä aikana.

Otoksen pitää olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Otoksen tulee vastata perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen, jolloin voidaan varmistaa arvioitaessa otoksesta laskettujen lukujen avulla perusjoukon vastaavia lukuja, esimerkiksi keskiarvoja. Tällä menetelmällä päästään lähelle perusjoukon arvoja (Heikkilä 2005, 34).

## 5.3 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomaketta suunniteltaessa käytiin läpi muiden yritysten asiakastytyväisyystutkimuksia, joista saatiin pohjaa lomakkeen laadintaan. Lomaketta laadittaessa oli tärkeää, että lomake olisi selkeä ja nopea täyttää, sillä Würth Centereillä käyvät asiakkaat ovat usein kiireisiä eikä heillä ole mahdollisuutta jäädä pitkäksi aikaa Centerille oleilemaan. Näin ollen kaikki tarvittava tieto saatiin mahtumaan yhdelle A4-paperille, joka on selkeä ja yksinkertainen täyttää.

Lomakkeessa käytettiin strukturoituja kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, jolloin saatiin mahdollisimman kattava ja tietoa antavat tulokset. Kyselyn lopussa on kohta, johon asiakas saa jättää vapaamuotoisen kommentin tai kehitysehdotuksen. Kyselylomakkeen nopea täyttäminen ei siitä huolimatta saa kaikkia asiakkaita sitä tekemään, joten asiakastytyväisyyskyselyn tekoon asetettiin asiakkaille pieni ”porkkana”, jotta kyselyn vastausprosentti saataisiin mahdollisimman korkeaksi. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin ladattava taskulamppu, jonka voittaja selvisi kyselyn päätyttyä. Tällä pienellä taktikoinnilla saatiin asiakkaat vastaamaan kyselyyn mahdollisesti enemmän kuin kyselyn ollessa ilman arvontaa.

Lomakkeen ensimmäinen kysymys oli ”Löydätkö tarvitsemanne tuotteet Centerimme valikoimasta?”, jota seurasi jatkokysymys ”Millä tuotteilla voisimme täydentää Centerin valikoimaa sinun eduksesi?”. Kysymys on avoin, jotta asiakkaalla on mahdollisuus kertoa tuotteiden valikoimasta sekä tuotteista, joita asiakas tarvitsee työssään mahdollisesti jatkossa. Toinen kysymys liittyi tuotteiden määrään, jossa kysyttiin ”Saattako aina riittävän määrän tarvitsemaanne tuotetta?”, jota seurasi jatkokysymys ”Mistä tuotteista määrä on jäänyt vajaaksi?”. Näin saatiin tietoa tuotteiden riittävydestä ja siitä, mitä tuotteiden määrää voitaisiin lisätä. Kolmas kysymys antoi tietoa myymälöiden eroavaisuuksista toisiinsa



nähdessä, kysymys kuului ”Eroaako tämän Centerin valikoima muiden Centerien valikoimasta?”, jota seurasi jatkokysymys ”Jos eroaa, niin mikä Center/millä tavalla?”. Kaikki edellä mainitut kysymykset ovat avoimia kysymyksiä, jossa asiakkaalla on mahdollisuus kertoa omista tarpeistaan ja kokemuksistaan.

Lomakkeen seuraavassa osiossa käsiteltiin kuusi strukturoitua kysymystä, jotka ovat sijoitettu kahden eri pääkysymyksen alle. Pääkysymykset olivat ”Miten koet Centerin henkilökunnan osaamisen ja palvelutason” sekä ”Yleiskuva Würth Centeristä”. Kysymyksissä haluttiin selvittää asiakkaan näkemys Würth Centerien asiakaspalvelun laatuun, henkilökunnan osaamiseen, Centerin sijaintiin ja aukioloaikoihin sekä Centerin siisteyteen että tuotteiden laatuun. Näin saatiin selville jokaisen Centerin henkilökohtainen taso verrattuna muihin sekä mahdolliset ongelmakohdat. Strukturoitujen kysymysten osiossa vastaukset annettiin absoluuttisella asteikolla numeroina yhdestä viiteen, jotka tarkoittavat seuraavaa:

1. Täysin erimieltä
2. Jokseenkin erimieltä
3. En osaa sanoa
4. Jokseenkin samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

Strukturoitujen kysymysten jälkeen seurasi vapaamuotoinen kohta, johon asiakas halutessaan sai kirjoittaa kommentin tai kehitysehdotuksen yrityksen toimintaan. Kyselylomakkeen alalaidassa selvitettiin asiakkaan yhteystiedot arvontaa varten sekä ikä että sukupuoli.

#### 5.4 Kyselyn toteuttaminen

Kyselyn ajankohta oli syyskuussa 2011 kahden viikon ajan 12.-23.9.2011.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin neljässä eri Würth Centerissä, jotka sijaitsevat Espoon Olarinluomassa, Helsingin Kampissa sekä Sörnäisissä ja Lohjan Pappilankorvessa. Centerien välillä huomattiin eroavaisuuksia, mutta mitään radikaaleja eroja ei Centerien välillä ollut.

Vastauksia kyselyyn saatiin Centerien välillä vaihtelevasti. Espoon Olarinluomassa vastauksia saatiin vain 11 kpl, samoin kuin Helsingin Sörnäisissä 11 kpl sekä Kampissa 34 kpl ja Lohjan Pappilankorvessa 25 kpl. Centereiden henkilökunnan määrä vaihtelee, Centeristä riippuen, yhdestä viiteen työntekijää, jolloin päivän ollessa kiireimmillään asiakkaiden palveleminen menee asiakastyytyväisyyskyselyn ja kaiken muun edelle. Asiakasmäärä päivää kohden vaihtelee myös paljon Centereiden välillä. Kiireisimmillä Centereillä asiakkaita käy keskimäärin 80 päivässä ja joillakin Centereillä asiakkaita käy taas keskimäärin 20 päivässä.

Samoja asiakkaita Centereillä käy päivittäin, jolloin kyselyyn vastanneiden määrä putoaa suuresta kävijämäärästä huolimatta.

## 5.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa oikeiden asioiden mittaamista. Tutkimuksen pitää mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Tutkimuslomaketta tehtäessä tulee kysymysten mitata niitä asioita yksiselitteisesti, joita ollaan tutkimassa. Myös perusjoukon huolellinen määrittely, edustavan otoksen saanti ja korkea vastausprosentti auttavat validin tutkimuksen toteutumista (Heikkilä 2005, 29). Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset pyrittiin tekemään mahdollisimman helpoiksi ja yksinkertaisiksi, jotta jokainen asiakas ymmärtäisi kysymysten sisällön oikein. Kyselylomake viimeisteltiin yhdessä esimieheni kanssa.

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tuloksia tarkasteltaessa on syytä olla tarkkana erilaisten virheiden osalta. Tulokset ovat silloin sattumanvaraisia, jos otoskoko on hyvin pieni.

Kyselytutkimuksissa on hyvä huomioida jo otantaa suunniteltaessa joskus suureksikin nouseva poistuma eli kato, jolla tarkoitetaan lomakkeiden palauttamatta jättämien määrää (Heikkilä 2005, 30). Kyselytutkimuksessa vältettiin reliabiliteetin ongelmia, jonka vuoksi lomakkeet täytettiin Centereillä saman tien ja laitettiin palautuslaatikkoon, josta tulokset kerättiin tutkimuksen päätyttyä. Tulokset myös laskettiin ja analysoitiin kahteen otteeseen virheiden välttämiseksi. Jokaisen Centerin kyselylomakkeet olivat nimetty Centerin sijainnin mukaan, joten tulosten sekoittuminen Centereiden kesken vältettiin. Tässä tutkimuksessa otoksen koko oli riittävä, kuitenkin hieman alakanttiin jäävä, ja antaa hyvän kuvauksen Centereiden asiakaskannasta. Otoksessa sukupuolijakauma oli heikko, sillä ainoastaan yksi nainen vastasi kyselyyn ja loput kyselyyn vastanneista olivat miehiä.

## 6 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

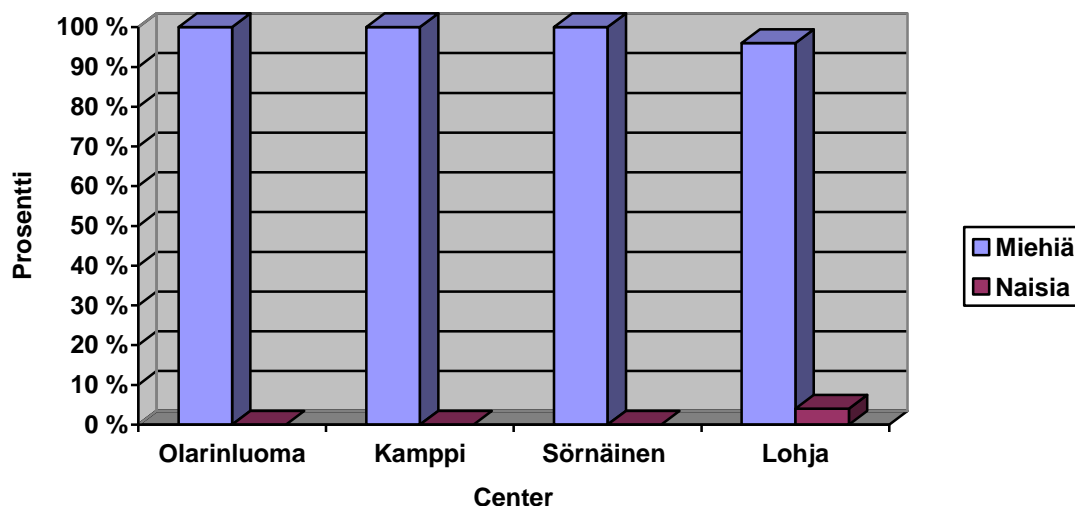
Taustatiedot selvitettiin kyselyn lopussa, koska niiden kysyminen heti tutkimuksen alussa voi herättää asiakkaassa negatiivisia tunteita. Taustatietojen avulla saatiin selvitettyä kyselyyn vastanneiden profiili, joka sisältää iän sekä sukupuolen.

#### 6.1.1 Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajien sukupuolijakauma ei ollut tasainen, sillä ainoastaan yksin nainen vastasi kyselyyn ja loput vastanneista olivat miehiä. Olarinluomassa kaikki 11 henkilöä, jotka vastasivat

kyselyyn olivat miehiä eli 100 %, samoin myös Kampissa 34 henkilöä sekä Sörnäisissä 11 henkilöä 100 %, joista kaikki olivat miehiä. Ainoa poikkeus oli Lohjalla, jossa 24 henkilöä vastanneista olivat miehiä eli 96 % ja naisia 1 henkilö eli 4 % kyselyyn vastanneista. Esimerkiksi rakennus- ja sähköpuolen alat ovat miesvaltaisia aloja, joka näkyy myös tuloksissa.

### Würth Centereiden sukupuoli jakauma

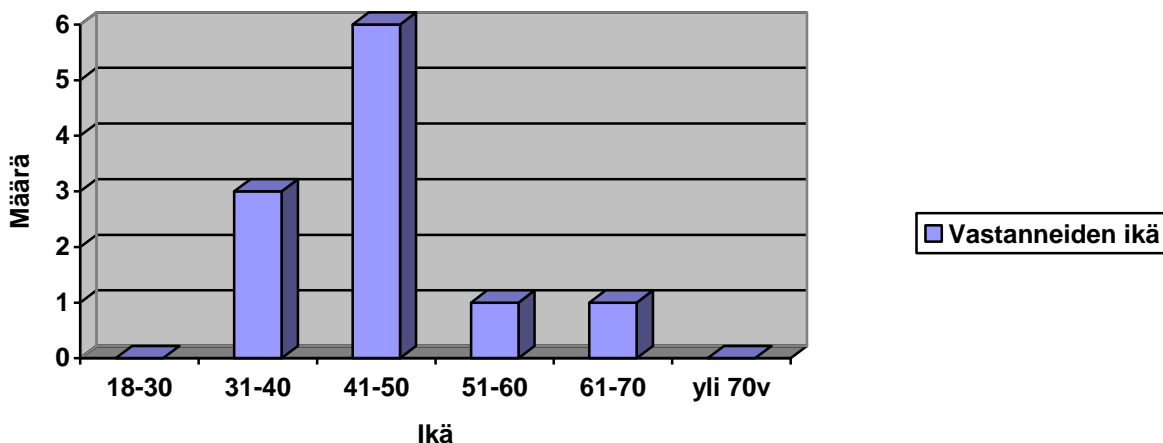


Taulukko 1. Würth Centereiden kyselyyn vastanneiden sukupuoli jakauma prosentteina.

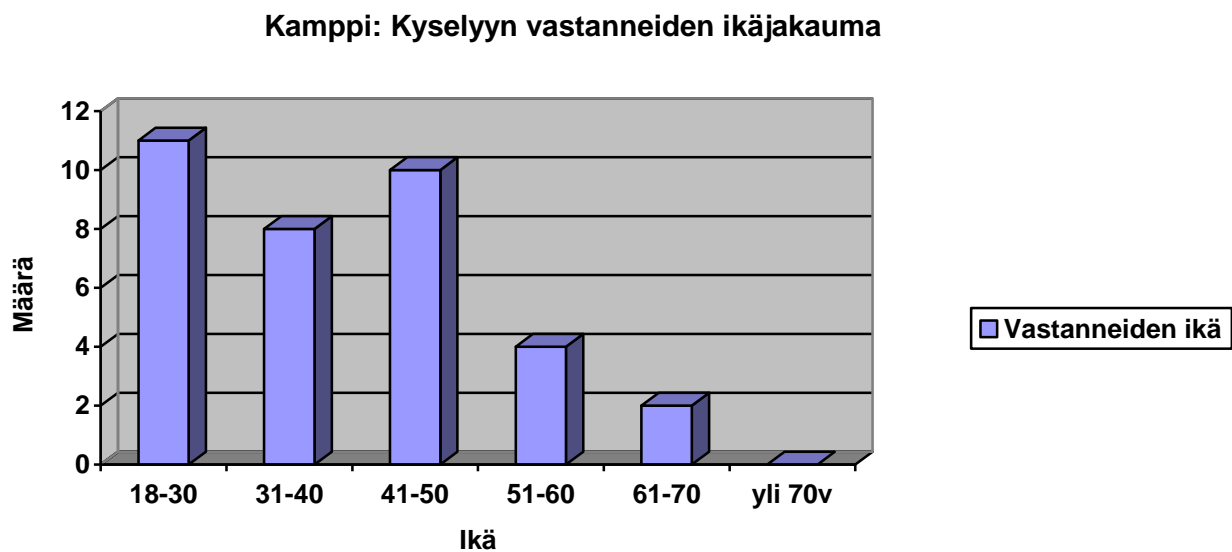
#### 6.1.2 Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien ikäjakauma vaihteli Centereiden välillä. Olarinluoman Centerillä 55 % vastanneista oli 41-50 -vuotiaita, Kampissa 32 % vastanneista oli 18-30 -vuotiaita, Sörnäisissä 36 % vastanneista oli 51-60 -vuotiaita sekä Lohjalla kahdella ikäryhmällä vastausprosentti oli sama 32 %, ikäryhmät olivat 31-40 -ja 41-50 -vuotiaat. Ikäjakauma tehtiin jokaisen Centerin välillä.

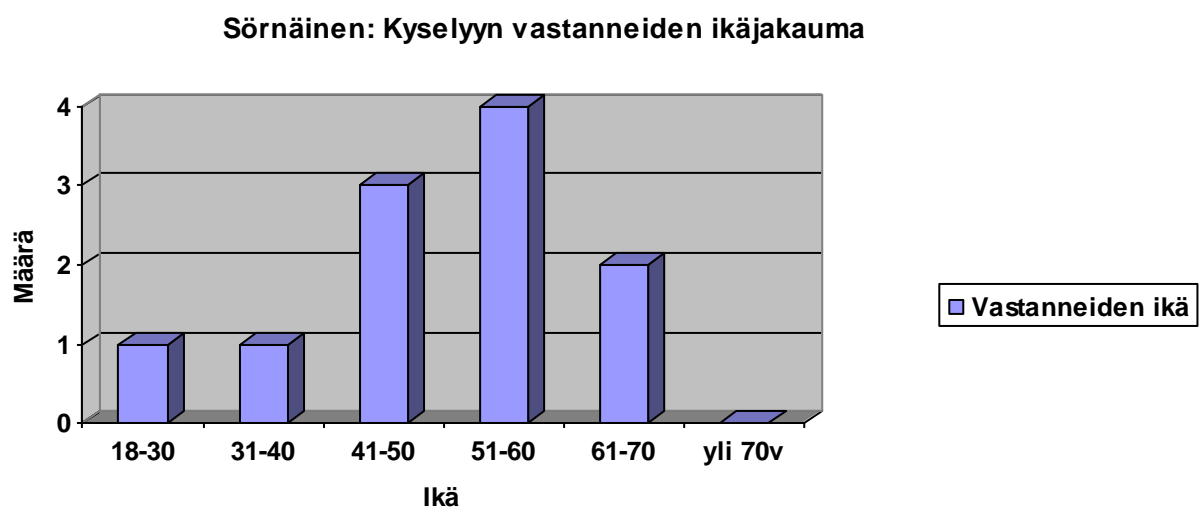
### Olarinluoma: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma



Taulukko 2. Würth Center Olarinluoman kyselyyn vastanneiden ikäjakauma määränä.

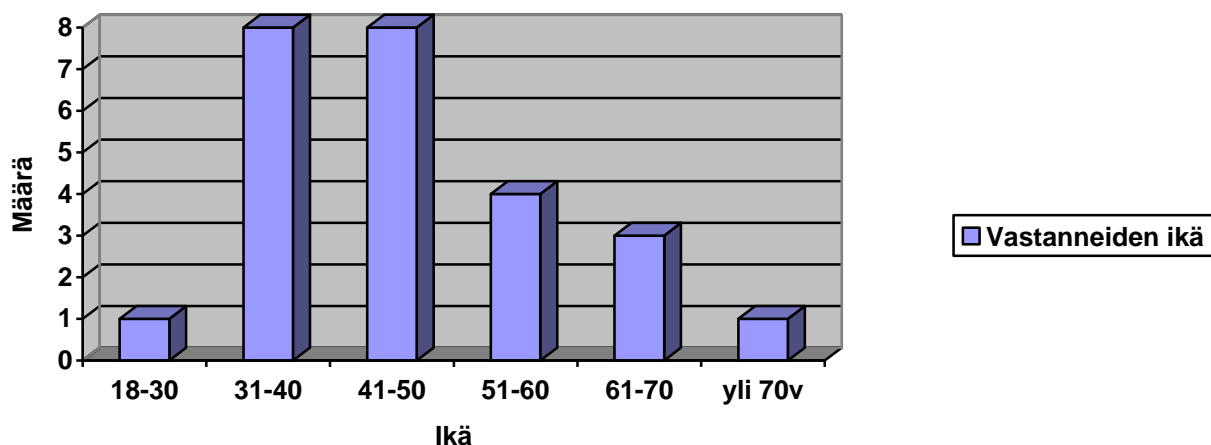


Taulukko 3. Würth Center Kampin kyselyyn vastanneiden ikäjakauma määränä.



Taulukko 4. Würth Center Sörnäisen kyselyyn vastanneiden ikäjakauma määränä.

### Lohja: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma



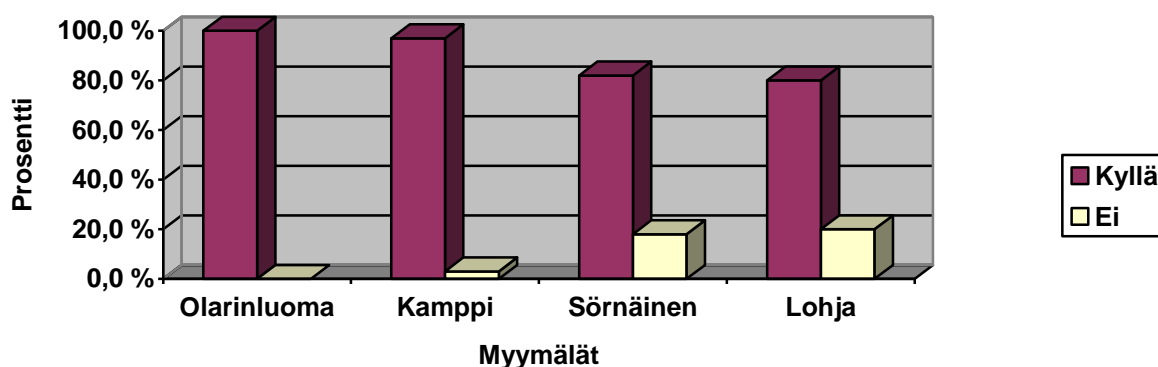
Taulukko 5. Würth Center Lohja Pappilankorven kyselyyn vastanneiden ikäjakauma määränä.

#### 6.2 Würth Center tuotteiden valikoima

Jokaisella Centerillä on sama perusvalikoima meneviä tuotteita. Kaiken kaikkiaan Würth tuotenimikkeitä on varastoituna Riihimäen pääkonttorissa noin 38 000, joten on selvää ettei kaikkia tuotteita voi olla Centereiden valikoimassa. Jokaisen Centerin valikoimassa on myös ns. erikoistuotteita, joilla on oma käyttäjäkuntansa. Erikoistuotteiden valikoima määräytyy sen mukaan, mitä tuotteita tietyllä Centerillä käyvät asiakkaat työssään tarvitsevat.

Kysymyksessä numero yksi kysyttiin asiakkailta ”Löydätkö tarvitsemanne tuotteet Centerimme valikoimasta?” Olarinluoman Centerillä 100 % vastanneista löysi tarvitsemansa tuotteet valikoimasta, Kampissa 97 % löysi ja 3 % ei löytänyt tuotteita valikoimasta, Sörnäisissä 82 % löysi ja 18 % ei löytänyt tuotteita Centerin valikoimasta sekä viimeisenä Lohjan Pappilankorvessa 80 % löysi ja 20 % ei löytänyt tuotteita valikoimasta.

### Löydätekö tarvitsemanne tuotteet myymälän valikoimasta?



Taulukko 6. Vastanneiden mielipide Centereiden tuotteiden valikoimasta prosentteina.

Jatkokysymykseen ”Millä tuotteilla voisimme täydentää Centerin valikoimaa sinun eduksesi?”, tuli kyselyyn vastanneilta paljon uusia ideoita. Näitä olivat:

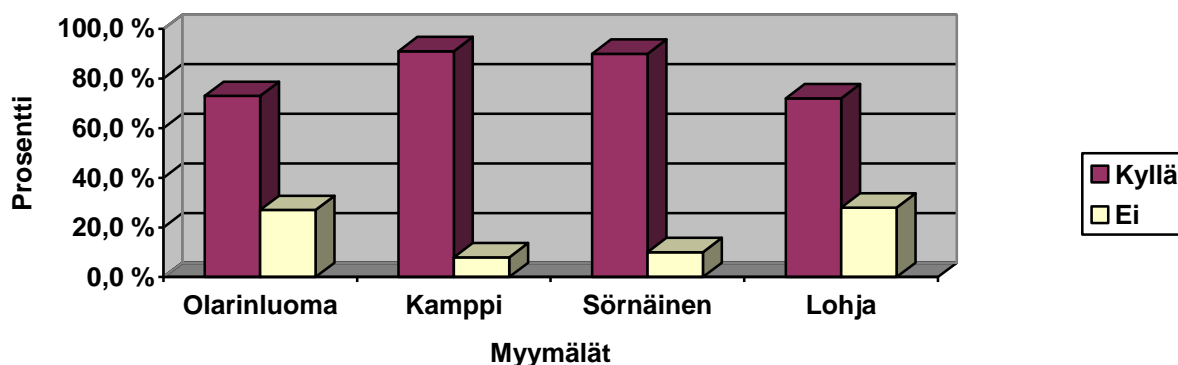
1. Olarinluoman Center: Tarjoustuotteet
2. Kampin Center: Lisää lvi-tuotteita, kunnolliset oksaterät, 3D-terät, pitkät kateruuvit
3. Sörnäisten Center: Enemmän sähkötyökaluja
4. Lohja Pappilankorven Center: Moottoripyörän ketjut, vesiputken kierreläiittimet, soitinruuvit, enemmän rakentamiseen liittyviä kiinnikkeitä.

#### 6.3 Würth Center tuotteiden riittävyys

Kaikkia meneviä tuotteita pitäisi olla riittävästi Centereillä, jotta ostotilaisuudet eivät peruuntuisi tuotteiden puutteellisen määrän takia. Riittävä määrä tuotetta takaa mm. paremman myynnin sekä asiakkaan tyytyväisyyden. Würth Centerit saavat tarvittaessa tilattua asiakkaalle tuotteen, jota ei ole Centerillä tai se on loppu, seuraavaksi päiväksi tai tuotteiden puuttuessa ohjataan asiakas myös lähimmälle Centerille, jossa tuotetta on. Tämä ei kaikesta toimivuudestaan huolimatta sovi kaikille asiakkaille, jos asiakas tarvitsee tuotteen heti mukaansa. Niinpä on erittäin tärkeä huolehtia tuotteiden riittävydestä Centereillä.

Kysymyksessä numero kaksi selvitettiin, saavatko asiakkaat aina riittävän määrän tuotetta mukaansa. Olarinluoman Centerillä 73 % kyselyyn vastanneista saavat aina riittävän määrän tuotteita, jolloin 27 % vastanneista ei ole saanut riittävästi tuotteita. Kampissa 91 % vastanneista saavat aina tuotteita riittävästi ja 9% asiakkaiden tuotteiden määrä on jäänyt vajaaksi. Sörnäisten Centerillä oli samat tulokset kuin Kampissa. Lohjan Pappilankorvessa 72 % vastanneista ovat saaneet aina riittävän määrän tuotteita ja 28 % ei saa aina riittävästi tuotteita.

### Saatteko aina riittävän määrän tarvitsemaanne tuotetta?



Taulukko 7. Vastanneiden mielipide Centereiden tuotteiden riittävydestä prosentteina.

Tätä seurasi jatkokysymys ”Mistä tuotteista määrä on jäänyt vajaaksi?”. Tähän tuli vastauksia seuraavasti:

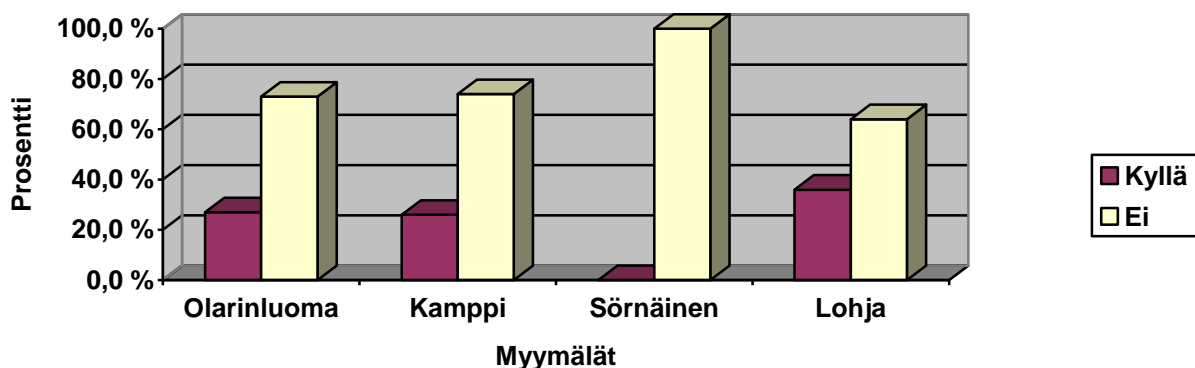
1. Olarinluoman Center: Ruuvituotteet
2. Kampin Center: Ruuvituotteet, kuusioruuvit ja mutterit, hylsy
3. Sörnäisten Center: Ruokailuvälineet
4. Lohja Pappilankorven Center: Palomassa, hanskat ja kengät

#### 6.4 Würth Centereiden eroavaisuus

Würth Centerit ovat suunniteltu siten, että huolimatta Centerin koosta, on tuotteet pyritty sijoittamaan samoihin paikkoihin. Esimerkiksi asiakkaan tullessa liikkeen ovesta sisälle, on jokaisella Centerillä pyritty sijoittamaan vaateosasto liikkeen oikealle puolelle. Centerit eroavat toisistaan hieman myös tuotteilla, niin kuin aikaisemmin on mainittu.

Kysymyksessä numero kolme kysyttiin ”Eroaako tämän Centerin valikoima muiden Centerien valikoimasta?”. Olarinluomassa 27 % asiakkaista oli sitä mieltä, että eroaa ja 73 % asiakkaista ei nähnyt eroa Centerin eroavaisuudessa. Kampissa 26 % vastanneista oli sitä mieltä, että eroaa ja 74 % vastasi, että Kamppi ei eroa muista Centereistä. Sörnäisissä 100% vastasi, että Center ei eroa muista Centereistä. Lohja Pappilankorven Centerillä 36 % vastanneista oli sitä mieltä, että eroaa ja 64 % vastanneista ei nähnyt eroa Centerin eroavaisuudessa.

### Eroaako myymälän valikoima muiden myymälöiden valikoimasta?



Taulukko 8. Vastanneiden mielipide Centereiden eroavaisuuksista prosentteina.

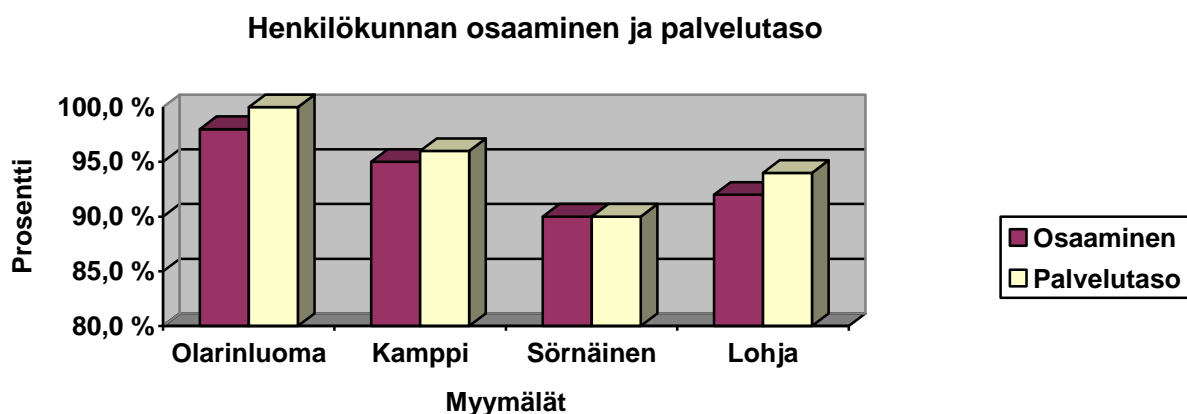
Jatkokysymykseen ”Jos eroaa, niin mikä Center/millä tavalla?” vastattiin hyvin. Asiakkaat vastasivat seuraavasti:

1. Olarinluoman Center: Mukava henkilökunta
2. Kampin Center: Parempi valikoima ja palvelu, tuotteita on riittävästi
3. Sörnäisten Center: Ei vastauksia
4. Lohja Pappilankorven Center: Parempi palvelu kuin yleensä, työkaluja enemmän

#### 6.5 Henkilökunnan osaaminen ja palvelutaso

Henkilökunnan osaamisella on suuri vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Ilman ammattimaista henkilökuntaa, ei asiakkaille pystytä tarjoamaan täysinäistä asiakaspalvelua. Olarinluomassa henkilökunta sai osaamisestaan 54/55 pistettä eli 98 % ja palvelutasosta 55/55 pistettä eli 100 %. Kampissa asiakkaiden mielipide henkilökunnan osaamisesta sai 162/170 pistettä eli 95 % ja palvelutasosta 163/170 pistettä eli 96 %. Sörnäisissä henkilökunta sai osaamisestaan 50/55 pistettä eli 90 % ja samoin palvelutasosta 50/55 pistettä eli 90 %. Lohja Pappilankorven Centerin henkilökunta sai osaamisestaan 115/125 pistettä eli 92 % ja palvelutasosta 117/125 pistettä eli 94 %.





Taulukko 9. Vastanneiden mielipide Centereiden henkilökunnan osaamisesta ja palvelutasosta prosentteina.

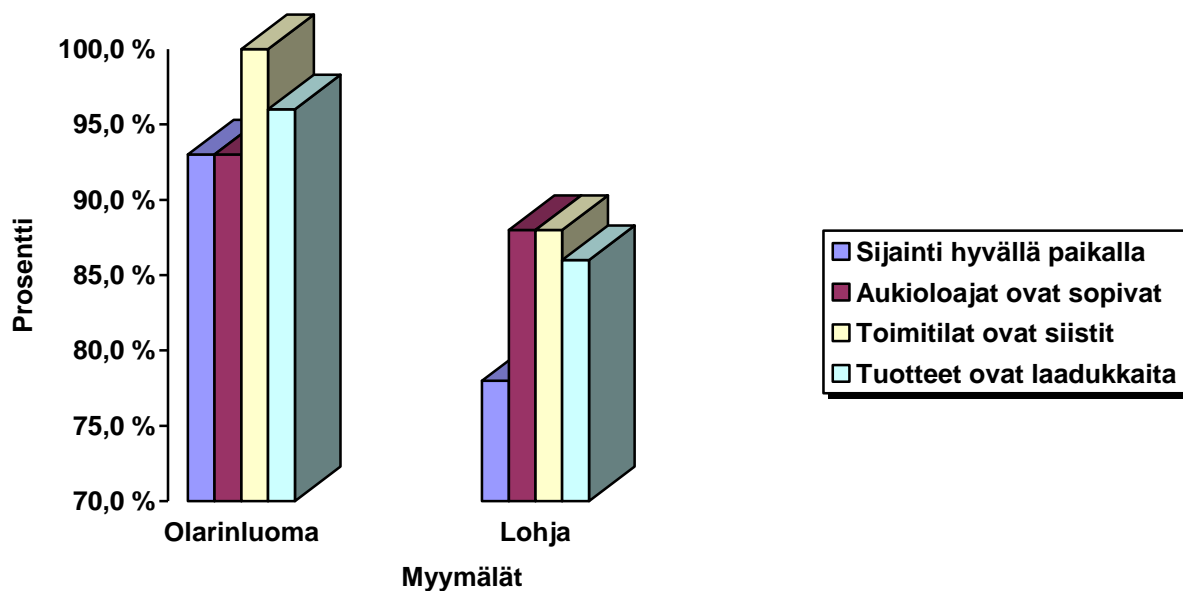
Kyselyyn vastanneiden ero Centereiden välillä on melko suuri, joka puolestaan vaikuttaa hieman kyselyn tuloksiin ja luotettavuuteen. Kampissa asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneita oli 34 kpl, Lohja Pappilankorvessa 25 kpl ja Olarinluomassa 11 kpl sekä Sörnäisissä 11 kpl.

#### 6.6 Yleiskuva Würth Centeristä

Tässä kyselyn osiossa asiakkailta kysyttiin Centerin yleisvaikutelmaa. Asiakkailta kysyttiin Centerin sijainnista, aukioloajoista, toimitilojen siisteydestä ja tuotteiden laadusta. Olarinluoman Center sai sijainnistaan 51/55 pistettä eli 93 %, aukioloajoista sama 51/55 pistettä eli 93 %, toimitilojen siisteydestä 55/55 pistettä eli 100 % ja tuotteiden laadusta 53/55 pistettä, joka on 96 %. Kampin Center sai sijainnistaan 164/170 pistettä eli 96 %, aukioloajoista 153/170 pistettä eli 90 %, toimitilojen siisteydestä 160/170 pistettä eli 94 % ja tuotteiden laadusta 156/170 pistettä eli 92 %. Sörnäisten Center sai sijainnistaan 52/55 pistettä eli 95 %, aukioloajoista 54/55 pistettä eli 98 %, toimitilojen siisteydestä 93 % ja tuotteiden laadusta 48/55 pistettä eli 87 %. Lohja Pappilankorven Center sai sijainnistaan 98/125 pistettä eli 78 %, aukioloajoista 110/125 pistettä eli 88 % kuin myös toimitilojen siisteydestä 110/125 pistettä eli 88 % ja tuotteiden laadusta 107/125 pistettä eli 86 %.

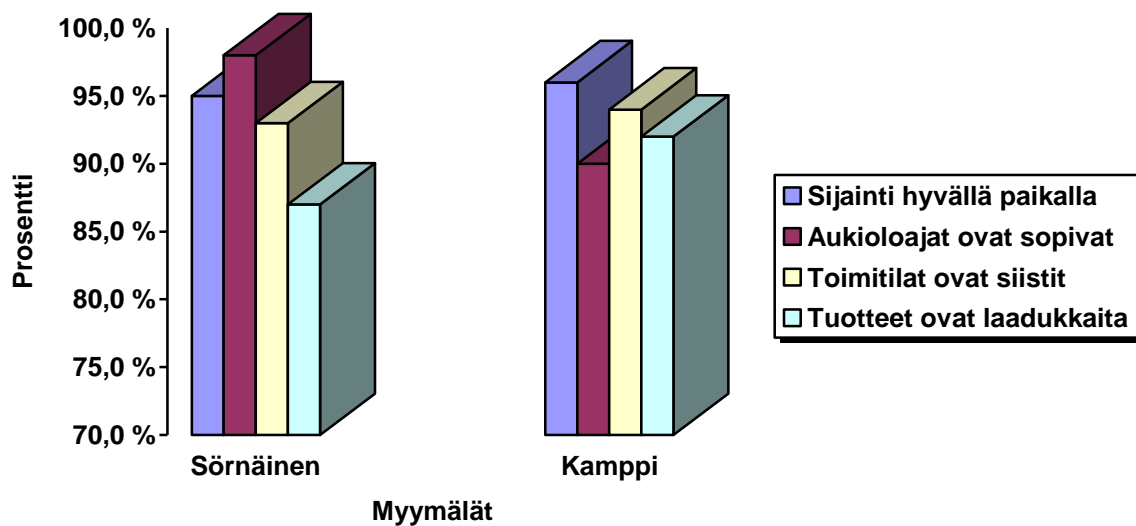
Suurin osa Centereistä on auki arkisin klo 6.30-17.00 välisenä aikana, mutta osa Centereistä on auki klo 7.00-15.00. Asiakkaille tuotteiden laatu on mm. sitä, että se kestää käyttöä ja tuote on pitkäikäinen. Jos asiakas käyttää tuotetta kuitenkin väärin tai tuotetta käytetään työskentelyssä, johon se ei sovellu, lyhentyy tuotteen käyttöikä huomattavasti. Asiakas ei itse välttämättä tiedosta omaa virhettään tuotteen käytössä vaan kuvittelee tuotteen laadun olleen heikko. Se vaikuttaa asiakkaan koko mielipiteeseen yrityksestä ja tuotteista, joka myös vaikuttaa vastauksiin asiakastytyväisyyskyselyä tehtäessä.

### Yleiskuva myymälöistä



Taulukko 10. Vastanneiden mielipide Centereiden yleisvaikutelmasta prosentteina.

### Yleiskuva myymälöistä



Taulukko 11. Vastanneiden mielipide Centereiden yleisvaikutelmasta prosentteina.

## 6.7 Palaute ja kehittämisideat

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet saivat kyselyn lopussa antaa palautetta ja omia kehitysideoita yrityksen toimintaan tai tuotteisiin ym. Palautteen saaminen asiakkailta on tärkeää, koska siinä asiakkaat saavat kertoa oman näkemyksensä mm. yrityksen toiminnasta avoimen palautekysymyksen muodossa. Myös erilaisia kehitysideoita voidaan saada palauteosion myötä. Palautteita tai kehitysideoita tuli seuraavasti:

- Kiitos hyvästä yhteistyöstä.
- Kampin Centerillä loistava henkilökunta, sijainti on hyvä!
- Rautaruukin väreihin korjaustusseja on kaivattu.
- Hyvää palvelua, kiitos!
- Päivittäiseen käyttöön tarvittavia tuotteita tilattava!
- Jatketaan näin.

Moni Olarinluoman Centerillä käyvä asiakas on ihmetellyt sitä, että henkilökunnalla ei ole käytössä tuotteen viivakoodin lukijaa. Tällä hetkellä henkilökunta kirjoittaa jokaisen tuotteen tuotenumeron erikseen koneelle, johon kuluu aikaa. Viivakoodinlukija nopeuttaisi henkilökunnan toimia ostohetkellä ja asiakkaat pääsisivät lähtemään nopeammin omiin toimiinsa.

Würth Centereiden tulisi myös lisätä menevien tuotteiden määrää siinä määrin, ettei tuote pääse loppumaan ennen seuraavaa kuorman tuloa. Näin vältetään ”ei oo” -myyminen ja pidetään asiakkaat tyytyväisinä. Samoin yritys voisi laajentaa tuotevalikoimaansa asiakkailta saatujen ideoiden osalta.

## 7 Johtopäätökset

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan sanoa, että Würth Oy:n asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun ja palvelun laatuun eikä suurta tyytymättömyyttä mihinkään tiettyyn osa-alueeseen ole. Henkilökunnan osaamiseen ja palvelutasoon oltiin myös tyytyväisiä. Taulukoissa syntyi eroja, mutta erot ovat todellisuudessa hyvin pieniä, kaikki noin 10 % sisällä toisistaan.

Kuitenkaan asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset eivät ole täysin luotettavia, koska vastaajien määrä jäi pieneksi. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 81 henkilöä, jotka jakautuivat neljän eri Centerin välille.

Kolmen ensimmäisen kysymyksen yhteydessä oleviin avoimiin kysymyksiin vastattiin jokaisella Centerillä hyvin. Ne ovat hyviä uutisia, sillä asiakkaiden vastauksista Würth Oy voi parantaa valikoimaansa uusilla tuotteilla tai saada uusia ideoita tulevaisuutta ajatellen.

Centerin sijainnilla on hyvin paljon merkitystä liiketoiminnan ja kannattavuuden kannalta. Centerin tulisi olla tarpeeksi näkyvällä paikalla, myös erilaiset opasteet ja asiakkaiden informointi helpottavat asiakkaita löytämään Würth Centerin. Asiakastytyväisyyskyselyssä kaikki muut Centerit Lohjan Pappilankorpea lukuun ottamatta olivat suurin piirtein tasapisteissä, kun kysyttiin onko Centerin sijainti hyvällä paikalla. Lohjan Pappilankorven Center sai 98/125 eli 78 %. Würth Centereitä pyritään perustamaan hyvälle sijainnille, mutta aina se ei tilanpuutteen tai muiden syiden vuoksi ole mahdollista. Nykyään asiakkailla on mahdollisuus myös ladata jokaisen Centerin sijainti navigaattoriinsa Würth Oy:n internet-sivuilta.

Kaikki Centerit saivat pääosin positiivista palautetta. Parhaimmat arvosanat henkilökunnan osaamisesta ja palvelutasosta sai Olarinluoman Center, kun taas huonoimmat arvosanat sai Sörnäisten Center. Parhaimman ja huonoimman Centerin välillä oli 20 % ero.

## 8 Kokemukset opinnäytetyön teosta

Opinnäytetyön idea tuli kesällä 2011 yhtenä päivänä ollessani töissä, jolloin asiakas tuli tekemään reklamaatiota ostamastaan tuotteesta jo toista kertaa. Reklamaation jälkeen ajattelin, miltähän asiakkaasta tuntuu ja mitä hän mahtaa ajatella Würth Oy:stä. Olin ilmoittautunut syksyksi opinnäytetyön aloitukseen, joten aihe tuli tarpeeseen.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen syyskuussa 2011 tutustumalla kirjallisuuteen ja erilaisiin lähteisiin sekä tekemällä asiakastytyväisyyskyselyn neljään eri Centeriin. Kyselyn jälkeen tulosten analysoimisessa ja kaavioiden teossa meni lokakuun alkupuolelle. Teoria osan kirjoittamiseen olin varannut aikaa marras-helmikuun, jonka jälkeen hioin vielä rakennetta ja tein opinnäytetyöhön pieniä muutoksia. Koulun sekä työn yhdistämisessä kuluu enemmän aikaa kuin jos keskittyisi vain koulun, sama pätee opinnäytetyötä tehdessä.

Koko ajan opinnäytetyöprosessi eteni suunnitellusti eikä aiheuttanut ylimääräistä stressiä. Mielestäni opinnäytetyösuunnitelma tulee tehdä huolellisesti ja antaa itselle tarpeeksi aikaa opinnäytetyön tekoon. Opinnäytetyön teossa voi kirjoittaa esimerkiksi sivun päivässä, jolloin pysyy kuitenkin aikataulussa eikä tule stressiä. Opinnäytetyön tekeminen on haastava kokonaisuus, jossa sinun tulee ottaa monta eri asiaa huomioon sekä näyttää sen, mitä on

opiskeluaikana oppinut. Samalla sen tekeminen on mielenkiintoista, sillä siinä saa itse valita oman aiheen, sisällön, suunnitella työn ja toteuttaa sen.

Lähteet

Kirjat

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko Asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kotler, P. & Andreasen, A. 1996. Strategic marketing for nonprofit organizations. 5<sup>th</sup> edition. London: Prentice Hall.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. Juva: WSOY.

Würth Oy. Myynnin käsikirja.

## Liitteet

Liite 1 Kyselylomake: Asiakastyytyväisyyskysely, Würth Oy.

Liite 1

Asiakastyytyväisyyskysely



**1. Löydätkö tarvitsemanne tuotteet Centerimme valikoimasta?**

Kyllä  Ei

Millä tuotteilla voisimme täydentää Centerin valikoimaa sinun eduksesi?

---

---

---

**2. Saatteko aina riittävän määrän tarvitsemaanne tuotetta?**

Kyllä  Ei

Mistä tuotteista määrä on jäänyt vajaaksi?\_\_\_\_\_

---

**3. Eroaako tämän Centerin valikoima muiden Centerien valikoimasta?**

Kyllä  Ei

Jos eroa, niin mikä center/millä tavalla?\_\_\_\_\_

---

**4. Miten koet Centerin henkilökunnan osaamisen ja palvelutason?**

A. Henkilökunta on ammattitaitoista

1                      2                      3                      4                      5

B. Palvelu on moitteetonta

1                      2                      3                      4                      5

**5. Yleiskuva Würth Centeristä**

A. Sijainti hyvällä paikalla

1                      2                      3                      4                      5

B. Aukioloajat ovat sopivat

1                      2                      3                      4                      5

C. Toimitilat ovat siistit

1                      2                      3                      4                      5

D. Tuotteet ovat laadukkaita

1                      2                      3                      4                      5

1= Täysin erimieltä 2= Jokseenkin erimieltä 3= En osaa sanoa 4= Jokseenkin samaa mieltä  
5= Täysin samaa mieltä

6. Terveiset Würthille: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

-----  
Sinun sanasi on meille tärkeä! Vastaamalla kyselyyn voit halutessasi osallistua arvontaan,  
jossa arvotaan kaikkien vastanneiden kesken ladattava Led Lenser P5R taskulamppu.

Yritys: \_\_\_\_\_

Nimi: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Ikäsi:            18-30            31-40            41-50            51-60            61-70            yli 70

Sukupuoli:    Mies            Nainen

SUURI KIITOS VAIVANNÄÖSTÄSI!