

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritysten ja taloushallinnon juridiikka

Simo Poutanen

Asiakastyytyväisyystutkimus
Case: Kaluste Poutanen Ky

Opinnäytetyö 2012

Tiivistelmä

Simo Poutanen

Asiakastyytyväisyystutkimus, case: Kaluste Poutanen Ky, 71 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous, Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Yritysten ja taloushallinnon juridiikka

Opinnäytetyö 2012

Ohjaajat: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu, toimitusjohtaja

Juho Poutanen, Kaluste Poutanen Ky

Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen pääasiassa keittiökalusteiden valmistukseen ja myyntiin keskittyneelle Kaluste Poutanen Ky:lle. Työn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys toimeksiantajayrityksen tuotteita, palveluita sekä muita tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä kohtaan. Tarkoituksena oli puuttua ennen kaikkea niihin tekijöihin, jotka aiheuttivat eniten tyytymättömyyttä yrityksen toiminnan eri osa-alueissa. Pääasiallisena tarkoituksena oli Kaluste Poutasen toiminnan parantaminen ja kehittäminen, minkä tueksi pyrittiin luomaan mahdollisimman monipuolinen tietopaketti.

Tutkimuksessa käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää, jonka aineisto kerättiin sähköpostitse lähetetyn kyselyn kautta. Kyselylomakkeen luomisessa ja tulosten analysoinnissa käytettiin avuksi Webropol-kyselytyökalua. Kyselylomakkeen vastaukset tarkasteltiin yksitellen käyttäen apuna niiden havainnoinnissa taulukoita ja kuvioita.

Opinnäytetyön teoriaosassa tarkastellaan muun muassa markkinointiin liittyviä strategisia päätöksiä, hyvän palvelun osatekijöitä, asiakastyytyväisyyden muodostumista sekä asiakassuhdemarkkinointia. Empiriaosan aluksi on esitelty toimeksiantajayritys, minkä jälkeen käsitellään ja analysoidaan asiakaskyselyn tuloksia. Työn loppuun on koottu kirjoittajan omia mietteitä ja pohdintaa Kaluste Poutasen nykytilasta ja sen tulevaisuuden näkymistä.

Työn tutkimustulokset osoittavat, että Kaluste Poutasen asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla. Asiakkaiden kokemukset vastasivat hyvin odotuksia eri kysyttyjen tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden kohdalla. Kehityskohteiksi voisi nostaa eniten tyytymättömyyttä aiheuttaneista tekijöistä mainonnan lisäämisen ja aukioloaikojen pidentämisen. Tutkimuksen luotettavuutta vähentää sen tiukka aikataulu.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelu, strateginen markkinointi

Abstract

Simo Poutanen

Customer Satisfaction, Case: Kaluste Poutanen Ky, 71 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Corporate and Financial Law

Bachelor's Thesis 2012

Instructor(s): Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer at the Saimaa University of Applied Sciences, Mr Juho Poutanen, CEO of Kaluste Poutanen Ky

The study was commissioned by Kaluste Poutanen, a more than 65 years old family company best known for its good service and quality kitchen cabinets. The purpose of the research was to find out how satisfied Kaluste Poutanen's customers are with the company's products and services, and the other main areas in the company's operations. The objective was to use the results to develop those functions where the greatest dissatisfaction was recognized.

Data for this study were collected by a questionnaire operated via the Webropol survey tool. The information for the theory part was gathered from business economy literature and the Internet.

The theoretical part of the study contains information about customer service, customer satisfaction and strategic decision-making in marketing. In the empirical part, the results of the survey are analyzed and Kaluste Poutanen is presented.

The results of the study show that customer satisfaction with the company is on a good level and strong actions to make it better are not necessary. Possible areas for further development concern advertising and opening hours.

Keywords: customer service, strategic marketing, customer satisfaction

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Johdon markkinointiratkaisut.....	6
2.1 Kriittiset menestystekijät	6
2.2 Suuntausstrategiat	8
2.2.1 Kasvustrategiat	9
2.2.2 Kannattavuusstrategiat	11
2.3 Kilpailuetustrategiat	12
2.3.1 Hintastrategia.....	12
2.3.2 Jalostusstrategia.....	13
3 Palvelu	14
3.1 Palvelun luonne ja ominaispiirteet	14
3.2 Palvelujärjestelmä	16
3.2.1 Palvelukulttuuri	16
3.2.2 Palvelupaketti	17
3.2.3 Palvelutuotanto	18
3.2.4 Palvelun laatu	20
3.3 Palvelu ja sisäinen markkinointi.....	20
4 Asiakastytyväisyys	22
4.1 Asiakastytyvyyden muodostuminen	22
4.1.1 Asiakkaan odotukset.....	23
4.1.2 Asiakkaan kokemukset	25
4.1.3 Odotusten ja kokemusten vastaavuus	26
4.2 Asiakassuhdemarkkinointi.....	27
5 Kaluste Poutanen Ky	28
6 Kaluste Poutasen asiakastytyväisyys.....	29
6.1 Kyselyn suunnittelu ja suoritustapa	29
6.2 Kyselyn tulokset	30
6.2.1 Vastaaajien taustatiedot.....	31
6.2.2 Mainonta ja näkyvyys.....	34
6.2.3 Tuotteiden kysyntä.....	35
6.2.4 Odotusten ja kokemusten vastaavuus	37
6.2.5 Suosittelet ja avoin palaute	65
7 Pohdinta.....	67
Lähteet.....	70
Kuviot.....	71
Taulukot.....	71

Liitteet

- Liite 1 Saatekirje
- Liite 2 Kysymyslomake

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena ja tarkoituksena on asiakastyytyväisyystutkimuksen teettäminen nykyisin pääasiassa keittiökalusteiden tuotantoon ja myyntiin keskittyneelle yli 65 vuotta vanhalle perheyrietykselle Kaluste Poutanen Ky:lle. Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on selvittää toimeksiantajayrityksen asiakastyytyväisyyden nykytilanne kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen kautta pyritään selvittämään asiakkaiden kokemusten lisäksi myös heidän ennakkoodotuksiaan Kaluste Poutasen toiminnan eri osa-alueista. Nämä tarkastelun kohteena olevat osa-alueet ovat asiakaspalvelu, tuotteet ja palvelut, viestintä ja saavutettavuus sekä toimitilat. Kyselyn kautta selvitetään myös, kuinka merkittävänä asiakkaat näitä eri osa-alueita pitävät asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Tutkimuksen kautta Kaluste Poutanen saa toivon mukaan kaipaamansa tiedon asiakkaidensa tyytyväisyystasosta ja voi ryhtyä kehittämään niitä mahdollisia osa-alueita, joilla tyytymättömyyttä eniten havaitaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään syvemmin asiakastyytyväisyyttä ja palvelua sekä lisäksi erilaisia johdon markkinointiratkaisuja strategisen markkinoinnin näkökulmasta. Teoria on koottu niin, että se palvelisi parhaiten juuri toimeksiantajayritykseni tarpeita ja muodostaisi teettämäni asiakaskyselyn kanssa mahdollisimman kattavan tietopakettin yrityksen käytettäväksi. Työn empiriaosuudessa esitellään ja analysoidaan Webropol-kyselytyökalulla tekemäni asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Kyselyn kohderyhmänä ovat niin Kaluste Poutasen yksityis- kuin yritysasiakkaatkin, jotta saadaan monipuolinen kuva molempien yritykselle tärkeiden asiakastyypin tyytyväisyystasosta. Tutkimus suoritetaan kokonaisotantana eli koko vastaajajoukko valitaan tutkimukseen. Työn lopussa on omia mielteitani ja pohdintaa Kaluste Poutasen tulevaisuudesta sen nykytilaa tarkastellen.

Idea opinnäytetyön aiheesta lähti toimeksiantajayritykseni edustajan ehdotuksesta. Yrityksen pitkän historian aikana ei ole tehty yhtään vastaavaa tutkimusta. Sen vuoksi on ymmärrettävää, että Kaluste Poutasen intressinä on saada tietoa laajemmin siitä, mitä mieltä yrityksen asiakkaat ovat yrityksen toiminnan

eri osa-alueiden toimivuudesta ja muista asiakastyytyvyyden muodostumiseen olennaisesti vaikuttavista tekijöistä. Tietynlaisen lisäpanoksen ja tunnearvon työlle tuo se seikka, että kyseessä on isoisäni perustama perheyrittäjä, jolla on ollut aina merkittävä rooli perheemme keskuudessa.

2 Johdon markkinointiratkaisut

Seuraavassa käsitellään erilaisia johdon markkinointiratkaisuja strategisen markkinoinnin näkökulmasta. Markkinointiin pohjautuvia strategisia päätöksiä voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Tässä luvussa tarkastellaan Ropen (2003, 107) esittämiä yrityksen liiketoimintatasolla tekemiä strategioita. Tarkastelussa keskitytään erityisesti niihin seikkoihin, jotka ovat tämän työn toimeksiantajayrityksen kannalta oleellisia.

Luvun alussa määritellään ne edellä mainittuihin liiketoimintaratkaisuihin liittyvät kriittiset menestystekijät, jotka toimimattomana voivat yksinään aiheuttaa strategioiden menestymättömyyden (Rope 2003, 83). Liiketoimintatason strategioista käsitellään erikseen Ropen (2003, 107) esittämät suuntaus- sekä kilpailuetu-strategiat.

2.1 Kriittiset menestystekijät

Kriittiset menestystekijät voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, jotka ovat yleiset kriittiset menestystekijät, tilannekohtaiset menestystekijät sekä yrityskohtaiset menestystekijät. Tässä luvussa keskitytään yleisiin tekijöihin, sillä niillä on suurempi merkitys Kaluste Poutasen tämän hetken toiminnassa kuin kahdella muulla tasolla. Nämä yleiset tekijät ovat samat kaikilla yrityksillä. Ne muodostuvat seuraavista elementeistä: businessosaaminen, synergia, kustannustehokkuus sekä kilpailuetu. Seuraavassa tarkastellaan näitä elementtejä lähemmin. (Rope 2003, 83–85.)

Tuloksellinen toiminta vaatii johdolta yrityksen eri osaamisalueiden monipuolista hallitsemista eli businessosaamista. Rope (2003, 85–86) ryhmittelee nämä

osaamisalueet viiteen pääryhmään, jotka ovat markkinointiosaaminen, tuotanto-osaaminen, talousosaaminen, logistiikkaosaaminen ja johtamisa osaaminen. Kaikkien näiden osaamisalueiden tulisi olla yrityksen käytössä ja hallinnassa, vaikka jonkin osaamisen merkitys voi olla tietyn yrityksen toiminnalle vähäinen, kuten esimerkiksi logistiikkaosaaminen joissakin asiantuntijapalveluyrityksissä. (Rope 2003, 87.)

Yrityksen saama synergia eli eri tekijöiden positiivinen yhteisvaikutus voi muodostua eri strategiarakenteiden kautta. Segmenttisynergia syntyy yrityksen tuotekehityksen kohdistamisesta samaan asiakaskohderyhmään, jolloin saadaan muun muassa tehostettua kyseisen kohderyhmän markkinointia. Tuotesynergiaa voi syntyä sen sijaan tuote-erikoistumisesta eli käytännössä samankaltaisten tuoteperheiden laajentamisesta tai tuotteiden käyttöyhteyksien lisäämisestä. Toimintatapasynergia kohdistuu yrityksen toimintatapoihin ja voi olla esimerkiksi tuotannon tehostamista niin, että yhden tuotteen toteutus vaikuttaa positiivisesti jonkin toisen tuotteen toteutukseen. Sen vuoksi on kannattavaa tutkia tuotannosta syntyvän hukkajätteen hyödyntämisen mahdollisuudet. Kaluste Poutasella on jo pitkään käytetty puujätettä hyödyksi yrityksen lämmöntuotannossa. Imagosynergiaa saadaan hyödynnettyä parhaiten silloin, kun pystytään luomaan yksi vahva yritysmerkki (esimerkiksi Apple), joka luo laadukkaan mielikuvan kuluttajille. Näin voidaan keskittyä tämän yhden merkin tuoterepertuaarin laajentamiseen, mikä tulee yritykselle huomattavasti edullisemmaksi kuin useamman merkin rakentaminen. (Rope 2003, 87–90.)

Kustannustehokkuuteen voidaan vaikuttaa tehostamalla yrityksen toiminnan eri osa-alueita, kuten tuotantoa, jakelua, ostotoimintaa tai henkilöstöä. Tuotantoa voidaan tehostaa muun muassa hyvällä koneistuksella sekä alihankkijoilla, joiden toiminta on huomattavasti kustannustehokkaampaa verrattuna oman yrityksen vastaavaan tuotantoon. Jakelun tehostaminen konkretisoituu esimerkiksi ajojen suunnittelulla niin, että saadaan mahdollisimman monta kohdetta hoidettua samalla kuljetuksella. Ostotoiminnan tehostaminen muodostuu volyymiedun kautta, joka voidaan saavuttaa hankintojen keskittämisellä tiettyyn tavarantomittajaan tai ostotoiminnan yhdistämisellä useiden yrityskumppaneiden kesken.

Jälkimmäinen vaihtoehto sopii erityisesti pienemmille yrityksille. Henkilöstöä voidaan tehostaa muun muassa kouluttamisella eli osaamisen lisäämisellä ja motivoivalla henkilöstöjohtamisella. Henkilöstön voimavaroja saadaan keskitettyä usein myös paremmin oman yrityksen toimintaan ulkoistamalla tiettyjä yrityksen toimintoja. Esimerkiksi kirjanpito voidaan toteuttaa ulkopuolisen yrityksen toimesta, kuten Kaluste Poutanen on jo pitkään tehnyt. Kustannusten tehokkaalla hallinnalla on huomattava positiivinen vaikutus yrityksen tuloskykyyn. Tämän vuoksi kustannusten tulisi olla yrityksen johdon jatkuvassa tarkkailussa. (Rope 2003, 90–91.)

Kilpailuedun saavuttaminen vaatii yritykseltä jotain sellaista seikkaa tai toimintatasoa, johon kilpaileva yritys ei pysty. Yrityksen tarjonnan sisältämän ylivoimaisuuden ei tarvitse olla todellista toiminnallisessa mielessä, vaan se voi rakentua mielikuvatekijöiden kautta. Tämä ylivoimaisuustekijä vaatii kohdeasiakkaiden arvostuksen. Tekijät, joita asiakas ei ymmärrä tai pitää merkityksettöminä, eivät muodosta kilpailuetua. Eri kohderyhmien tärkeinä pitämien seikkojen välillä voi olla suurta eroa, jolloin samalle tuoteryhmälle voidaan kehittää useaa erilaista kilpailuetua. Tällöin on hyvä ottaa segmentointi avuksi eri kohderyhmien ja niiden ostokäyttäytymisen selvittämiseksi. Kilpailuedun rakentamisen kustannukset eivät saisi ylittää siitä saatavaa pitkän aikavälin hyötyä. Keittiökalusteiden valmistus ja myynti on hyvin kilpailtua, joten kilpailuedun tavoittelemisen on hyvin tärkeää Kaluste Poutasen toiminnassa. (Rope 2003, 92–94.)

2.2 Suuntausstrategiat

Suuntausstrategiat ovat nimensä mukaisesti yrityksen tulevaa suuntausta tukemaan tehtäviä liiketoiminnallisia strategiaratkaisuja. Strategiapäätökset kohdistuvat yrityksen tuote- ja markkinaratkaisuihin. Kilpailuedun saavuttaminen on tärkeimpänä päämääränä. (Rope 2003, 107.)

Suuntausstrategiat voidaan toteuttaa käytännössä kasvustrategian tai kannattavuusstrategian avulla (Rope 2003, 107). Seuraavassa käsitellään näiden strategioiden ominaispiirteitä.

2.2.1 Kasvustrategiat

Rope (2003, 107) luokittelee yritykset niiden kasvuhakuisuuden perusteella seuraaviin kolmeen eri luokkaan: vahvaa kasvua tavoittelevat yritykset, maltillista kasvua hakevat yritykset sekä kasvua tavoittelemattomat yritykset. Seuraavassa käsitellään näitä tarkemmin.

Vahvan kasvun tavoitteleminen voi olla hetkellistä huomattavaa kasvusuunnan muuttamista, jonka aikana pyritään irtiottoon kilpailijoista. Toinen toteutustapa on jatkuvan kasvun strategia. Sitä käytetään yleisesti suuremmissa konserneissa, joiden tavoitteena on siirtyä yhä useammille eri toimialoille kasvun maksimoimiseksi. Tämä siksi, että jatkuvan kasvun toteutuminen yhden toimialan sisällä on harvoin äärettömiin mahdollista. Helpoin tapa kasvun lisäämiseen on tässä tapauksessa sen ostaminen, mikä toteutuu käytännössä yrityskauppojen sekä fuusioiden kautta. (Rope 2003, 108.)

Maltillista kasvua tavoitellaan sen sijaan kevyemmillä toimenpiteillä lähempää oman liiketoiminnan ydintä, kuten tuotekehittelyllä tai markkinasegmenttien laajentamisella. Mahdolliset kasvun tuottamat riskit vähentyvät oleellisesti maltillista kasvua tavoittelevilla yrityksillä verrattuna edellä mainittuun vahvan kasvun strategian omaaviin yrityksiin. (Rope 2003, 112–115.)

Kasvua tavoittelemattomat yritykset ovat usein perheyrityksiä, joissa ensisijaisena tavoitteena kasvun sijaan on yritystoiminnan jatkuvuus puolustamalla yrityksen saavuttamaa markkina-asemaa. Tällöin yrityksen koko arvioidaan yleensä omasta näkökulmasta sopivaksi pyrkimättä mittaviin kasvutavoitteisiin. Monen tämäntyyppisen yrityksen yritystoiminnan toimivuuden avaimena on yrittäjän itsensä tekemä työ, jota motivoi hänen oman elintulonsa hankkiminen sitä kautta. Tämä yrittäjän antama työpanos myös yleensä sanelee sen, millaiseksi yritys muodostuu. Yritysten kasvattaminen on selvästi riippuvainen niiden omistajien tai johdon asenteista kasvua kohtaan. Nämä asenteet määrittelevät yrityksen kasvutavoitteet ja strategiat niiden saavuttamiseksi, eli pyritään selvittämään, mistä ja millä keinoin kasvu saadaan otettua. Tämän työn toimeksiantajayritys Kaluste Poutanen kuuluu ainakin vielä tähän kasvua tavoittelemattomi-

en yritysten ryhmään. Yritys on pysynyt markkinoiden vauhdissa yrittäjien valta-
van oman työpanoksen lisäksi muun muassa tärkeillä laiteinvestoinneillaan,
joilla on saatu nopeutettua tuotantoa useiden vanhanaikaisten ja aikaa vievien
valmistusvaiheiden karsimisella kokonaan. Kasvustrategioita suunniteltaessa
voidaan hyödyntää seuraavan kuvion (Kuvio 1) esittämää ns. Ansoffin matriisia.
(Rope 2003, 115–116.)

Tuote Markkinalohko	Nykyinen	Parannettu	Uusi
Nykyinen	A	B	C
Laajennettu	D	E	F
Uusi	G	H	I

Kuvio 1. Kasvun suuntautumisvaihtoehdot (soveltaen Rope 2003, 117).

Kuvion vaakatasosta voidaan tarkastella tuotekehityksen suuntaa nykyisestä
tuotteesta ja pystytasosta sen sijaan markkinaosuuden kehitystä nykyisestä
asiakaskunnasta. Tämän matriisin tarjoamat vaihtoehdot kasvulle ovat sen ha-
keminen nykyisiltä markkinoilta, nykyisten markkinoiden ulkopuolelta, tuoteke-
hittelystä tai sekä markkina- että tuotelohkojen uudistamisesta. (Rope 2003,
117.)

Markkinoiden noususuhdanne kasvattaa myös yrityksen liiketoimintaa edellyttä-
en, että yritys säilyttää nykyisen markkinaosuutensa. Mikäli nykymarkkinat ovat
sen sijaan laskusuhdanteessa, vaatii kasvun tavoittelemisen selvää strategista
linjaa siitä, kenen kanssa kilpaillaan ja millä keinoilla. Kasvua voidaan hakea
myös nykyisen markkinalohkon ulkopuolelta joko laajentamalla kohderyhmää tai
suuntaamalla tuote täysin uusille markkinalohkoille. Tuotekehittely, kuten nyky-
tuotteen parantaminen tai täysin uuden tuotteen tuominen markkinoille, on yksi

tapa lisätä yrityksen kasvua. Yritykselle täysin uuden tuotteen lanseeraukseen liittyy aina suuremmat riskit verrattuna jo yritykselle hyvin tutuksi tulleen nykyisen tuotteen parantamiseen. Mitä kauemmaksi nykyisestä liikeidearatkaisusta liikutaan, sitä suuremmaksi liiketoiminnan kasvattamisen riskit sekä markkina-että tuotelohkojen laajentamisella lisääntyvät. (Rope 2003, 117–119.)

2.2.2 Kannattavuusstrategiat

Yrityksen liiketoiminnan parempaa kannattavuutta voidaan tavoitella joko tehostamalla nykyistä yritystoimintaa tai karsimalla markkinalohkoja sekä tuotteita. Ratkaisujen tueksi on tarkasteltava erityisesti niitä nykyliikeidean tekijöitä, jotka ehkäisevät kannattavuutta. Välineenä kannattavuustason selvittämisessä voidaan käyttää strategista tuote- ja markkina-analyysiä. (Rope 2003, 135.)

Kannattavuuden parantaminen tehostamalla nykyistä toimintaa ei vaadi suuria muutoksia tuote- tai markkinalohkoissa, vaan pyrkimyksenä on karsia kustannuksia sekä parantaa tuotteesta saatavaa katetta. Tämä vaihtoehto on perusteltua silloin, kun yritystoiminnan perusta on terve, mutta sen tehostamisessa sekä kannattavuudessa on parannettavaa. Käytännössä tämä voi tapahtua muun muassa konekantaa uusimalla, toimintamenetelmiä tehostamalla, toimintoja ulkoistamalla sekä hinnan korotuksilla markkinoiden niin mahdollistaessa. (Rope 2003, 136.)

Markkinalohkojen karsimisella yritys pyrkii irtautumaan kannattamattomista asiakasryhmistään, mitä kautta toimintaa voidaan keskittää enemmän kannattavuutta tuottavien asiakasryhmien hoitamiseen. Karsinta tulisi tehdä mahdollisimman hienovaraisesti, jotta välttyttäisiin asiakastyytyvyyden vahingoittumiselta. Tämä voi tapahtua käytännössä esimerkiksi tiedottamalla karsittavan asiakasryhmän asiakkaille vastaavia tuotteita tarjoavista yrityksistä. Toisaalta toimivampi tapa karsia voi olla tuotteen hinnankorotus tilanteen niin salliessa. Tällöin kannattamaton asiakasryhmä karsiutuu ikään kuin itsestään ja yritys välttyy epämiellyttävältä myynnistä kieltäytymiseltä. Yritykselle kannattavinta on jos karsinnan kohteena oleva asiakasryhmä hyväksyy korotetun hinnan, sillä tällöin välttyään karsinnalta. (Rope 2003, 136–137.)

Kannattamattomat tuotteet kannattaa karsia valikoimista, ellei niiden uskota muuttuvan kannattaviksi myöhemminkään. Kannattamattomien sekä kannattavien tuotteiden väliset kytkökset tulisi selvittää tarkkaan, sillä näiden kautta karsinta voi vaikuttaa myös kannattavan tuotteen kysynnän heikentymiseen. Vastaavasti ennen uusien tuotteiden valikoimaan ottamista tulisi tarkastella kriittisesti nykyistä valikoimaa, jottei tuotetarjonta kasvaisi yli yrityksen resurssien. Tuote- ja markkinalohkojen samanaikaista karsimista tulee harkita, jos näillä toimenpiteillä saadaan parannettua menestysmahdollisuuksia jäljellejäävillä toimintasektoreilla. Kannattamattomista asiakas- ja tuotelohkoista luopuminen on myös järjeistettyä, jollei niillä ole odotettavissa muutoksia kannattavuuden lisääntymisessä. Nämä karsimisen positiiviset vaikutukset jäävät valitettavan usein tiedostamatta ratkaisuja tehdessä. (Rope 2003, 137–138.)

2.3 Kilpailuetustrategiat

Kilpailu rajoittaa markkinoilla olevan potentiaalin hyödyntämistä. Mitä enemmän on tarjontaa suhteessa kysyntään niin, sitä kovempaa on myös kilpailu asiakkaiden suosiosta. Kilpailuedun saaminen ja sen säilyttäminen on yksi hyvin tärkeä tekijä yrityksen menestymisessä, kuten jo aiemmin työssä todettiin.

Edun aikaansaamiseksi on tärkeää tarkastella, kuinka ja mistä sitä lähdetään hakemaan. Rope (2003, 147) esittää kaksi vaihtoehtoista tapaa kilpailuedun tavoittelemiseen, jotka ovat hintakilpailuetu sekä jalostuskilpailuetu. Seuraavassa käsitellään erikseen näitä kilpailuetustrategioita.

2.3.1 Hintastrategia

Hintastrategialla tavoitellaan hintakilpailuetua tekemällä tarjonta kilpailijoita edullisemmin, mitä kautta pystytään myös myymään kilpailijoita edullisemmalla hintatasolla. Tämä vaatii yritykseltä volyymikapasiteettia, jotta edullisesta hinnasta saatu pieni yksikkökate mahdollistaa riittävän katekertymän ja toiminnan kannattavuuden. Pidemmän aikavälin toimintaedellytykset edellä mainittuun hintastrategiaan löytyy vain harvoilta yrityksiltä. Sen vuoksi jotkin yritykset valitsevat luonteeltaan hyvin aggressiivisen lyhyen aikavälin strategian, jolla on

yleensä selvä toiminnallinen tavoite, kuten kilpailijan uloslyönti markkinoilta. Pitkäaikaista ja jatkuvaa hintastrategiaa käyttävien yritysten tulisi kehittää selvä monikansallinen toimintamalli, sillä globalisaatio vaikeuttaa kustannusedun ylläpitämistä yhä useamman yrityksen siirtäessä toimintojaan pienikustannuksiin maihin. (Rope 2003, 147–148.)

2.3.2 Jalostusstrategia

Jalostusstrategialla pyritään katteellisempaan liiketoimintaan. Se voi kohdistua yrityksen tuotteisiin tai sen toiminnan eri osa-alueisiin. Jalostaminen vaatii yritykseltä paljon resursseja, joten kilpailuedun saaminen jokaisen vaihtoehdoisen jalostamistyön kautta on varsin työlästä. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää valita se strateginen suunta, johon jalostamista keskitetään. (Rope 2003, 149.)

Tuotejalostuksella pyritään jonkin tuotteen ominaisuuden jalostamiseen niin, että siitä saataisiin houkuttelevampi kuin kilpailijoilla. Kilpailuedun muodostuminen voi painottua joko ydintuotteeseen, lisäetuihin tai mielikuvatuotteeseen. Ydintuotteelle eli yrityksen pääasialliselle tuotteelle tai palvelulle on vaikea muodostaa kilpailuetua. Niiden kehitysmahdollisuudet ovat sekä hyvin kolutut että rajatut kansainvälistyvässä maailmassa, jossa on vaikea saada todellista suojaa tuotteilleen. Sen vuoksi kilpailuetua kohdistetaan enemmänkin ydintuotteeseen kytkettyihin lisäetuihin, joiden kehitysmahdollisuudet ovat periaatteessa rajattomat. Valitettavasti nämä lisäedut ovat kilpailijoiden nopean kopioinnin myötä myös varsin lyhytaikaiset. Mielikuvatuotteeseen pohjautuva kilpailuetu pyritään saavuttamaan tehokkaalla tuotemerkkimarkkinoinnilla eli etsimällä niitä ominaisuuksia, joilla saadaan oma tuote erottautumaan positiivisesti kilpailijoiden vastaavista tuotteista. (Rope 2003, 149–152.)

Yrityksen toimintatapojen jalostus voi kohdistua sen tuotteiden tai palvelujen laadun, asiakassuhteiden hoidon tai tarjontapaketoinnin parantamiseen. Laadun sekä asiakassuhteiden hoidon kehittäminen vaatii niiden toteutukseen vaikuttavan henkilöstön hyvää toimintatasoa. Tarjontapaketoinnin jalostamisessa voidaan keskittyä mahdollisimman monipuoliseen kohderyhmän kysyntää vastaa-

vaan tarjontaan tai pienemmillä yrityksillä erikoistumisen kautta valikoimalta kapeaan, mutta syvälliseen tarjontaan. (Rope 2003, 153–154.)

3 Palvelu

Hyvin tuotettu palvelu on toimiva kilpailukeino. Sen avulla muun muassa pienet yritykset, kuten Kaluste Poutanen voivat pyrkiä erottautumaan suurista kilpailijoistaan. Palvelun laadulla voidaan korvata palvelun määrää. Asiakkaat arvostavat hyvää palvelua ja ovat sitä saadakseen usein myös valmiita maksamaan enemmän.

Palvelun tuottamien hyötyjen maksimoimiseksi tulee sen eri osatekijöiden, kuten palvelua tuottavan yrityksen palveluilmapiirin olla kunnossa. Seuraavassa käsitellään näitä hyvään palveluun vaadittavia osatekijöitä tarkastelemalla ensin palvelun luonnetta ja ominaispiirteitä.

3.1 Palvelun luonne ja ominaispiirteet

Palvelua voi olla luonteeltaan monenlaista merkityksen vaihdellessa henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palvelulle on tyypillistä, että se sisältää asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisen vuorovaikutustilanteen, jossa palveluntarjoajan pyrkimyksenä on tuottaa ratkaisu asiakkaan yksityiskohtaisimpiinkin vaatimuksiin. (Grönroos 1998, 49–52.)

Palvelutapahtuma sisältää kuitenkin usein asiakkaalle näkymättömiä vaiheita, jotka voivat olla ratkaisevan tärkeitä kokonaisuuden kannalta. Esimerkiksi Kaluste Poutasen tuotantohenkilöstön valmistaessa tuntikausia asiakkaan toivomusten mukaista keittiöryhmää, jotta kaikki olisi kunnossa, kun toimitus on ajankohtainen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51.)

Palvelun kohteena ovat sekä yrityksen ulkoiset että sisäiset asiakkaat. Yritys ja sen sisäiset asiakkaat eli sidosryhmät, jotka osallistuvat omalla panoksellaan maksullisten palvelujen tuottamiseen ja markkinointiin, ovat molempia osapuolia hyödyttävässä molemmin suuntaista palvelua tuottavassa suhteessa. Esimer-

kiksi Kaluste Poutasen sidosryhmät, kuten kalusteovien toimittajat tarjoavat yrityskumppaneidensa käytettäväksi Internetiä hyödyntävää tietoverkkoa eli ekstranet-palvelua, jota kautta pääsee tarkistamaan muun muassa ovien saatavuuden, hinnat ja tilaustiedot. Ulkoisten asiakkaiden palvelun tuotanto on yhden-suuntaista molempien osapuolten hyötyessä toisistaan. Asiakkaat saavat tarpeitansa vastaavaa palvelua, josta suorittavat vastikkeeksi maksun palvelua tuottavalle yritykselle eli palveluyhteisölle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51; Bergström & Leppänen 2004, 158–159.)

Useimmille palveluille voidaan Grönroosin (1998, 53) mukaan löytää seuraavat neljä peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia.
2. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita.
3. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

Palvelun aineettomuus tulee hyvin ilmi tarkasteltaessa asiakkaiden tapoja kuvailla palvelua ilmauksilla kokemus, luottamus ja tunne. Konkreettisten tekijöiden puute tekee palvelun arvioinnin hankalammaksi, sillä edellä mainitun kaltaisille ilmauksille on vaikea antaa selkeää arvoa. Tuotantoprosessin näkyvän osan toimenpiteet koetaan ja arvioidaan pienintäkin yksityiskohtaa myöten, joten palvelun laadunvalvonnan ja markkinoinnin tulisi tapahtua samanaikaisesti kuin tuottaminen ja kuluttaminen. Asiakkaiden erilaisuus tekee niistä tuotantoressseja. Tämän takia palveluita ei voida varastoida, kuten tavaroita, vaan ne on pyrittävä mukauttamaan asiakas- ja tilannekohtaisesti. (Grönroos 1998, 53–55.)

Palveluyrityksen tulisi määritellä, millaisia palveluja se pyrkii asiakkailleen tuottamaan edellä mainitusta palvelujen aineettomuudesta huolimatta. Toimiva tapa määritellä ja konkretisoida palveluyrityksen toiminta on hyvin suunnitellun liikeidean kehittäminen. Liikeidea tulisi rakentaa kolmen perustekijän eli kohdeasiakkaiden, tarjottavien tuotteiden ja palveluiden sekä palvelun tuottamisen ympärille. Lisäksi tulisi kilpailijoiden kopioinnin sijaan pyrkiä etsimään yrityksen

toiminnasta sellaisia vahvuustekijöitä, joilla erotutaan kilpailijoista. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 68–71.)

3.2 Palvelujärjestelmä

Yritystä, yhdistystä, järjestöä tai muuta palvelua tuottavaa tahoa kutsutaan palveluyhteisöksi. Yhteisön jokaisen jäsenen tulee pyrkiä yhteisön tuottamien palvelujen tasokkaaseen markkinointiin. Asiakkaiden ja palveluyhteisön jäsenten välillä tapahtuvan vuorovaikutuksen onnistuminen vaikuttaa siihen, millaiseksi palvelutoiminnan tulos syntyy. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51.)

Tätä edellä mainittua palveluyhteisön toimintaa ohjaa palvelujärjestelmä, joka määrittelee ne osatekijät, joista hyvän palvelun tulisi muodostua. Näitä neljää osatekijää eli palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto sekä palvelun laatu tarkastellaan lähemmin seuraavassa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 54.)

3.2.1 Palvelukulttuuri

Seuraavassa valitettavan usein koettava käytännön esimerkki huonosta palvelusta ja sen vaikutuksista. Asiakas astuu sisään myymälään. Hänellä on tarve jollekin tietylle tuotteelle tai palvelulle, jonka valitsemisessa hän kaipaisi myyjän asiantuntemusta avuksi. Asiakas kiertelee aikansa odottaen kontaktia myyjiltä, mutta joutuu lopulta tyytymään siihen valitettavaan tosiasiaan, ettei palvelua tulla tarjoamaan. Tämän seurauksena asiakas poistuu suuresti pettyneenä myymälästä, eikä todennäköisesti vieraile enää kyseisessä myymälässä ainakaan lähitulevaisuudessa saatuaan kielteisen kokemuksen. Palvelun puute voi johtua huonosta palveluilmapiiristä yrityksen sisällä, jossa asiakasta ei ole nostettu niin korkealle jalustalla kuin pitäisi. Tässä luvussa tarkastellaan, miten tällaisilta esimerkeiltä voitaisiin välttyä palveluyhteisön toimivalla yhteistyöllä.

Palvelukulttuuri sisältää kaiken asiakkaan palveluyhteisössä kokeman, näkemän ja aistiman tuoden esille yhteisön arvot, jotka määrittelevät sen, millaiseksi yhteisön palveluilmapiiri kehittyy. Palveluhenkisen ilmapiirin syntyminen luo asiakassuuntaisen palveluyhteisön. Asiakassuuntaisessa palveluyhteisössä asiakaskontakteja hoitavat kontaktihenkilöt on nostettu asiakasryhmien jälkeen

ylimmäksi organisaatiossa. Tämän jälkeen tulevat sisäisen palvelun henkilöstö ja yritysjohto. Yhteisön päätavoitteena on asiakkaiden onnistunut tyydyttäminen, johon päästään edellä mainittujen organisaation eri yksiköiden toisiaan tukeval- la toiminnalla ja laadukkaalla asiakaskontaktien hoitamisella. Kontaktihenkilöt ovat onnistuneet työssään parhaiten silloin, kun tyytyväiset asiakkaat jakavat positiivisia kokemuksiaan eteenpäin eli harjoittavat ns. suositusmarkkinointia. Muiden yksiköiden ja henkilöiden, kuten yritysjohtoon pääasiallinen tehtävä on tukea tätä tavoitetta tuottamalla palveluita, joilla helpotetaan kontaktihenkilöstön työskentelyä. Motivoivalla ja kannustavalla henkilöstöjohtamisella on lisäksi hy- vin tärkeä tehtävä palveluilmapiirin parantamisessa. Vahvasta palvelukulttuuris- ta kertoo yhteisön jäsenten sitoutuminen siihen, että jokainen asiakas saa hy- vää palvelua ja jokainen palvelutilanne otetaan yhtä vakavasti. (Lahtinen & Iso- viita 1998, 55–56.)

3.2.2 Palvelupaketti

Palvelupaketti on useiden eri palveluiden muodostama kokonaisuus, joita palve- luyhteisöt tarjoavat asiakkaidensa tarpeiden kokonaisvaltaiseen tyydyttämiseen. Palvelupaketteja laadittaessa tulisi siis olla hyvin perillä asiakkaiden tarpeista, jotta osataan valita sellaiset palvelupaketit, mitkä menevät kaupaksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58.)

Grönroos (1998, 118–119) näkee palveluiden luomisen monimutkaisemmaksi ilmiöksi, jossa tulisi pyrkiä ottamaan huomioon kaikki asiakkaan kokemat käsi- tykset palvelusta ja palvelun laadusta. Asiakkaille tulisi suunnitella tämän vuoksi palvelupaketin lisäksi kattavampi palvelutarjonta, johon sisältyvät palvelupro- sessin lisäksi organisaation ja asiakkaiden väliset vuorovaikutustilanteet eli pal- velun tuotanto- ja toimitusprosessi. Seuraavassa tarkastellaan kuitenkin perus- palvelupaketin muodostumista.

Palveluyhteisön on määriteltävä ydinpalvelunsa eli mitä yhteisö käytännössä tekee. Kaluste Poutasen ydinpalveluna on tarjota asiakkailleen kaikki kodin kaapistot. Ydinpalvelun ympärille kootaan joukko liitännäispalveluja, jotta saa- daan lisättyä sen tuottamaa hyötyä sekä asiakkaiden kiinnostusta palvelua koh-

taan. Asiakkaalle myönteisiä elämyksiä tuottavia liitännäispalveluita tulisi olla palvelutapahtuman kaikissa vaiheissa eli palveluun saapuessa, palvelua käytettäessä sekä palvelusta poistuttaessa. Yksilöllisten asiakkaiden yksityiskohtaisempiakin tarpeita vastaavien liitännäispalvelujen kehittäminen on toimiva tapa erottautua kilpailijoista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 57–58.)

3.2.3 Palvelutuotanto

Palvelutuotanto on vaiheittainen tapahtumasarja, jonka neljä pääosaa on Lahtisen ja Isoviidan (1998, 59) mukaan seuraavat:

1. palveltava asiakas
2. palveluympäristö
3. kontaktihenkilöstö
4. muut asiakkaat.

Palvelu syntyy palveltavan asiakkaan kontakteista muiden osien kanssa. Palveltavat asiakkaat vaikuttavat siis olennaisesti palvelun lopputulokseen ja toimivat palvelun laadun arvioijana. Asiakkaat käyttäytyvät hyvin eri tavoin palvelutilanteissa. Jotkut ovat hyvin passiivisia, kun toiset taas seuraavat hyvin aktiivisesti kontaktihenkilöstön toimintaa antaen suoraa palautetta ja ehdotuksia, jotka voidaan huomioida palveluntuotantoa kehitettäessä. Asiakkaiden vaatimustasoissa on paljon eroavaisuuksia, joiden perusteella heidät voidaan lajitella neljään eri ryhmään: liitännäispalvelukriittiset, ydinpalvelukriittiset, vähään tyytyväiset sekä ylikriittiset asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59–60.)

Liitännäispalvelukriittiset huomioivat ja arvostavat erityisesti heidän palveluun saapumisvaiheessa sekä palvelusta poistumisvaiheessa saamaansa kohtelua. Tuotteen tekniset ja fyysiset ominaisuudet jäävät toissijaiseksi. Ydinpalvelukriittiset ovat sen sijaan kiinnostuneita edellä mainituista ominaisuuksista ja arvostavat ennen kaikkea ydinpalvelun tuottamisen onnistumista. Vähään tyytyvillä asiakkailla vaatimustaso on hyvin matala ja heille kelpaa melkein kaikki tarjonta. Näiden vastakohtana voidaan pitää ylikriittisiä asiakkaita, joille puolestaan mikään tarjonta ei tunnu kelpaavan. Pahimmillaan he voivat olla tuhoisia yrityksel-

le, mutta hyödyllisimmällään yrityksen parhaita puolestapuhujia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 60.)

Palveluympäristön toimivuuteen ja viihtyisyyteen tulee kiinnittää huomiota, koska sillä on olennainen vaikutus asiakkaiden saamaan mielikuvaan yrityksen toiminnasta. Palveluympäristön merkitys vaihtelee toimialoittain ja on vähäisempi aloilla, joilla asiakaskontaktit ovat harvinaisia tai kontaktihenkilöt suorittavat pääasiassa asiakaskäyntejä. Hyvin hoidettu piha-alue paikoituksineen sekä viihtyisät, puhtaat ja selkeät sisätilat luovat luotettavan ja miellyttävän mielikuvan asiakkaalle palveluyhteisön toiminnasta. Vastaavasti epäluotettavan ja epämiellyttävän mielikuvan saa helposti aikaan, jos piha-alue muistuttaa kaatoa paikkaa romumäärällään ja sisätilat ovat likaiset ja sekavat. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 59.) Kaluste Poutasen piha-alueen ja sisätilojen siisteyttä pidetään yllä säännöllisellä siivoamisella ja järjestelytoimenpiteillä. Viihtyisyyteen on panostettu lisäksi muun muassa kahvitarjoilulla sekä perheen pienimmille asiakkaille suunnatulla leikkinurkkauksella.

Palveluympäristöä tärkeämmässä roolissa onnistuneen palvelun tuottamisessa on kontaktihenkilöstö ja sen toiminta. Tämä todettiin jo palvelukulttuuria tarkasteltaessa. Aiemmin mainittiin myös erilaisten asiakkaiden olemassaolo monenlaisine vaatimuksineen. Menestyminen palvelutilanteissa vaatii sen vuoksi joustavuutta, tilanneherkkyyttä sekä halua palvella erilaisia asiakkaita. Henkilöstön ammattitaidon ja osaamisen merkitystä ei sovi tuki unohtaa, sillä ne ovat lähtökohtana menestykselle. Tietyissä ammateissa kuten kirurgin työssä, ne ovat hyvin merkittävässä roolissa onnistumisen kannalta. Sen sijaan myyntityössä hyvät sosiaaliset vuorovaikutustaidot ja asiakassuhteiden sujuva hoitaminen ovat avain menestykseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Muiden asiakkaiden mahdollinen häiritsevä toiminta voi vaikuttaa negatiivisesti toisiin asiakkaisiin. Kontaktihenkilöstön tulisi pyrkiä puuttumaan tällaiseen toimintaan ja huolehtia, että muut asiakkaat lähtevät tyytyväisinä palveluympäristöstä. Asiakkailla on tapana kertoa kokemuksistaan, etenkin erittäin positiivisista tai negatiivisista kokemuksista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

3.2.4 Palvelun laatu

Palvelun laatutaso määräytyy edellä mainittujen palvelukulttuurin, palvelupaketin ja palvelutuotannon seurauksena. Nämä kolme muuta osaa tulisi selvittää, kun halutaan parantaa palvelun laatua. Haluttujen palvelun laadun muutoksien saavuttamiseksi tulee keskittyä koko henkilökunnan kokonaisvaltaiseen kouluttamiseen. On todettu, että yhden päivän koko henkilökuntaa koskeva palvelukoulutus on tehokkaampaa kuin viikon mittainen koulutus johdolle. Johdon tulee tukea henkilökuntaa ja keskustella yhdessä siitä, mikä on hyvää palvelua ja millä keinoin sitä tavoitellaan. Organisaation paineen alla tehdyt laatuvirheet vähentyvät tällöin huomattavasti kannustavan ja keskusteleavan henkilöstöjohtamisen kautta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 61.)

Asiakkaan saama mielikuva palvelun laadusta muodostuu hänen vertaillessaan palvelukokemusta ennako-odotuksiinsa. Palveluyhteisön ei tule luoda liian suuria lupauksia, jotka eivät toteudu asiakkaan odottamalla tavalla. Palvelukokemukseen vaikuttavat palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden sekä lopputuloksen laatu. Yrityksen imagolla eli asiakkaiden tunneperäisellä yritysmielikuvalla voi olla myös suuri vaikutus etukäteisodotuksiin, jotka sen sijaan vaikuttavat palvelun laatumielikuvan rakentumiseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 61–63.)

3.3 Palvelu ja sisäinen markkinointi

Kuten aiemmin on todettu, palveluja tuottava henkilöstö on avainasemassa palveluja markkinoivassa yrityksessä. Henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon vaikuttaa paljon johdon tapa tehdä sisäistä markkinointia eli kuinka esimiehet saavat työntekijät arvostamaan tekemäänsä työtä palvelun hyväksi. Sisäistä markkinointia voidaan toteuttaa muun muassa tiedottamalla, kouluttamalla, kannustamalla tai luomalla yhteishenkeä johdon ja henkilöstön välillä. (Bergström & Leppänen 2004, 152–153.)

Tiedottamisella saadaan johdon ideat henkilöstön kuuluviin, mikä edesauttaa avoimen ja tasa-arvoisen ilmapiirin luomisessa. Tiedottaminen voi tapahtua käytännössä sisäisten tiedotteiden, henkilöstölehtien, ilmoitustaulujen tai suullisen

viestinnän kautta. Tiedottamisella pyritään varmistamaan, että työntekijät saavat tarvitsemansa tiedon esimerkiksi tulevista kampanjoista tai tilaisuuksista sekä vastaavasti luodaan työntekijöille mahdollisuus antaa palautetta yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Työntekijät voivat joutua myös niin työaikana kuin työn ulkopuolella tilanteeseen, jolloin heidän tulisi markkinoida yritystään. Toimivalla tiedottamisella varmistetaan, että asioista kerrotaan oikein ja onnistutaan luomaan myönteinen kuva yrityksestä markkinoinnin kohteelle. (Bergström & Leppänen 2004, 153–154.)

Henkilöstön riittävä osaaminen syntyy kokonaisvaltaisen koulutuksen kautta, jonka tulisi kattaa kaikki yrityksen eri henkilöstöryhmät. Koulutusta voidaan järjestää yrityksen omilla resursseilla tai sen voi järjestää jokin ulkopuolinen taho. Koulutuksen tarjoaminen sähköisen tietoverkon kautta on nykyaikana suosittua. Se tekee kouluttamisesta helppoa ja joustavaa, sillä koulutusmateriaalit ovat tietoverkossa kaikkien työntekijöiden saatavilla. Niihin voidaan paneutua silloin, kun työntekijällä on siihen mahdollisuus. (Bergström & Leppänen 2004, 153–154.)

Palveluhenkilöstöä voidaan motivoida liikeidean toteuttamiseen erilaisilla kannusteilla, kuten bonuksilla ja provisioilla. Parempien työvälineiden hankkiminen voi toimia myös kannustavana toimenpiteenä. Yrityksen johdon tulee miettiä, millaisia kannusteita suunnataan erityyppisille henkilöille, joiden motivaation lähteenä voivat olla eri asiat, kuten toisille raha ja toisille parempi työsuhteauto. Aineellisten kannusteiden lisäksi voidaan kannustaa henkilöstöä esimerkiksi antamalla hyvää palautetta ja lisäämällä henkilöstön osallistumis- ja vaikutusmahdollisuuksia. Tärkeintä kannustamisessa on tehdä se mahdollisimman henkilökohtaisesti, millä vaikutetaan positiivisesti kyseisen henkilön pyrkimykseen tehdä parempaa tulosta päivä päivältä. Yhteishenkeä voidaan luoda muun muassa henkilöstön ja johdon yhteisillä tilaisuuksilla, yhtenäisillä tunnusmerkeillä sekä henkilöstön tasa-arvoisella kohtelulla. (Bergström & Leppänen 2004, 155–156.)

4 Asiakastyytyväisyys

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä eli asiakkaiden palveluun tai tuotteisiin kohdistuvia odotuksia ja kokemuksia sekä niiden välistä suhdetta. Lisäksi käydään läpi erilaisia asiakassuhdemarkkinoinnin toimintatapoja. Pääasiallisena tarkastelun kohteena on asiakastyytyväisyysjohtamisen toimintamalli.

Asiakas on kiistämättä palvelua tuottavan yrityksen tärkein voimavara ja toisaalta elinehto yrityksen voimassaololle. Asiakkuuden syntymisestä on olemassa erilaisia ajatusmalleja. Perinteisen ajatusmallin mukaan asiakkuus edellyttää asiakassuhteen syntymistä eli käytännössä ostamista. Asiakastyytyväisyysjohtamisen ajatusmallissa asiakas käsitetään sen sijaan laajempänä kokonaisuutena. Sen mukaan asiakkaita ovat kaikki, joiden kanssa yritys on ollut kontaktissa eivätkä vain ne, jotka ovat ostaneet. Tämän vuoksi asiakaskäsitteistöön on syytä sisällyttää myös muut eri sidosryhmien henkilöt, kuten jakelukanavien avainhenkilöt. (Rope & Pöllänen 1995, 27–29.)

4.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutustilanne muodostaa kontaktipinnan näiden kahden välille. Asiakastyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi asiakas tuntee tämän kontaktipinnan. Kontaktipintaan sisältyy Ropen ja Pölläsen (1995, 27–28) mukaan neljä mainittua kontaktityyppiä asiakkaan ja yrityksen välillä:

1. henkilöstökontaktit (esimerkiksi asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstö)
2. tuotekontaktit (esimerkiksi tuotteen toimivuus tai kestävyys)
3. tukijärjestelmäkontaktit (esimerkiksi atk-järjestelmät, tilausjärjestelmät, laskutus, suoramainokset)
4. miljöökontaktit (esimerkiksi toimipaikan sisustus ja siisteys).

Näistä eri kontakteista syntyy asiakkaalle kokemuksia, jotka voivat olla asiakkaan etukäteisodotusten mukaisia tai odotuksista negatiiviseen tai positiiviseen suuntaan poikkeavia. Eri odotuslottuvuuksia tarkastellaan seuraavassa. (Rope & Pöllänen 1995, 28.)

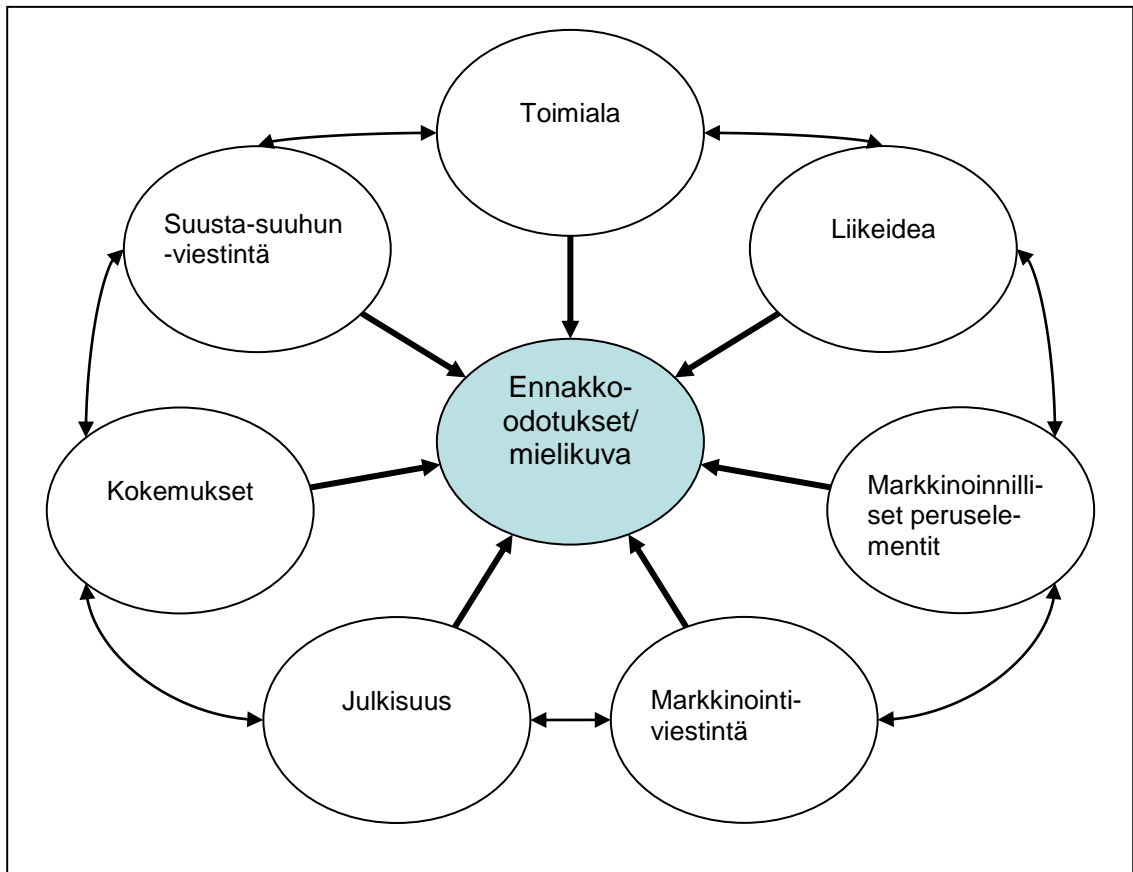
4.1.1 Asiakkaan odotukset

Eri asiakkaiden odotukset ovat erilaisia. Ne voidaan luokitella esimerkiksi seuraavan Ropen ja Pölläsen (1995, 30) esittämän kolmijaon mukaisesti.

1. ihanneodotukset
2. ennakko-odotukset
3. minimiodotukset.

Ihanneodotukset käsittävät asiakkaiden toiveet yrityksen toimintaa tai sen tuotteita kohtaan. Näitä voivat olla esimerkiksi edulliset hinnat, ystävällinen palvelu sekä läheinen sijainti. Eri segmenttien ja arvomaailman omaavien asiakkaiden ihanneodotukset poikkeavat usein toisistaan, jolloin yhden yrityksen on mahdollonta täyttää kaikki nämä odotukset. Tämä asettaakin yrityksille haasteen löytää itselleen parhaiten sopiva kohderyhmä, jonka ihanneodotukset kyettäisiin täyttämään mahdollisimman tehokkaasti ja paremmin kuin kilpailijat. (Rope & Pöllänen 1995, 30–31.)

Ennakko-odotuksilla tarkoitetaan sitä odotustasoa, joka syntyy asiakkaiden mielikuvista yritystä ja sen eri ominaisuuksia kohtaan. Seuraavan sivun kuvio (Kuvio 2) osoittaa ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät ja niiden väliset vaikutussuhteet.



Kuvio 2. Ennako-odotuksiin vaikuttavat tekijät (soveltaen Rope & Pöllänen 1995, 33).

Kuvio osoittaa, että eri tekijöillä on niin välitön kuin välillinen vaikutus toisiinsa. Oleellista on, että ne peilataan henkilökohtaisina oman arvomaailman ja asenneperustan kautta, minkä seurauksena asiakkaille muodostuu heidän omanlaisensa mielikuva. (Rope & Pöllänen 1995, 33.)

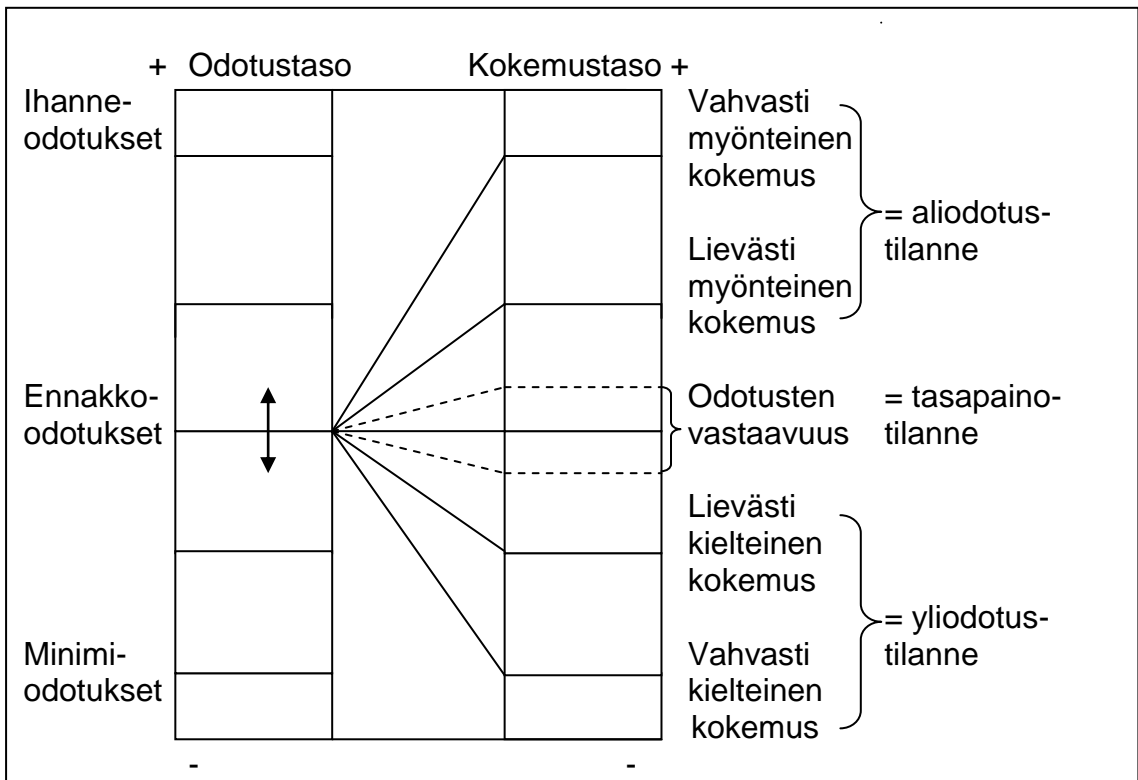
Minimiodotukset muodostuvat asiakkaan vähimmäisedellytyksistä yritystä tai sen ominaisuuksia kohtaan. Ne voivat olla henkilö-, tilanne-, toimiala- tai yritys-kohtaisia. Epäonnistuminen asiakkaiden minimiodotusten täyttämässä voi johtaa valitettavan usein asiakassuhteen katkeamiseen sekä kielteisen yrityskuvan leviämiseen. Seuraavassa tarkastellaan odotuksiin suhteutettavien kokemusten eri ulottuvuuksia. (Rope & Pöllänen 1995, 35–38.)

4.1.2 Asiakkaan kokemukset

Asiakastyytyväisyyden muodostumisen toinen tärkeä päätekijä on asiakkaan kokemukset. Odotuksiin suhteutetut kokemukset synnyttävät eritasoisia tyytyväisyysasteita, jotka voidaan jakaa Ropen ja Pöllänen (1995, 38–39) mukaan seuraaviin kolmeen pääluokkaan.

1. aliodotustilanne = myönteinen kokemus
2. tasapainotilanne = odotusten vastaavuus
3. yliodotustilanne = kielteinen kokemus.

Ali- ja yliodotustilanteiden tyytyväisyystasot on vielä hyvä jakaa kahtia, sillä asiakastyytyväisyyden aiheuttamat reaktiot näissä tasoissa ovat erilaiset. Seuraavasta kuviosta (Kuvio 3) voidaan tarkastella odotusten ja kokemusten välistä yhteyttä.



Kuvio 3. Odotusten ja kokemusten vastaavuus (soveltaen Rope & Pöllänen 1995, 39).

Kuviota tarkasteltaessa havaitaan, että kokemukset voivat olla joko lievästi tai vahvasti myönteisiä positiiviseen suuntaan mentäessä. Vastaavasti negatiiviseen suuntaan mentäessä ne ovat joko lievästi tai vahvasti kielteisiä. Asiakkaan saamat myönteiset kokemukset vahvistavat melko todennäköisesti asiakassuhdetta. Myös asiakkaan odotukset yrityksen toimintaa kohtaan kasvavat. Vahvasti myönteisen kokemuksen saanut asiakas haluaa jakaa kokemansa ja markkinoi yritystä aktiivisesti tuttavilleen. Kielteiset kokemukset vastaavasti heikentävät asiakkaan odotuksia ja voivat johtaa syvään pettymyksen vallitessa asiakassuhteen katkeamiseen. Vahvasti kielteiset kokemukset saatetaan myös jakaa eteenpäin esimerkiksi levittämällä huonoa sanaa yrityksestä tai sen tuotteesta. Tämä vaikuttaa yrityksen imagon heikkenemiseen. Kokemusten vaikutuksista asiakastyytyvyyteen lisää seuraavassa luvussa, jossa tarkastellaan odotusten ja kokemusten välistä suhdetta. (Rope & Pöllänen 1995, 39–40.)

4.1.3 Odotusten ja kokemusten vastaavuus

Rope ja Pöllänen (1995, 41) esittävät seuraavat viisi tyytyväisyysastetta, jotka ovat syntyneet kokemuksen voimakkuudesta ja odotuksiin vastaavuudesta:

1. syvästi pettyneet
2. lievästi pettyneet
3. odotusten mukaiset tilanteet
4. lievästi myönteisesti yllättyneet
5. vahvasti myönteisesti yllättyneet.

Syvästi pettyneet asiakkaat pyrkivät reagoimaan hyvin vahvasti, kuten tekemällä valituksia, levittämällä negatiivista mielikuvaa yrityksestä tai katkaisemalla asiakassuhteen. Yrityksen tulisi reagoida reklamaatioihin, sillä oikein hoidettuina ne voivat johtaa tyytyväisyysasteen muuttumiseen pettymyksestä myönteiseksi. Lievästi pettyneet asiakkaat reagoivat harvoin yhtä vahvasti. Lievä pettymys voi johtaa toisen yrityksen palveluiden käyttämiseen seuraavalla ostokerralla tai toisen yrityksen palveluiden suosittelamiseen, jos heiltä kysytään kokemuksia pettymyksen tuottaneesta yrityksestä. Tämän vuoksi yrityksillä olisi hyvä olla toimiva palautejärjestelmä, jota kautta lievästi pettyneet asiakkaat saavat pur-

kaa negatiivisen kokemuksensa, ilman että he kuittaisivat tyytymättömyyden asiakassuhteen katkaisemisella. (Rope & Pöllänen 1995, 41–42.)

Odotusten mukaisen kokemuksen saaneiden asiakkaiden reagointi kokemuksiinsa riippuu paljon siitä, ovatko odotukset olleet korkeat, keskimääräiset vai matalat. Korkeisiin odotuksiin vastaaminen vahvistaa asiakassuhdetta, kun taas keskimääräisiin sekä mataliin odotuksiin vastaaminen voi herättää enemmän kiinnostusta aktiivisten kilpailijoiden lataamia odotuksia kohtaan. Asiakassuhteen kiinteys voi vaikuttaa suuresti reagointiasteeseen. Mitä henkilökohtaisempi suhde yrityksellä ja asiakkaalla on, sitä paremmin asiakassuhde voidaan säilyttää ja pettymykset niellä. (Rope & Pöllänen 1995, 42.)

Lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat reagoivat yleensä tekemällä suositusmarkkinointia. Nämä ovat myös valmiita sitoutumaan asiakassuhteeseen entistä vahvemmin etenkin myönteisten yllätyksien jatkuessa, jolloin asiakkaat havaitsevat yrityksen toiminnan kehittyvän positiiviseen suuntaan. Vahvasti myönteisesti yllättyneet asiakkaat jakavat herkästi positiivisen palautteensa tuttavilleen ja suoraan yritykselle kiittäen saamastaan palvelusta tai tuotteen toimivuudesta. Tämä vaikuttaa myönteisesti yrityksen imagoon ja tunnettavuuteen. Seuraavassa luvussa on lyhyesti tarkasteltu, kuinka yrityksen tulisi kohdistaa markkinointinsa asiakassuhteen eri muodoissa. (Rope & Pöllänen 1995, 43.)

4.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet ja sisältö vaihtelevat asiakassuhteen eri vaiheissa. Markkinointimallia tulee tämän vuoksi mukauttaa tilannekohtaisesti vastaamaan asiakassuhteiden välisiin eroavaisuuksiin. Asiakkuudet luokitellaan yleisesti kanta-asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin sekä uusiin asiakkaisiin. Seuraavassa on esitetty markkinointiratkaisuja asiakassuhteen eri vaiheisiin. (Rope & Pöllänen 1995, 131.)

Kanta-asiakassuhteisiin ja niiden hoitoon tulisi kiinnittää huomiota suhteessa enemmän kuin muihin asiakassuhteisiin. Kanta-asiakkaat ostavat yritykseltä säännöllisesti, ja näiden kahden välinen suhde voi olla syventynyt hyvinkin hen-

kilökohtaiseksi. Kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä tulisi pyrkiä ylläpitämään välttämällä jatkuvien pettymysten aiheuttamista ja lisäämällä positiivisia yllätyksiä. Satunnaisille asiakkaille ensimmäiset ostokokemukset ovat hyvin tärkeitä, eikä pettymyksiin niinkään ole varaa toisin kuin kanta-asiakkaiden kohdalla. Satunnaisasiakkaille tulisi pyrkiä tuottamaan positiivisia yllätyksiä, jolloin suhteen syventyminen kanta-asiakastasolle olisi mahdollista. (Rope & Pöllänen 1995, 137–138.)

Uusilla asiakkailla ensiostosta syntyneet kokemukset määrittävät hyvin vahvasti asiakassuhteen etenemisen. Uusien asiakkaiden kaikkein ensimmäinen ostotahtuma on myös se kaikkein tärkein, jossa yritys pyrkii täyttämään sen markkinoinnin luomat suuret ennakko-odotukset. Kokemusten tulisi olla vähintäänkin odotusten mukaiset ja asiakkaan kohdatessa pettymyksen on asiakassuhteen tulevaisuus helposti menetetty. Entisten asiakkaiden takaisinsaaminen riippuu pitkälti heidän kokemansa pettymyksen suuruudesta ja siitä, kuinka yritys on selvinnyt pettymyksen selvittämisessä ja korjaamisessa. Markkinoinnin tulisi olla tällöin mahdollisimman henkilökohtaista niin, että asiakas tuntee, että yritys on hyvin pahoillaan tapahtuneesta ja tekee kaikkensa asiakassuhteen jatkumisen eteen. (Rope & Pöllänen 1995, 139–141.)

5 Kaluste Poutanen Ky

Kaluste Poutanen Ky on 67 vuotta vanha perheyritys, jonka toiminnassa on mukana jo kolmas sukupolvi. Yrityksessä on hiljattain suoritettu uusi sukupolvenvaihdos yrityksen perustajan pojan Mauno Poutasen siirrettyä vetovastuun hänen pojilleen Antti ja Juho Poutaselle, joista Juho toimii myös yrityksen toimitusjohtajana. Heillä on päävastuu yrityksen toiminnasta sekä sen hallintoon ja myyntiin liittyvien työtehtävien suorittamisesta. Perheen ulkopuoliset työntekijät koostuvat kolmesta henkilöstä, jotka ovat olleet yrityksen palveluksessa jo vuosikymmeniä. Heillä on omat tehtävänsä päivittäisessä kalustetuotannossa.

Yrityksen myynti koostuu pääasiassa erilaisista kodin kiintokalusteista, kuten keittiö- ja kylpyhuonekaapeista sekä komeroista ja liukuovikaapistois-

ta. Saatavilla on myös kaikki näihin liittyvät tuotteet ja tarvikkeet, kuten erilaiset irto-ovet, työpöytätasot, pesualtaat, hanat, liesikuvut ja -tuulettimet. Tuotteet toimitetaan valmiiksi kasattuina. Ovet, vetimet ja muut mekanismit ovat paikalleen asennettuina ja säädettyinä. Palvelukokonaisuuteen kuuluu mittauskäynti asiakkaan luona, kalustesuunnittelun toteuttaminen graafisella suunnitteluohjelmalla sekä tarvittaessa kalusteiden paikalleen asennukset. Yritys teettää aikataulun salliessa myös erilaisia alihankintatilauksia sekä perinteisiä puusepän töitä, kuten esimerkiksi vanhojen kalusteiden ehostamista. (Kaluste Poutanen.)

Yrityksen valmistustilat sekä myyntikonttori sijaitsevat samassa rakennuksessa Luumäellä. Toiminta sijoittuu pääasiassa Etelä-Karjalan ja Kymenlaakson alueelle, mutta toimituksia lähtee tarvittaessa myös muualle Suomeen kuten pääkaupunkiseudulle. (Kaluste Poutanen.) Yrityksellä on myös aiempaa kokemusta Venäjän vientikaupasta, mutta tällä hetkellä vientitoimintaa ei ole.

6 Kaluste Poutasen asiakastyytyväisyys

Tämä pääluke käsittelee työn empiriaosuutta eli Kaluste Poutasen asiakastyytyväisyyden mittauksen lähtökohtia sekä tuloksia. Luvun alussa kerrotaan tutkimuksessa käytetyn tyytyväisyyskyselyn suunnittelusta ja suoritustavasta. Tämän jälkeen käydään läpi itse tutkimuksen tulokset.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada realistinen kuva Kaluste Poutasen asiakastyytyväisyyden nykytilasta eli sen tuotteista ja palveluista sekä toiminnan eri osa-alueista. Tutkimustulosten kautta yritys voi keskittyä mahdollisten eniten tyytymättömyyttä aiheuttaneiden tekijöiden parantamiseen toiminnassaan.

6.1 Kyselyn suunnittelu ja suoritustapa

Asiakastyytyväisyyskyselyssä on oleellista selvittää ne tekijät, jotka vaikuttavat tyytyväisyyden muodostumiseen. Nämä tekijät ovat asiakkaan odotukset ja kokemukset sekä kysytyjen ominaisuuksien merkitys asiakkaille. Odotus- ja kokemustasot tulisi mitata yhtäläisellä asteikolla niiden keskinäisen vertailun hel-

pottamiseksi. Odotusten ja kokemusten eroa voidaan tällöin Ropen ja Pölläsen (1995, 88–92) mukaan havainnoida seuraavasti.

- ero -2 tai yli = suuri pettymys
- ero -1 = lievä pettymys
- ero 0 = odotusten täyttyminen
- ero +1 = lievä myönteinen yllätys
- ero +2 tai yli = suuri myönteinen yllätys

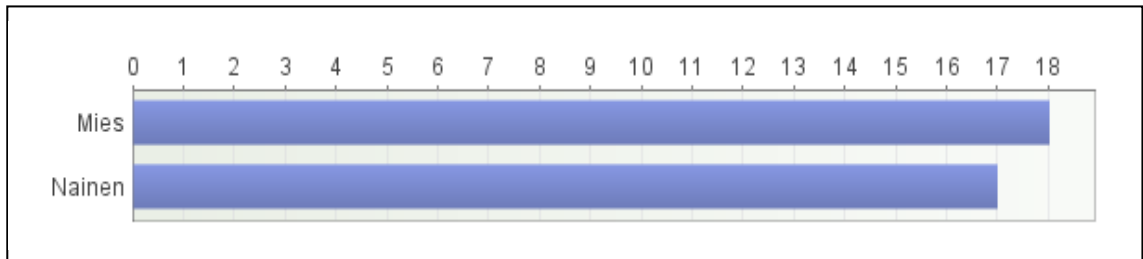
Kyselyn toteuttamisessa käytin apuna Webropol–kyselytyökalua, johon sain Saimaan ammattikorkeakoululta käyttötunnukset. Kyselylomakkeen laadinta oli suhteellisen helppoa ja yksinkertaista sovelluksen avulla. Keskin kertaiset tietotekniset osaamiset riittivät. Ohjelman käyttöoppaassa oli annettu kaikki tarvittavat ohjeet lomakkeen tekemiseen ja raportointiin. Lomakkeen laadintaan sain lisäksi paljon hyödyllistä tietoa ohjaavalta opettajaltani Jukka Aineslahdelta, jolla oli paljon tietotaitoa sekä kokemusta vastaavan kaltaisten kyselyjen toteuttamisesta. Timo Ropen teos asiakastyytyväisyysjohtamisesta oli myös hyödyllinen. Sain sieltä tarvittavaa tietoa asiakkaiden odotus- sekä kokemustason ja mitattavan ominaisuuden tärkeyden yhdistämisestä samaan kysymykseen.

6.2 Kyselyn tulokset

Tutkimukseen osallistui yhteensä 36 henkilöä niistä 77 Kaluste Poutasen asiakkaasta, joille kyselylomake lähetettiin. Vastausprosentti oli näin ollen 47 % eli suhteellisen hyvä, sillä melkein puolet asiakkaista vastasi kyselyyn. Vastausten lukumäärä yllätti positiivisesti, sillä kyselyyn pystyi osallistumaan ainoastaan neljän päivän ajan. On mahdollista, ettei osa asiakkaista ole edes tarkistanut sähköpostiaan tässä ajassa. Kaikki vastanneet huomioitiin tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa. Seuraavassa tarkastellaan ja analysoidaan kyselylomakkeen kautta saadut vastaukset käyttämällä taulukoita ja kuvioita apuna niiden havainnollistamisessa.

6.2.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäisenä taustatietona kysyttiin vastaajien sukupuolta. Kyselyyn vastanneista 36 henkilöstä 18 oli miehiä, 17 naisia ja yksi vastaajista jätti ilmoittamatta sukupuolensa. Vastaajien sukupuoli jakautui siis lähes tasan, miesten prosentuaalinen osuus oli 51 % ja naisten 49 %. Seuraava taulukko (Taulukko 1) osoittaa sukupuolten jakauman lukumääräisenä.



Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli.

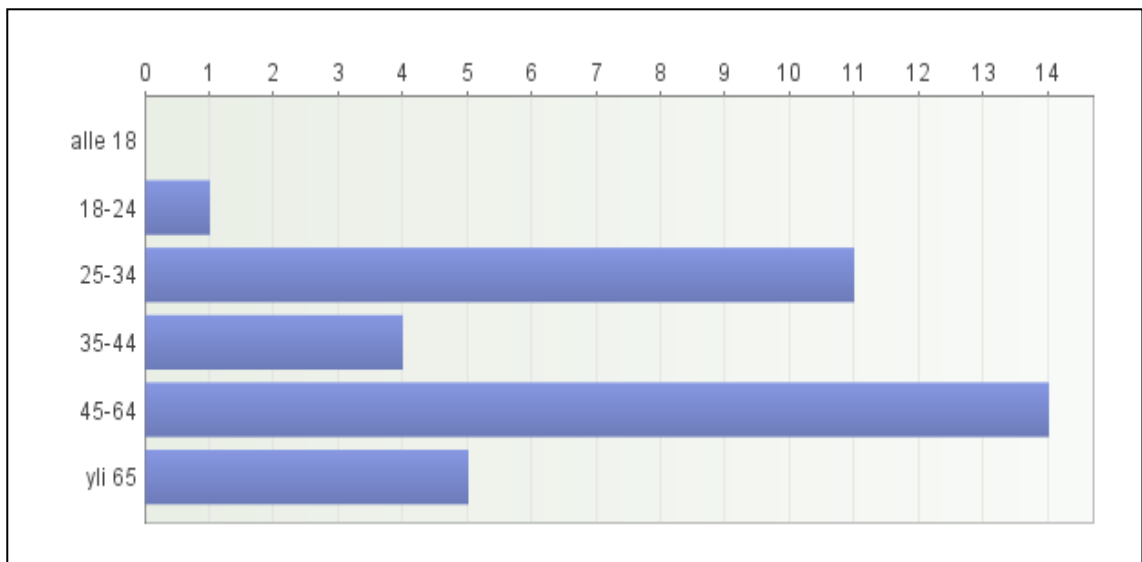
Seuraavana taustatietona kysyttiin asiakkaiden ikää. Vastausvaihtoehdot oli luokiteltu kuuteen eri ikäluokkaan. Suurin osa vastaajista asettui ikäväleille 45 – 64-vuotiaat (40 %) ja 25 – 34-vuotiaat (31 %). Vastaajista neljä (11 %) oli 35 – 44-vuotiaita sekä viisi (14 %) yli 65-vuotiaita. Alle 18-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään ja 18 – 24-vuotiaita vain yksi vastaajista (3 %). Yksi vastaajista jätti ilmoittamatta ikäluokkansa.

Alle 18-vuotiaiden sekä 18 – 24-vuotiaiden vähäistä osuutta voidaan selvittää sillä, että näin nuoret asuvat usein vielä vanhempiensa luona tai vuokra-asunnossa, jolloin esimerkiksi keittiöremontin tekeminen ei ole kovin todennäköistä heidän aloitteestaan.

25 – 34-vuotiaiden suuri osuus voi johtua osittain siitä, että ensiasunnon ostaminen ja tällöin usein sinne myös uusien kalusteiden hankkiminen sijoittuu normaalisti kyseiselle ikävälille. 25 ikävuoden jälkeen on usein saatu opinnot suoritettua sekä hankittua vakituinen työpaikka, mikä helpottaa asunnon hankkimista. 45 – 64-vuotiaat sen sijaan uusivat tai remontoivat ahkerasti vanhoja keittiöitään tai muita kalusteitaan. Kyseisen ikäluokan edustajat ovat olleet asiakas-suhteessa todennäköisesti jo pidemmän aikaa ja tuntevat Kaluste Poutanen

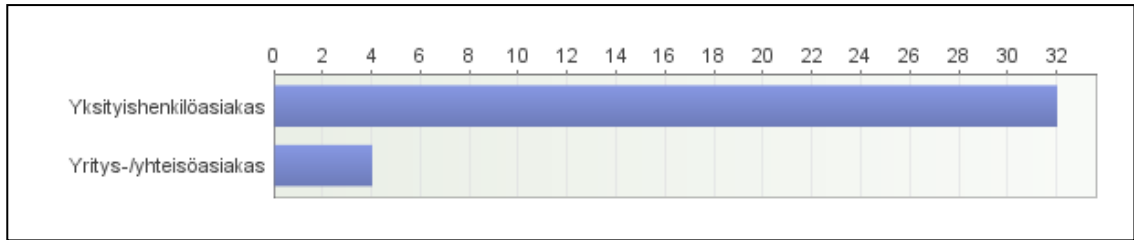
Ky:n palvelut hyvin sen entisen toimitusjohtajan Mauno Poutasen kautta, joka kuuluu myös samaan ikäluokkaan.

Yli 65-vuotiaiden vähäiseen osuuteen voi olla syynä kyselyn toteuttaminen sähköisessä muodossa ja 35 – 44-vuotiaiden kohdalla heidän aktiivisuutensa vähentyminen asuntomarkkinoilla. Huoneistokeskuksen (2012) tekemän seurannan mukaan 35 – 44-vuotiaiden perinteisesti aktiivinen asema asuntomarkkinoilla on siirtynyt enemmän 25 – 34-vuotiaille nuorille aikuisille, joiden luottamus työtilanteeseen on voimistunut. Vastaajien jakauma lukumääräisesti eri ikäluokkiin käy ilmi seuraavasta taulukosta (Taulukko 2).



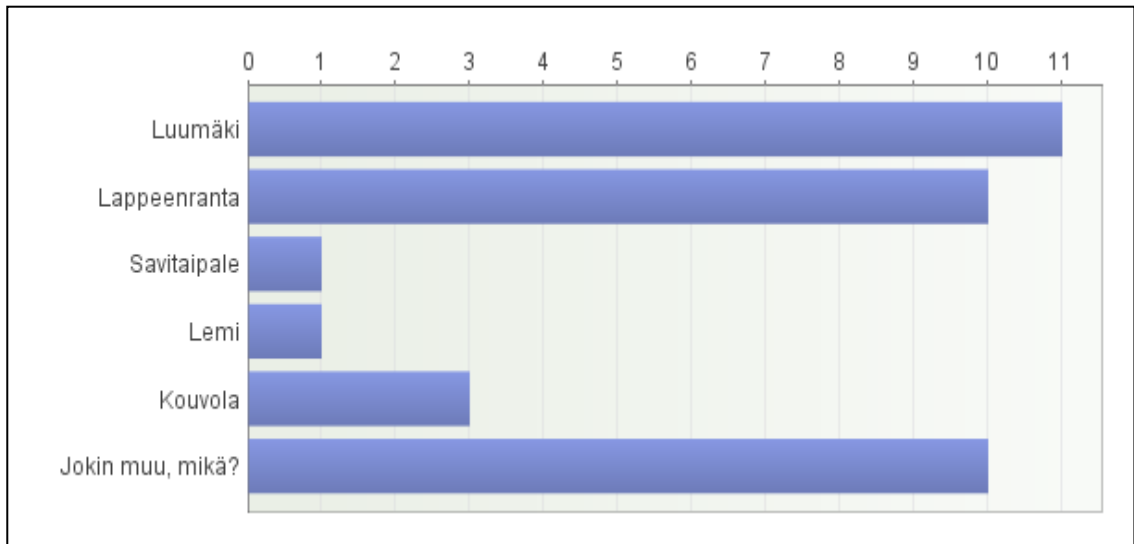
Taulukko 2. Vastaajien ikä.

Seuraavana kysyttiin vastaajien asiakasmuotoa. Vastaajista 32 (89 %) oli yksityishenkilöasiakkaita ja 4 (11 %) yritys-/yhteisöasiakkaita. Yksityisasiakkaiden huomattavasti suurempi osuus oli odotettavaa, sillä suurin osa Kaluste Poutasen asiakkaista on tavallisesti yksityishenkilöitä poikkeuksena muun muassa tutuksi tulleet rakennusliikkeet, joilta tulee tietyn väliajoin tilauksia. Asiakasmuodon jakautuminen lukumääräisesti ilmenee seuraavasta taulukosta (Taulukko 3).



Taulukko 3. Vastaajien asiakasmuoto.

Viimeisimpänä taustatietona kysyttiin vastaajien asuinkuntaa. Yleisin asuinkunta oli Luumäki 11:llä (31 %) vastaajalla. Tämä oli tavallaan odotettavaa, sillä Kalluste Poutasen toimitilat sijaitsevat Luumäellä. Läheinen sijainti ja hyvä tunnettavuus alueella sekä toisaalta suurempien kilpailijoiden puuttuminen kunnasta lienevät suurimmat vaikuttajat vastaajien suureen osuuteen Luumäeltä. Toiseksi yleisimmät vastaukset olivat Lappeenranta sekä vaihtoehto ”jokin muu, mikä?”, molemmat 10 (28 %) vastaajalla. Oli positiivista huomata, että yrityksen palvelut houkuttelevat asiakkaita myös kauempaa sekä alueilta, joilla on runsaasti keittiökalualueen kilpailua ja tarjontaa kuten pääkaupunkiseutu. Lopuista vastaajista kolme (8 %) oli Kouvola, sekä lisäksi Savitaipaleelta ja Lemiltä oli yksi (3 %) molemmista. Asuinkunnan jakautuminen lukumääräisesti käy ilmi seuraavasta taulukosta (Taulukko 4).



Taulukko 4. Vastaajien asuinkunta.

Seuraavassa on lueteltu avoimen vastauksen vaihtoehtoon tulleet vastaukset.

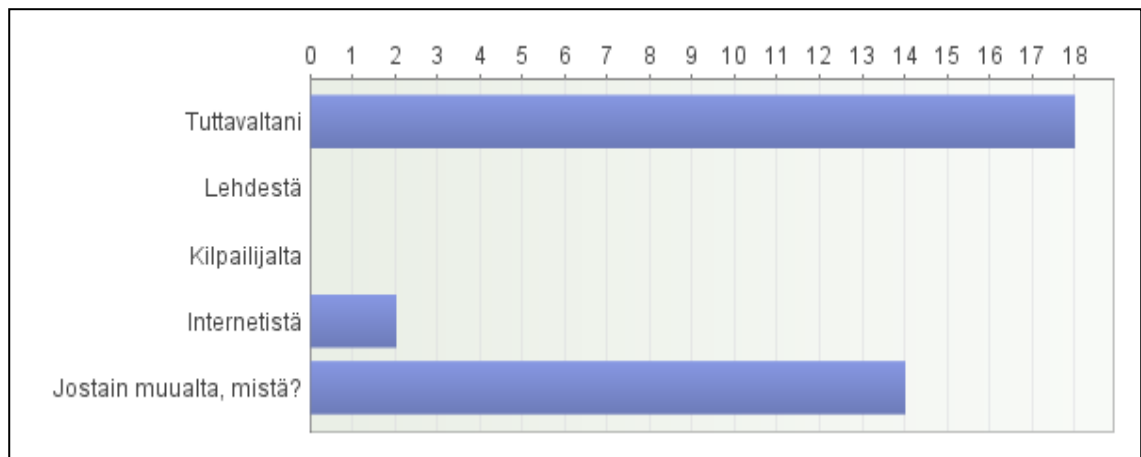
- "Tuusula"
- "Helsinki"
- "Hamina"
- "Helsinki"
- "Helsinki"
- "Miehikkälä"
- "Taipalsaari"
- "Hollola"

Yksi vastaajista oli jättänyt avoimen vastauksen kohdan tyhjäksi ja yhdellä oli vastauksena "...", joista ei sellaisenaan ole hyötyä tutkimukselle.

6.2.2 Mainonta ja näkyvyys

Yrityksen näkyvyyttä pyrittiin selvittämään kysymällä vastaajilta, mistä he olivat saaneet tietää Kaluste Poutanen Ky:n palveluista. Valmiiksi annettuina vaihtoehtoina olivat tuttavaltani, lehdestä, kilpailijalta sekä Internetistä. Lisäksi vaihtoehtona oli avoimen vastauksen kohta "jostain muualta, mistä?", jollei edellä mainituista vaihtoehtoista löytynyt sitä sopivaa.

Vastaajia kysymykseen oli yhteensä 34, joista suurin osa 18 (53 %) vastaajaa ilmoitti, että ovat kuulleet palveluista tuttavaltaan. Tämä oli odotettavaa, sillä Kaluste Poutanen Ky:n mainonta on hyvin vähäistä ja suurin osa asiakkaista tulee ns. viidakkorummun kautta eli tyytyväisten asiakkaiden suositteluna tuttavilleen. Toiseksi yleisin vaihtoehto oli "jostain muualta, mistä?" 14 (41 %) vastaajalla. Internetin kautta oli tavoitettu kaksi (6 %) vastaajista, kun taas lehtimainoksen tai kilpailijan kautta ei yhtään vastaajista. Lehtimainoksia ja Internetiä voisi hyödyntää enemmän yrityksen tunnettavuuden lisäämisessä. Tällä hetkellä mainonta lasketaan lähinnä asiakkaiden suosittelujen varaan. Seuraava taulukko (Taulukko 5) osoittaa jakauman lukumääräisesti eri vaihtoehtojen välillä.



Taulukko 5. Mistä sait tietää Kaluste Poutanen Ky:n palveluista?

Seuraavassa on lueteltu avoimen vastauksen vaihtoehtoon tulleet vastaukset niiden kieliasua muuttamatta.

- ”Näkyä tien varressa!”
- ”Vanha tuttu.”
- ”Olen Luumäeltä kotoisin.”
- ”Kaluste Poutanen on näkyvissä kesäpaikkamatkamme varrella, ja hankimme sieltä kalusteita jo jokin aika sitten.”
- ”Vanha tilaajasuhde.”
- ”Hannele oli englannin kurssini oppilas.”
- ”Tielle näkyvä kyltti ja myyntinäyttely.”
- ”Vanha asiakassuhde.”
- ”Olen vaikuttanut paikkakunnalla pitkään, niin sitä kautta.”
- ”Tunsin entuudestaan.”
- ”Liikkuessani Taavetissa olen nähnyt kalustetehtaan. Kysellyt myös ihmisiltä ovatko olleet tyytyväisiä palveluun.”
- ”Puolisolta.”
- ”Olen tiennyt lapsesta lähtien.”

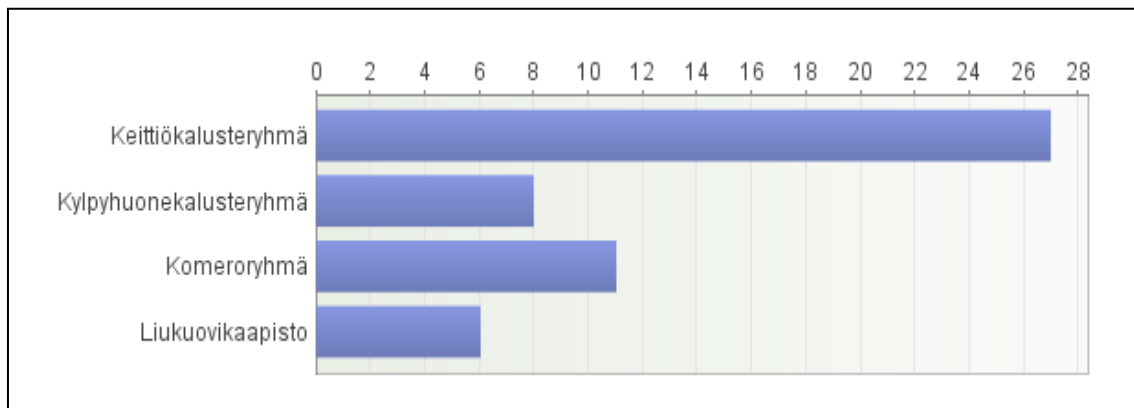
Edellä mainituista vastauksista voidaan päätellä, että moni yrityksen asiakassuhteista on pitkäaikaisia ja henkilökohtaisia sekä yrityksellä on hyvä tunnettuus sen kotipaikkakunnalla. Lisäksi voidaan päätellä, että yrityksen toimipaikka

sijaitsee hyvin näkyvällä paikalla.

6.2.3 Tuotteiden kysyntä

Asiakkaiden kysyntää eri tuotekokonaisuuksia kohtaan pyrittiin selvittämään kysymällä vastaajilta, mitä eri kokonaisuuksia he hankkivat seuraavista aneetuista vaihtoehtoista: keittiökalusteryhmä, kylpyhuonekalusteryhmä, komeroryhmä vai liukuovikaapisto. Kysymykseen oli mahdollista vastata useampi vaihtoehto, jos esimerkiksi sama asiakas on hankkinut monta eri tuotekokonaisuutta.

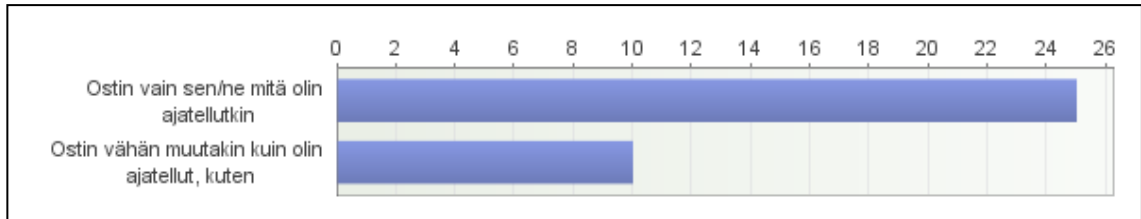
Kysymykseen vastasi kaikki 36 tutkimukseen osallistuneista. Keittiökalusteryhmiä oli hankkinut reilusti eniten eli 27 vastaajaa. Suuri kysyntä oli odotettavaa, sillä keittiökalusteet ovat Kaluste Poutanen Ky:n päätuoteryhmä, joihin ihmiset myös sijoittavat enemmän kuin muiden tilojen kalusteisiin. Muiden tuoteryhmien kysyntä jakautui melko tasaisesti ja niitä oli hankittu seuraavasti: 11 komeroryhmää, 8 kylpyhuonekalusteryhmää sekä 6 liukuovikaapistoa. Liukuovikaapistojen markkinointiin voisi keskittää enemmän varoja, jotta niiden kysyntä yltäisi perinteisten komerojen tasolle. Kysynnän jakauma lukumääräisesti eri tuoteryhmien välillä selviää seuraavasta taulukosta (Taulukko 6).



Taulukko 6. Mitä seuraavista tuotekokonaisuuksista hankitte?

Lisäksi pyrittiin selvittämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä ns. heräteostosten kysyntää ja sen kohdistumista kysymällä vastaajilta, hankkivatko he myös muita tuotteita, kuin olivat suunnitelleet. Suurin osa eli 25 (71 %) vastaa-

jaa oli ostanut vain sen, mitä oli ajatellutkin. Heräteostoksia oli tehnyt 10 (29 %) vastaajaa. Heräteostosten kysynnän lisäämistä voisi parantaa muun muassa oheistuotteiden näyttävämällä esillepanolla. Jakauma heräteostosten tehneiden tai ne tekemättä jättäneiden välillä selviää seuraavasta taulukosta (Taulukko 7).



Taulukko 7. Hankitteko myös muita tuotteita kuin mitä olitte suunnitellut?

Seuraavassa on lueteltu asiakkaiden antamat vastaukset tekemistään heräteostoksista niiden kieliasua muuttamatta.

- ”Maalauksen vanhaan Aallon kukkapöytään.”
- ”Portaiden askelmat.”
- ”Löytyi sopivia saranoita vanhoihin kaappeihin.”
- ”Ledivalot.”
- ”Eteiskaapiston.”
- ”Tv-kaappi.”
- ”Kaapiston ovet.”
- ”Peilinkin”

Kaksi asiakkaista ei maininnut tekemiään heräteostoksia. Heräteostosten määrä on melko vähäinen. Suurin osa mainituista heräteostoksista liittyy jollain tavalla kaapistoihin.

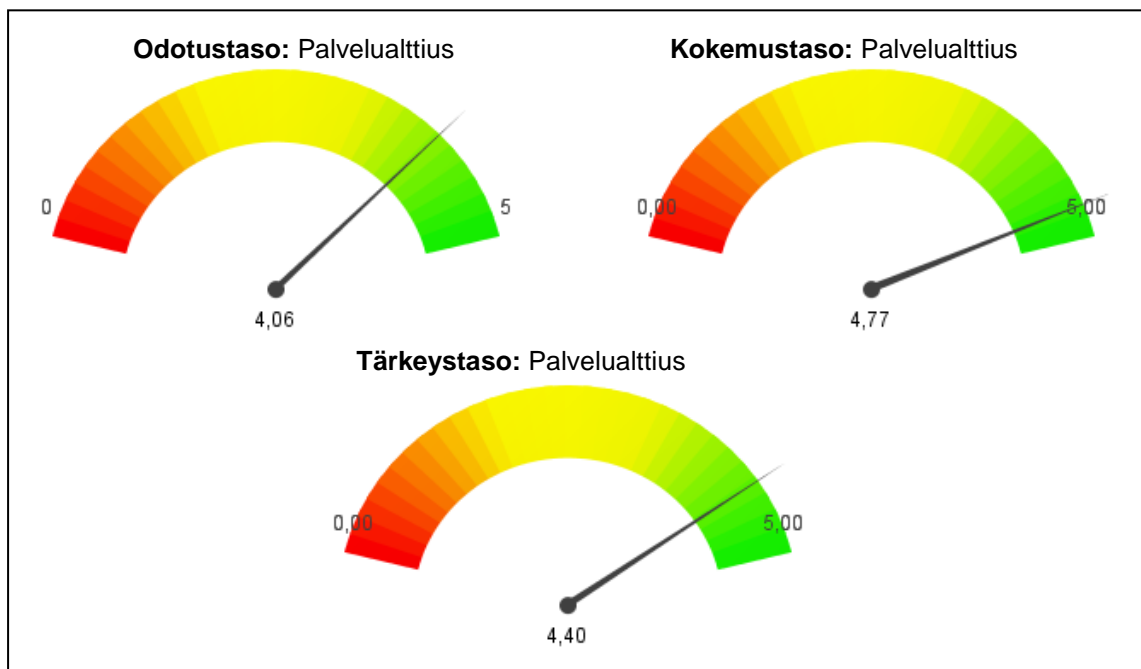
6.2.4 Odotusten ja kokemusten vastaavuus

Asiakkaita pyydettiin arvioimaan heidän ennakko-odotuksensa sekä kokemuksensa Kaluste Poutanen Ky:n asiakaspalveluun, tuotteisiin ja palveluihin, viestintään ja saavutettavuuteen sekä toimitiloihin liittyviin ominaisuuksiin. Näistä eri ominaisuuksista, kuten palvelun ystävällisyydestä pyydettiin arvioimaan myös

niiden tärkeys eli kuinka merkittävänä asiakkaat pitävät niitä asiakastytyvyyden ja palvelun laadun kannalta. Näin saadaan tärkeää tietoa yritykselle niistä ominaisuuksista, joita asiakkaat arvostavat. Tilanteisiin, joissa havaitaan suurta tyytymättömyyttä asiakkaiden arvostamien ominaisuuksien kohdalla, tulisi reagoida välittömästi.

Seuraavalta sivulta alkaen on tarkasteltu yksitellen kaikki arvioinnin kohteena olleet ominaisuudet ja verrattu etenkin niiden odotusten ja kokemusten vastavuutta. Lisäksi kerrotaan, millaisen kokonaisarvosanan asiakkaat antoivat Kalluste Poutasen toiminnalle.

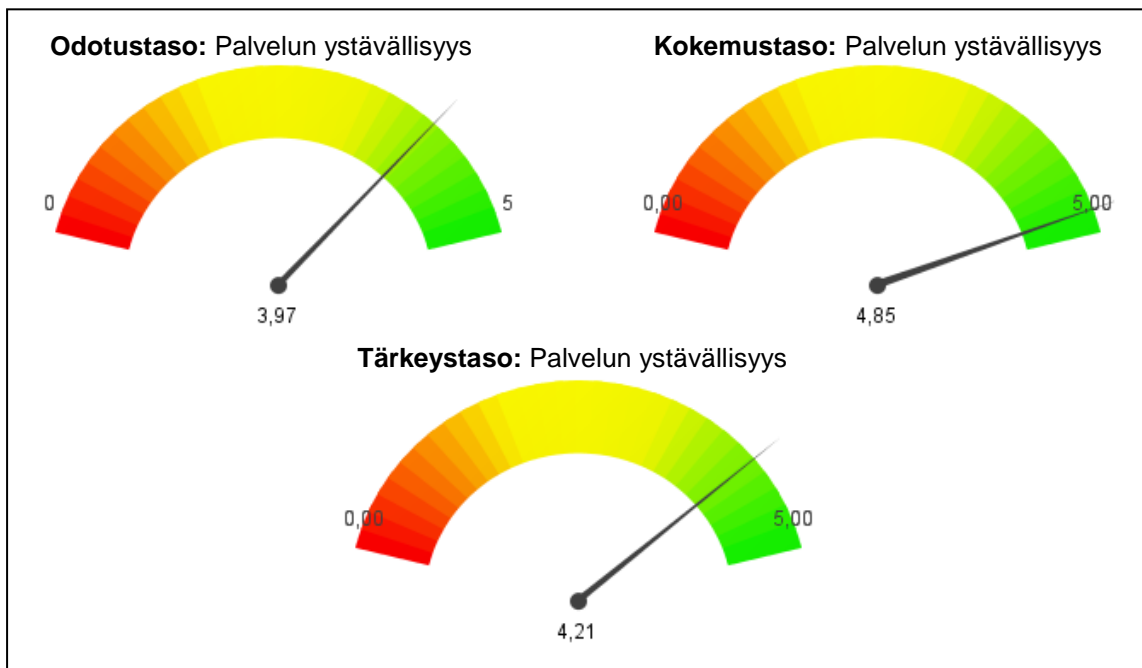
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 4) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kalluste Poutasen palvelualltiudesta sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Melko matalat odotukset palvelualltiudesta oli 1:llä vastaajista, keskinkertaiset odotukset 4:llä vastaajista, melko korkeat odotukset 19:llä vastaajista, erittäin korkeat odotukset 8:lla vastaajista ja 3:lla vastaajista ei ollut ennakko-odotuksia. Vastaajista 1 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Tyytymättömiä palvelualltiuteen oli 1 vastaajista, tyytyväisiä 5 vastaajista ja erittäin tyytyväisiä 29 vastaajista. Vastaajista 1 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena palvelualltiutta piti 1 vastaajista, melko merkityksettömänä 1 vastaajista, melko tärkeänä 12 vastaajista ja erittäin tärkeänä 20 vastaajista. Neutraali mielipide oli 1:llä vastaajista. Vastaajista 1 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 4. Palvelualltius.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset palvelualltiutta kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että palvelualltiudella on melko suuri merkitys vastaajille.

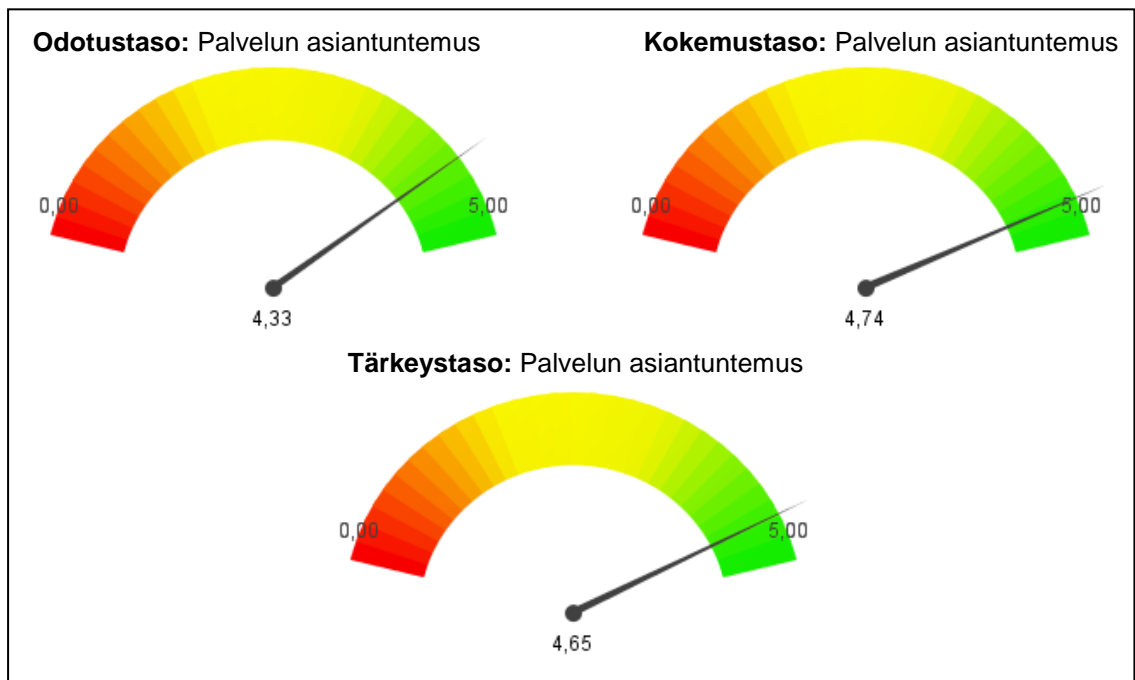
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 5) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kalluste Poutasen palvelun ystävällisyydestä sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Melko matalat odotukset palvelun ystävällisyydestä oli 1:llä vastaajista, keskimuutokset odotukset 8:lla vastaajista, melko korkeat odotukset 14:llä vastaajista, erittäin korkeat odotukset 9:llä vastaajista ja 2:lla vastaajista ei ollut ennakkoodotuksia. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Tyytyväisiä palvelun ystävällisyyteen oli 5 vastaajista ja erittäin tyytyväisiä 29 vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena palvelun ystävällisyyttä piti 1 vastaajista, melko tärkeänä 11 vastaajista ja erittäin tärkeänä 16 vastaajista. Neutraali mielipide oli 6:lla vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 5. Palvelun ystävällisyys.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset palvelun ystävällisyyttä kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että palvelun ystävällisyydellä on melko suuri merkitys vastaajille.

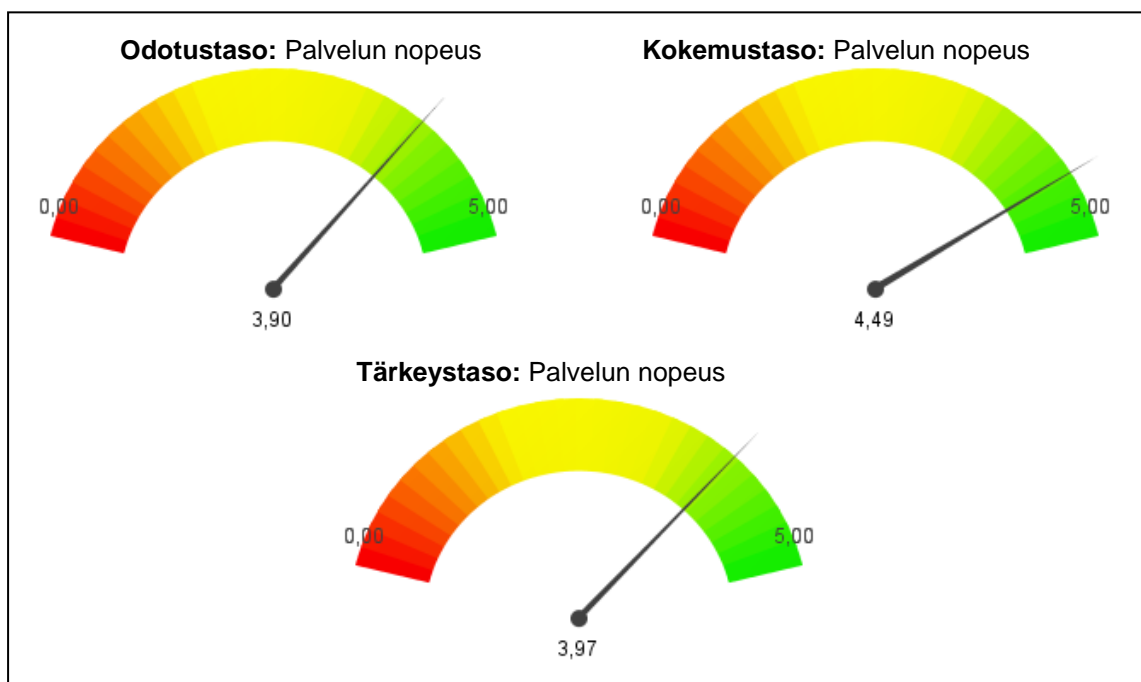
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 6) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kalluste Poutasen palvelun asiantuntemuksesta sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyvyyden ja palvelun laadun kannalta. Keskimuutokset odotukset palvelun asiantuntemuksesta oli 5:llä vastaajista, melko korkeat odotukset 12:lla vastaajista, erittäin korkeat odotukset 16:lla vastaajista ja 1:llä vastaajista ei ollut ennako-odotuksia. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Tyytyväisiä palvelun asiantuntemukseen oli 9 vastaajista ja erittäin tyytyväisiä 25 vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena palvelun asiantuntemusta piti 1 vastaajista, melko tärkeänä 6 vastaajista ja erittäin tärkeänä 26 vastaajista. Neutraali mielipide oli 1:llä vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 6. Palvelun asiantuntemus.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset palvelun asiantuntemusta kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että palvelun asiantuntemuksella on suhteellisen suuri merkitys vastaajille.

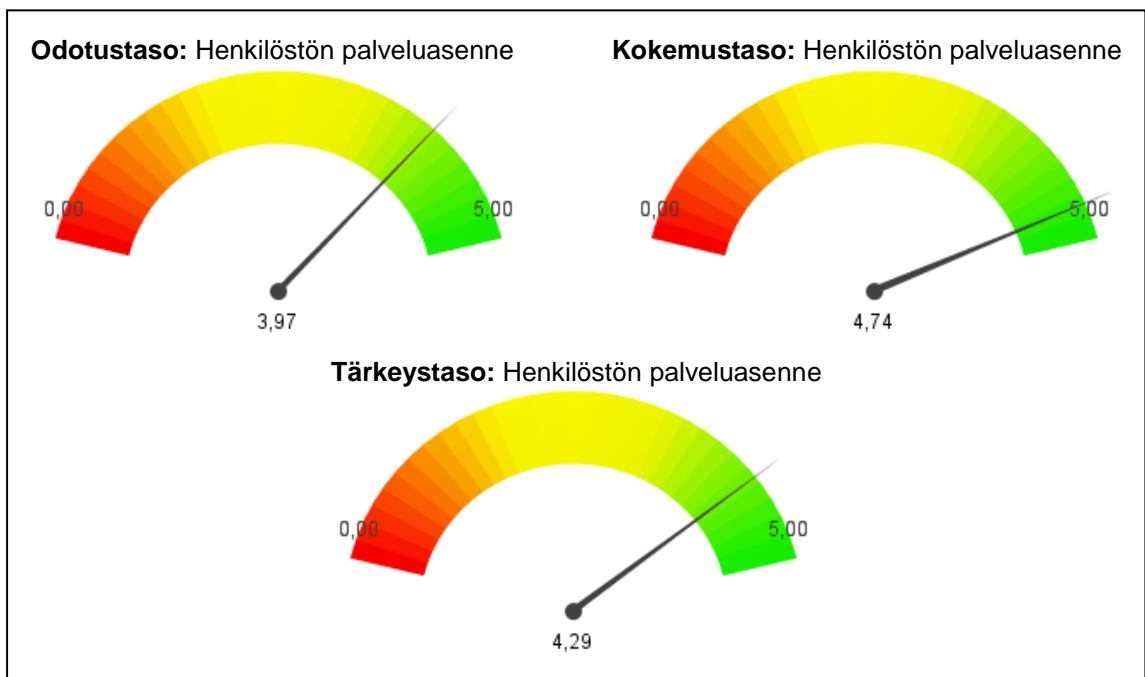
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 7) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kalluste Poutasen palvelun nopeudesta sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Melko matalat odotukset palvelun nopeudesta oli 2:lla vastaajista, keskinkertaiset odotukset 7:llä vastaajista, melko korkeat odotukset 14:llä vastaajista, erittäin korkeat odotukset 8:lla vastaajista ja 3:lla vastaajista ei ollut ennakko-odotuksia. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä palvelun nopeuteen oli 3 vastaajista, tyytyväisiä 12 vastaajista ja erittäin tyytyväisiä 20 vastaajista. Vastaajista 1 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena palvelun nopeutta piti 1 vastaajista, melko merkityksettömänä 2 vastaajista, melko tärkeänä 15 vastaajista ja erittäin tärkeänä 11 vastaajista. Neutraali mielipide oli 5:llä vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 7. Palvelun nopeus.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset palvelun nopeutta kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että palvelun nopeudella on melko suuri merkitys vastaajille.

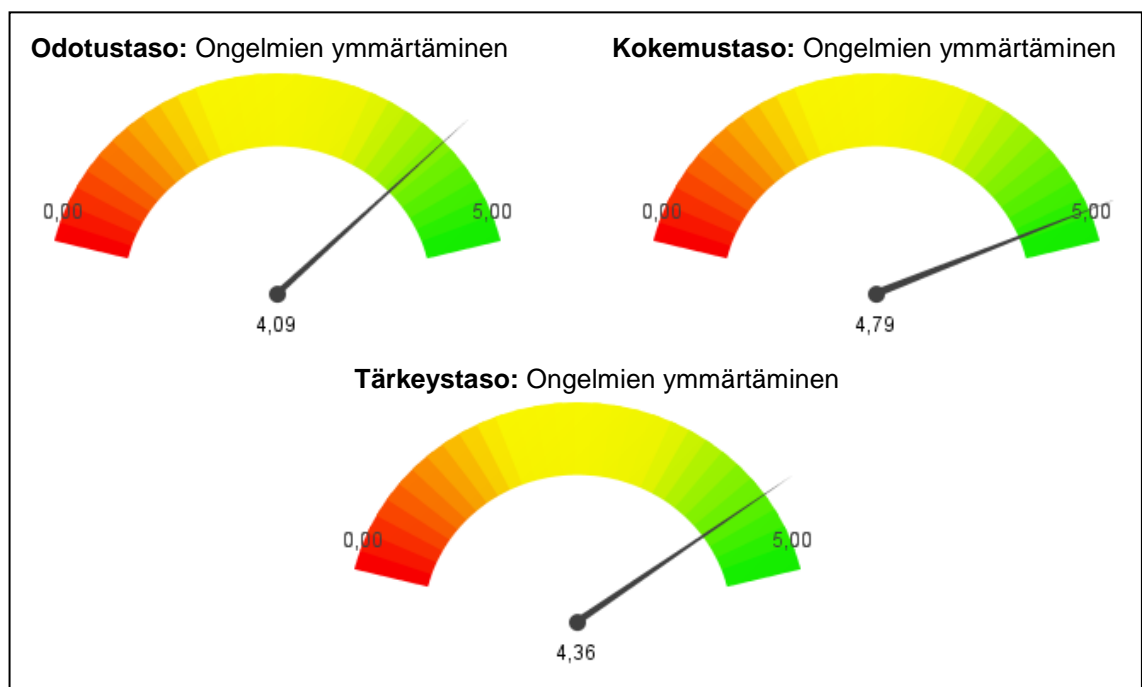
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 8) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kalluste Poutasen henkilöstön oikeanlaisesta palveluasenteesta sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Melko matalat odotukset henkilöstön palveluasenteesta oli 1:llä vastaajista, keskimääräiset odotukset 9:llä vastaajista, melko korkeat odotukset 11:llä vastaajista, erittäin korkeat odotukset 10:llä vastaajista ja 3:lla vastaajista ei ollut ennako-odotuksia. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä henkilöstön palveluasenteeseen oli 1 vastaajista, tyytyväisiä 7 vastaajista ja erittäin tyytyväisiä 27 vastaajista. Vastaajista 1 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena henkilöstön palveluasennetta piti 1 vastaajista, melko tärkeänä 10 vastaajista ja erittäin tärkeänä 18 vastaajista. Neutraali mielipide oli 5:llä vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 8. Henkilöstön oikeanlainen palveluasenne.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset henkilöstön oikeanlaista palveluasennetta kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että henkilöstön oikeanlaisella palveluasenteella on melko suuri merkitys vastaajille.

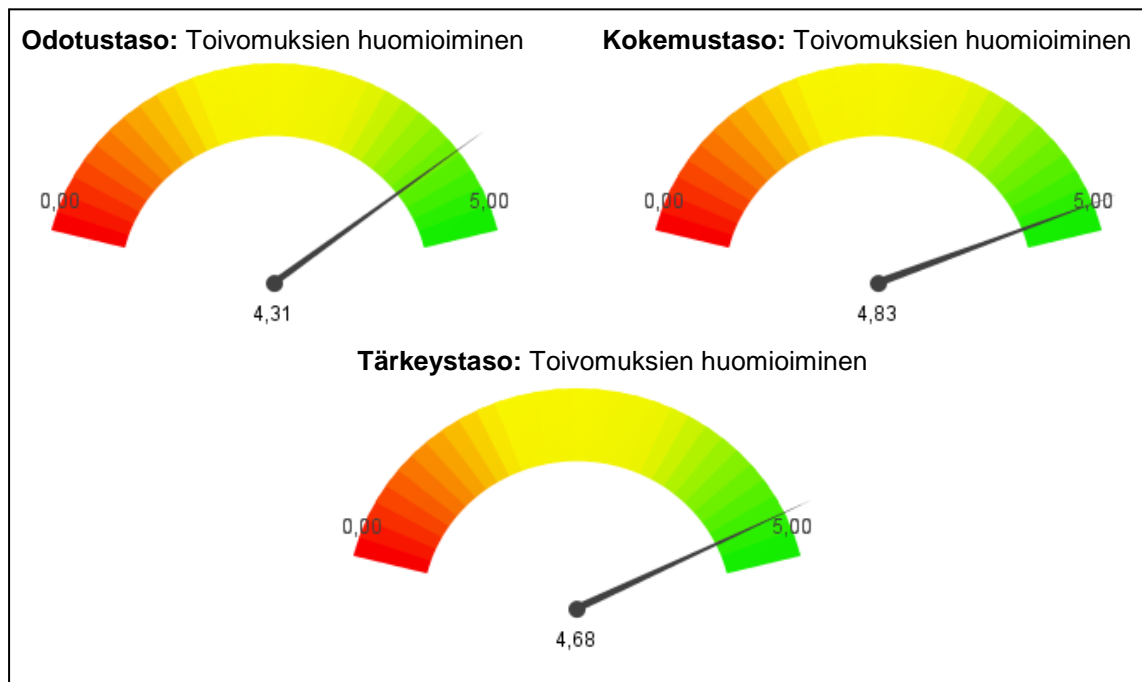
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 9) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kalluste Poutasen asiakkaan ongelmien ymmärtämisestä sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastytyvyyden ja palvelun laadun kannalta. Melko matalat odotukset ongelmien ymmärtämisestä oli 1:llä vastaajista, keskimuutokset 9:llä vastaajista, melko korkeat odotukset 8:lla vastaajista, erittäin korkeat odotukset 14:llä vastaajista ja 2:lla vastaajista ei ollut ennako-odotuksia. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä ongelmien ymmärtämiseen oli 1 vastaajista, tyytyväisiä 5 vastaajista ja erittäin tyytyväisiä 28 vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena ongelmien ymmärtämistä piti 1 vastaajista, melko tärkeänä 9 vastaajista ja erittäin tärkeänä 19 vastaajista. Neutraali mielipide oli 4:llä vastaajista. Vastaajista 3 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 9. Asiakkaan ongelmien ymmärtäminen.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset asiakkaan ongelmien ymmärtämisestä kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että ongelmien ymmärtämisellä on melko suuri merkitys vastaajille.

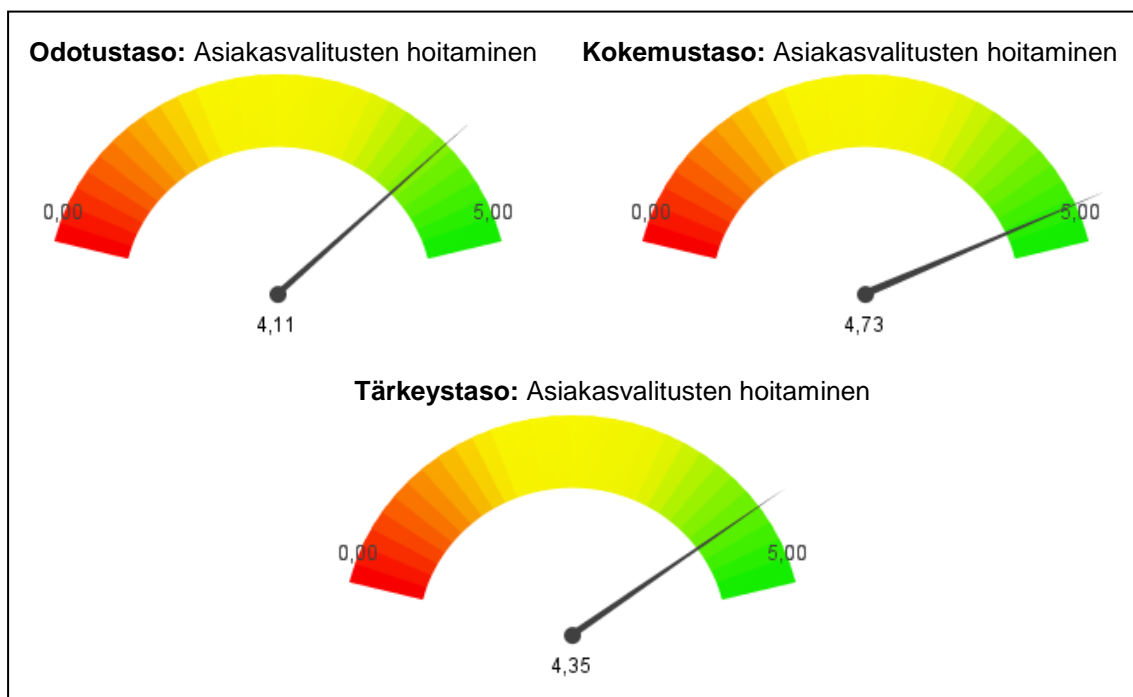
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 10) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kaluste Poutasen asiakkaan toivomuksien huomioimisesta sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Melko matalat odotukset toivomuksien huomioimisesta oli 1:llä vastaajista, keskinkertaiset odotukset 3:lla vastaajista, melko korkeat odotukset 13:lla vastaajista, erittäin korkeat odotukset 15:llä vastaajista ja 2:lla vastaajista ei ollut ennako-odotuksia. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Tyytyväisiä toivomuksien huomioimiseen oli 6 vastaajista ja erittäin tyytyväisiä 29 vastaajista. Vastaajista 1 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena toivomuksien huomioimista piti 1 vastaajista, melko tärkeänä 5 vastaajista ja erittäin tärkeänä 27 vastaajista. Neutraali mielipide oli 1:llä vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 10. Asiakkaan toivomuksien huomioiminen.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset asiakkaan toivomuksien huomioimista kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että toivomuksien huomioimisella on suhteellisen suuri merkitys vastaajille.

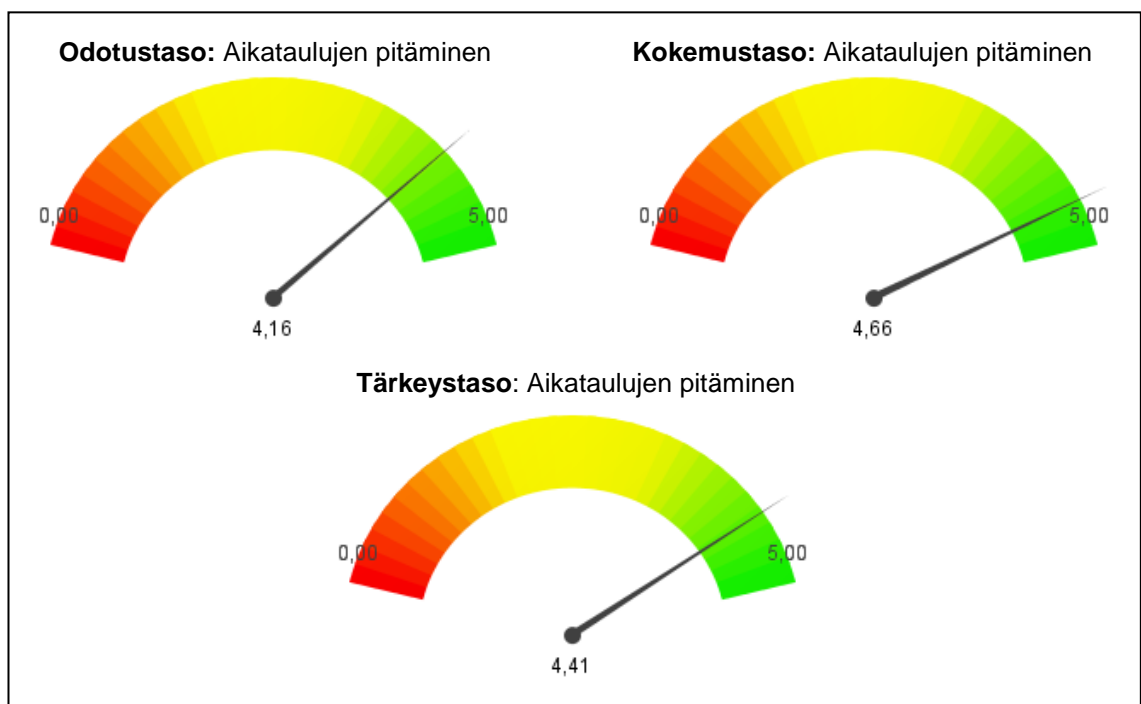
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 11) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kaluste Poutasen asiakasvalitusten sujuvasta hoitamisesta sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyvyyden ja palvelun laadun kannalta. Melko matalat odotukset asiakasvalitusten hoitamisesta oli 1:llä vastaajista, keskinkertaiset odotukset 6:lla vastaajista, melko korkeat odotukset 9:llä vastaajista, erittäin korkeat odotukset 11:llä vastaajista ja 7:llä vastaajista ei ollut ennako-odotuksia. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä asiakasvalitusten hoitamiseen oli 2 vastaajista, tyytyväisiä 3 vastaajista, erittäin tyytyväisiä 21 vastaajista ja 9:llä vastaajista ei ollut kokemusta. Vastaajista 1 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena asiakasvalitusten hoitamista piti 1 vastaajista, melko tärkeänä 8 vastaajista ja erittäin tärkeänä 18 vastaajista. Vastaajista 3 ei osannut sanoa merkitystä ja neutraali mielipide oli 4:llä vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 11. Asiakasvalitusten sujuva hoitaminen.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset asiakasvalitusten sujuvaa hoitamista kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että asiakasvalitusten hoitamisella on melko suuri merkitys vastaajille.

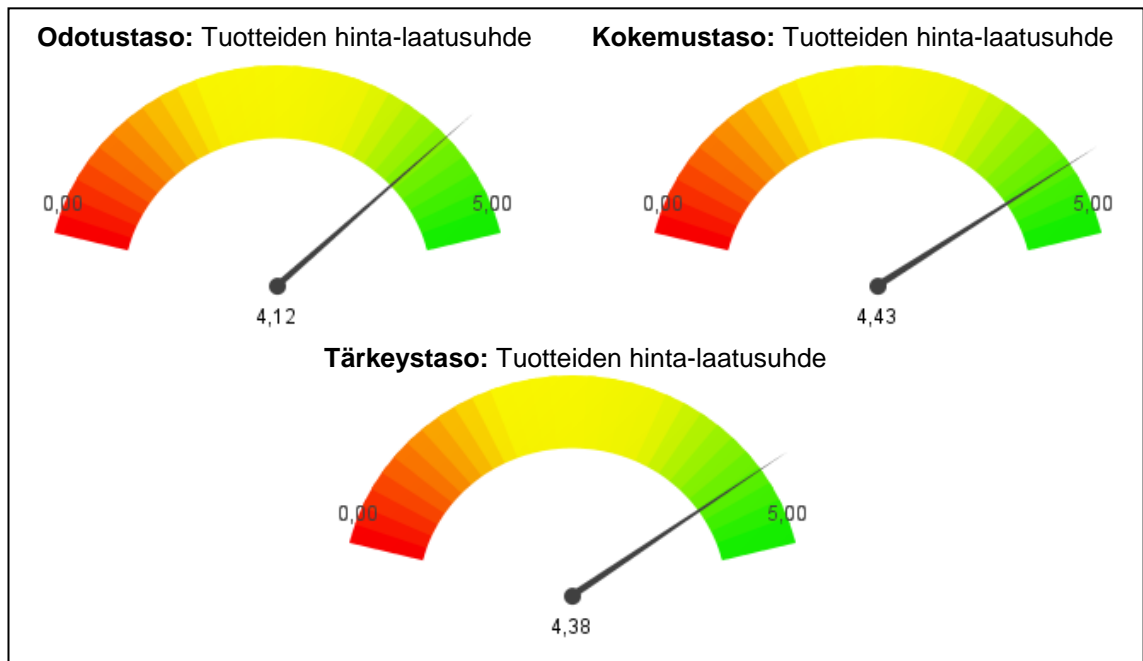
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 12) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kaluste Poutasen kanssa sovittujen aikataulujen pitävyydestä sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Melko matalat odotukset aikataulujen pitävyydestä oli 1:llä vastaajista, keskinkertaiset odotukset 8:lla vastaajista, melko korkeat odotukset 8:lla vastaajista, erittäin korkeat odotukset 15:llä vastaajista ja 2:lla vastaajista ei ollut ennakko-odotuksia. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Tyytymättömiä aikataulujen pitävyyteen oli 1 vastaajista, ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä 1 vastaajista, tyytyväisiä 7 vastaajista ja erittäin tyytyväisiä 26 vastaajista. Vastaajista 1 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena aikataulujen pitävyyttä piti 1 vastaajista, melko tärkeänä 12 vastaajista ja erittäin tärkeänä 19 vastaajista. Neutraali mielipide oli 2:lla vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 12. Sovittujen aikataulujen pitäminen.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset sovittujen aikataulujen pitävyyttä kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että aikataulujen pitävyydellä on melko suuri merkitys vastaajille.

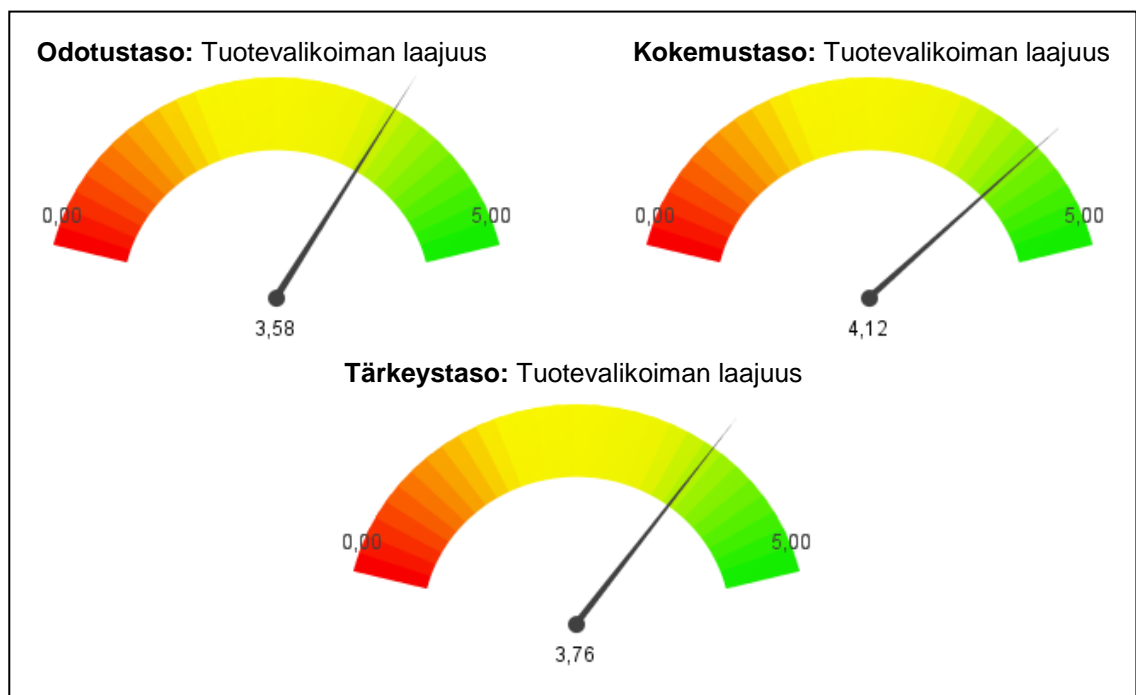
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 13) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kaluste Poutasen tuotteiden sopivasta hinta-laatusuhteesta sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Melko matalat odotukset tuotteiden hinta-laatusuhteesta oli 1:llä vastaajista, keskinkertaiset odotukset 5:llä vastaajista, melko korkeat odotukset 15:llä vastaajista, erittäin korkeat odotukset 11:llä vastaajista ja 2:lla vastaajista ei ollut ennakko-odotuksia. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä tuotteiden hinta-laatusuhteeseen oli 2 vastaajista, tyytyväisiä 16 vastaajista ja erittäin tyytyväisiä 17 vastaajista. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena tuotteiden hinta-laatusuhdetta piti 1 vastaajista, melko tärkeänä 15 vastaajista ja erittäin tärkeänä 17 vastaajista. Neutraali mielipide oli 1:llä vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 13. Tuotteiden sopiva hinta-laatusuhde.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset tuotteiden sopivaa hinta-laatusuhdetta kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että tuotteen hinta-laatusuhteella on melko suuri merkitys vastaajille.

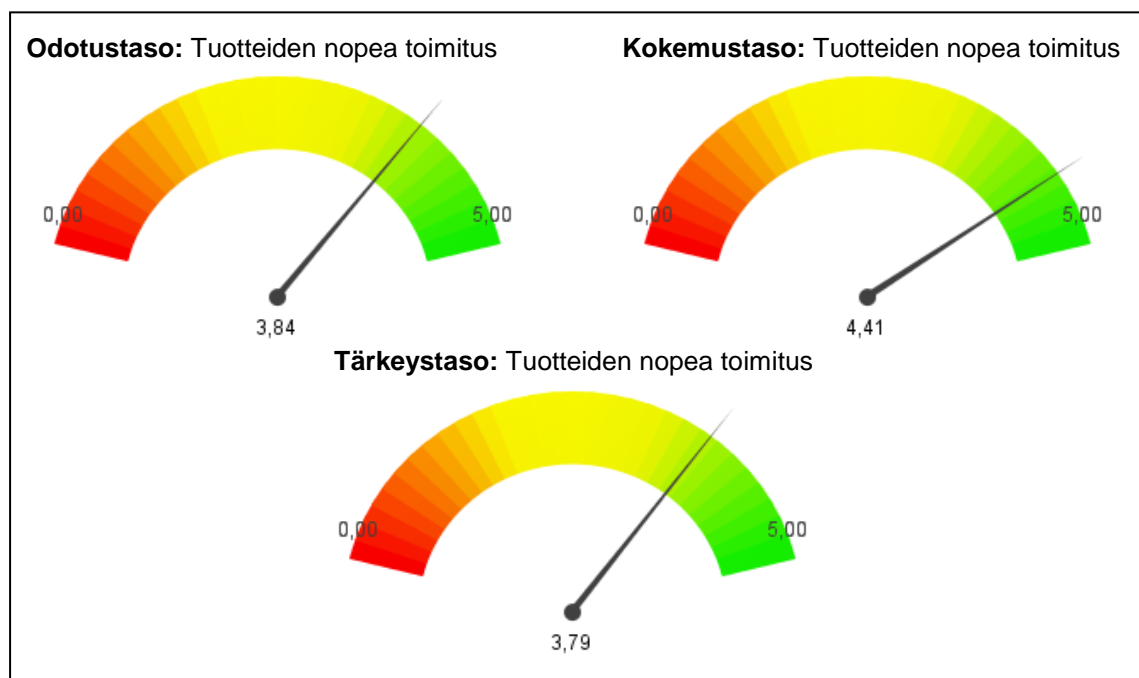
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 14) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kaluste Poutasen tuotevalikoiman laajuudesta sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Keskinäiset odotukset tuotevalikoiman laajuudesta oli 19:llä vastaajista, melko korkeat odotukset 6:lla vastaajista, erittäin korkeat odotukset 6:lla vastaajista ja 3:lla vastaajista ei ollut ennako-odotuksia. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Tyytymättömiä tuotevalikoiman laajuuteen oli 1 vastaajista, ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä 8 vastaajista, tyytyväisiä 11 vastaajista, erittäin tyytyväisiä 14 vastaajista ja 1:llä vastaajista ei ollut kokemusta. Vastaajista 1 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena tuotevalikoiman laajuutta piti 1 vastaajista, melko merkityksettömänä 2 vastaajista, melko tärkeänä 18 vastaajista ja erittäin tärkeänä 6 vastaajista. Neutraali mielipide oli 7:llä vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 14. Tuotevalikoiman laajuus.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset tuotevalikoiman laajuutta kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että tuotevalikoiman laajuudella on melko suuri merkitys vastaajille.

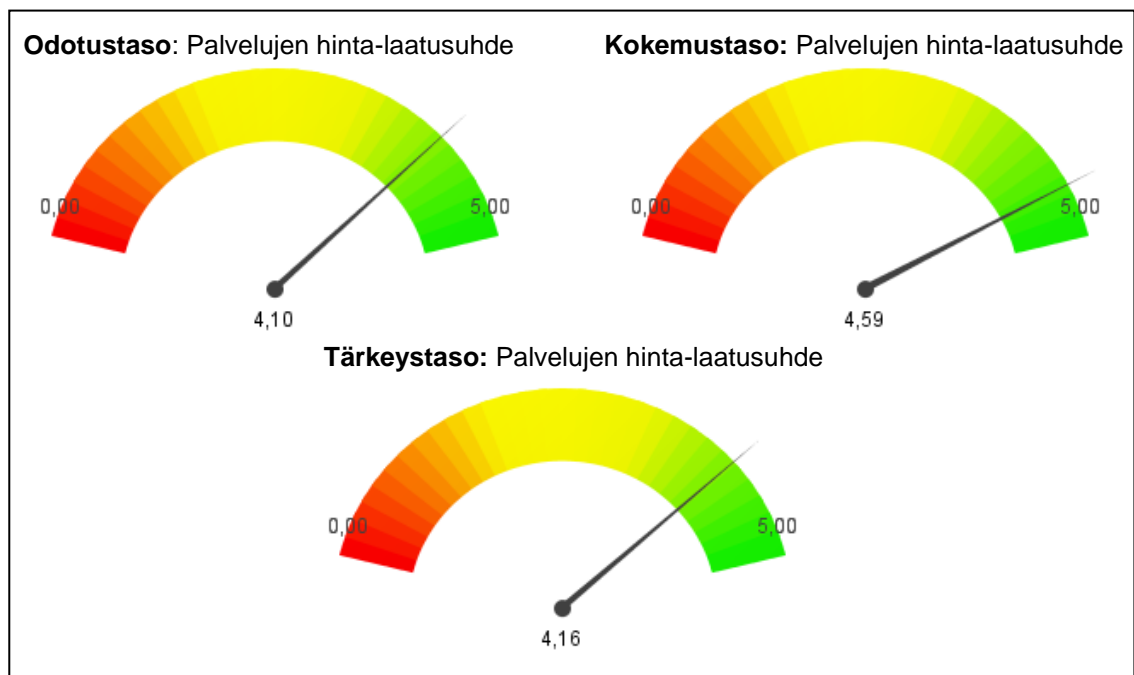
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 15) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kaluste Poutasen tuotteiden nopeasta toimituksesta sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Melko matalat odotukset tuotteiden nopeasta toimituksesta oli 2:lla vastaajista, keskinäiset odotukset 9:llä vastaajista, korkeat odotukset 13:lla vastaajista, erittäin korkeat odotukset 8:lla vastaajista ja 2:lla vastaajista ei ollut ennako-odotuksia. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä tuotteiden nopeaan toimitukseen oli 3 vastaajista, tyytyväisiä 14 vastaajista ja erittäin tyytyväisiä 17 vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena tuotteiden nopeaa toimitusta piti 1 vastaajista, melko merkityksettömänä 3 vastaajista, melko tärkeänä 14 vastaajista ja erittäin tärkeänä 9 vastaajista. Neutraali mielipide oli 7:llä vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 15. Tuotteiden nopea toimitus.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset tuotteiden nopeaa toimitusta kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että tuotevalikoiman laajuudella on melko suuri merkitys vastaajille.

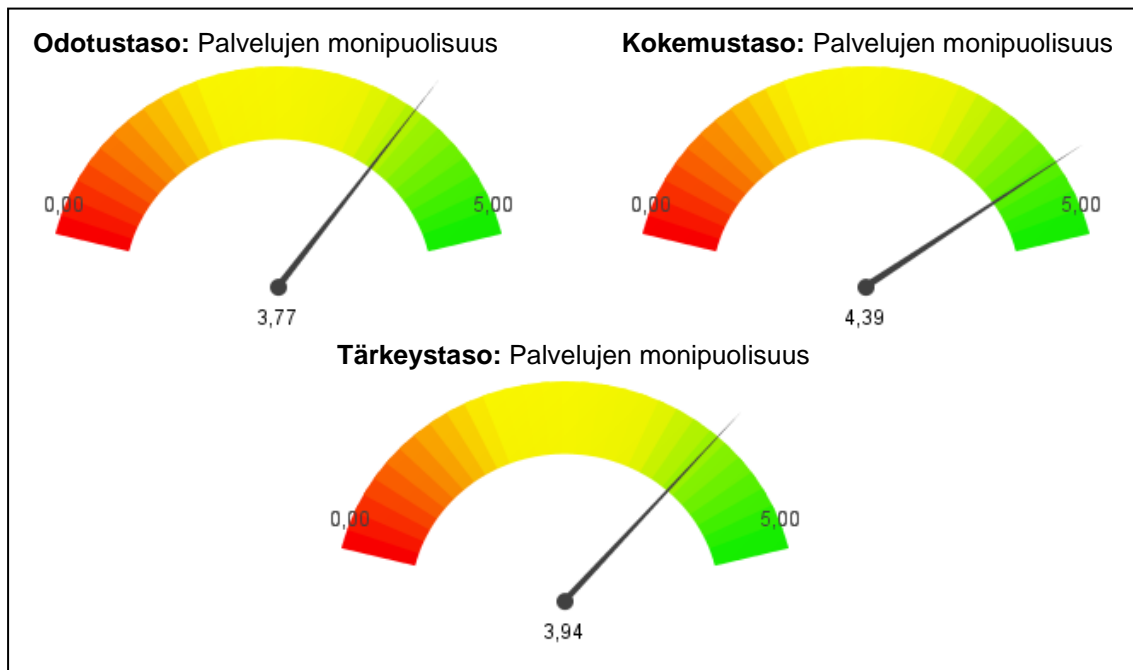
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 16) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kaluste Poutasen palvelujen sopivasta hinta-laatusuhteesta sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Keskinäiset odotukset palvelujen hinta-laatusuhteesta oli 7:llä vastaajista, melko korkeat odotukset 12:lla vastaajista, erittäin korkeat odotukset 10:llä vastaajista ja 5:llä vastaajista ei ollut ennako-odotuksia. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä palvelujen hinta-laatusuhteeseen oli 2 vastaajista, tyytyväisiä 9 vastaajista, erittäin tyytyväisiä 21 vastaajista ja 3:lla vastaajista ei ollut kokemusta. Vastaajista 1 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena palvelujen sopivaa hinta-laatusuhdetta piti 1 vastaajista, melko tärkeänä 15 vastaajista ja erittäin tärkeänä 12 vastaajista. Vastaajista 2 ei osannut sanoa merkitystä ja neutraali mielipide oli 4:llä vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 16. Palvelujen sopiva hinta-laatusuhde.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset palvelujen sopivaa hinta-laatusuhdetta kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että palvelujen sopivalla hinta-laatusuhteella on melko suuri merkitys vastaajille.

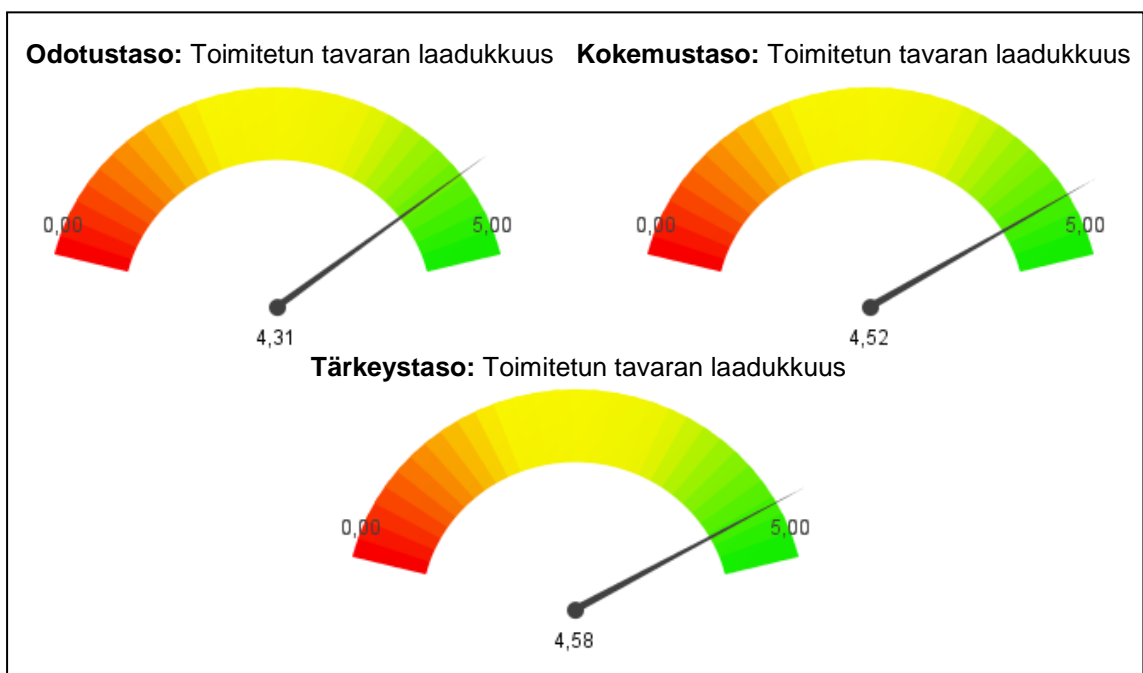
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 17) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kaluste Poutasen palvelujen monipuolisuudesta sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Melko matalat odotukset palvelujen monipuolisuudesta oli 1:llä vastaajista, keskinkertaiset odotukset 11:llä vastaajista, melko korkeat odotukset 12:lla vastaajista, erittäin korkeat odotukset 6:lla vastaajista ja 4:llä vastaajista ei ollut ennako-odotuksia. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä palvelujen monipuolisuuteen oli 4 vastaajista, tyytyväisiä 12 vastaajista, erittäin tyytyväisiä 17 vastaajista ja 2:lla vastaajista ei ollut kokemusta. Vastaajista 1 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena palvelujen monipuolisuutta piti 1 vastaajista, melko tärkeänä 14 vastaajista ja erittäin tärkeänä 9 vastaajista. Vastaajista 2 ei osannut sanoa merkitystä ja neutraali mielipide oli 8:lla vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 17. Palvelujen monipuolisuus.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset palvelujen monipuolisuutta kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että palvelujen monipuolisuudella on melko suuri merkitys vastaajille.

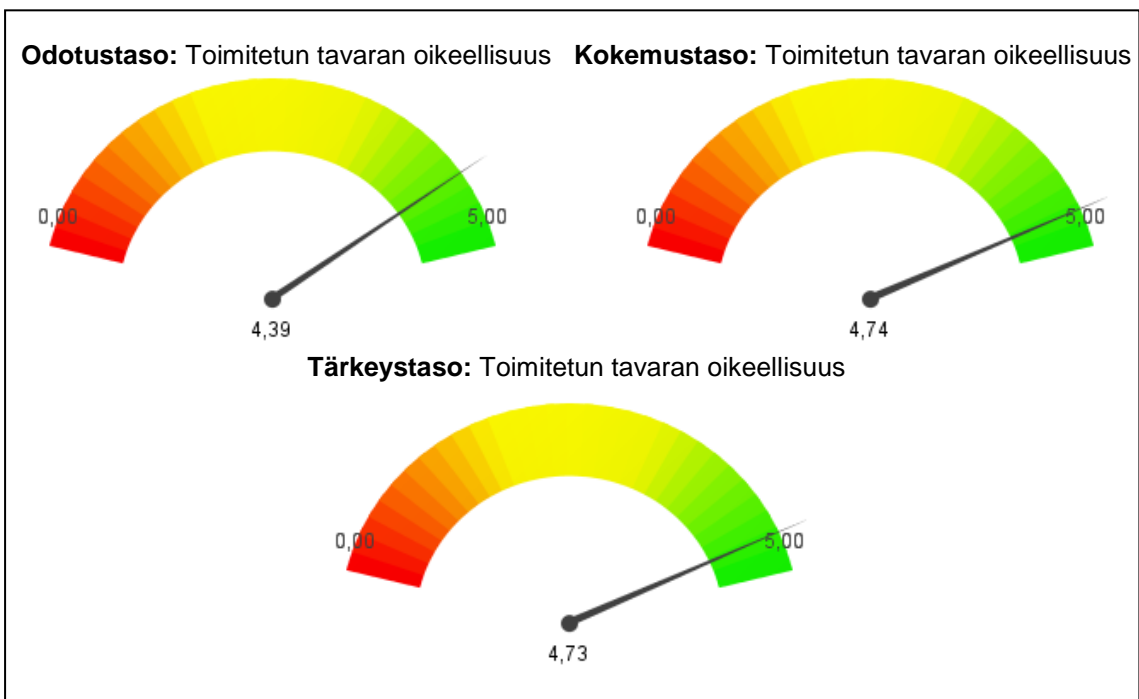
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 18) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kaluste Poutasen toimitetun tavaran laadukkuudesta sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Melko matalat odotukset toimitetun tavaran laadukkuudesta oli 1:llä vastaajista, keskinkertaiset odotukset 2:lla vastaajista, melko korkeat odotukset 15:llä vastaajista, erittäin korkeat odotukset 14:llä vastaajista ja 1:llä vastaajista ei ollut ennakko-odotuksia. Vastaajista 3 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Tyytymättömiä toimitetun tavaran laadukkuuteen oli 1 vastaajista, ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä 1 vastaajista, tyytyväisiä 11 vastaajista ja erittäin tyytyväisiä 20 vastaajista. Vastaajista 3 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena toimitetun tavaran laadukkuutta piti 1 vastaajista, melko tärkeänä 10 vastaajista ja erittäin tärkeänä 22 vastaajista. Vastaajista 3 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 18. Toimitetun tavaran laadukkuus.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset toimitetun tavaran laadukkuutta kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että toimitetun tavaran laadukkuudella on suhteellisen suuri merkitys vastaajille.

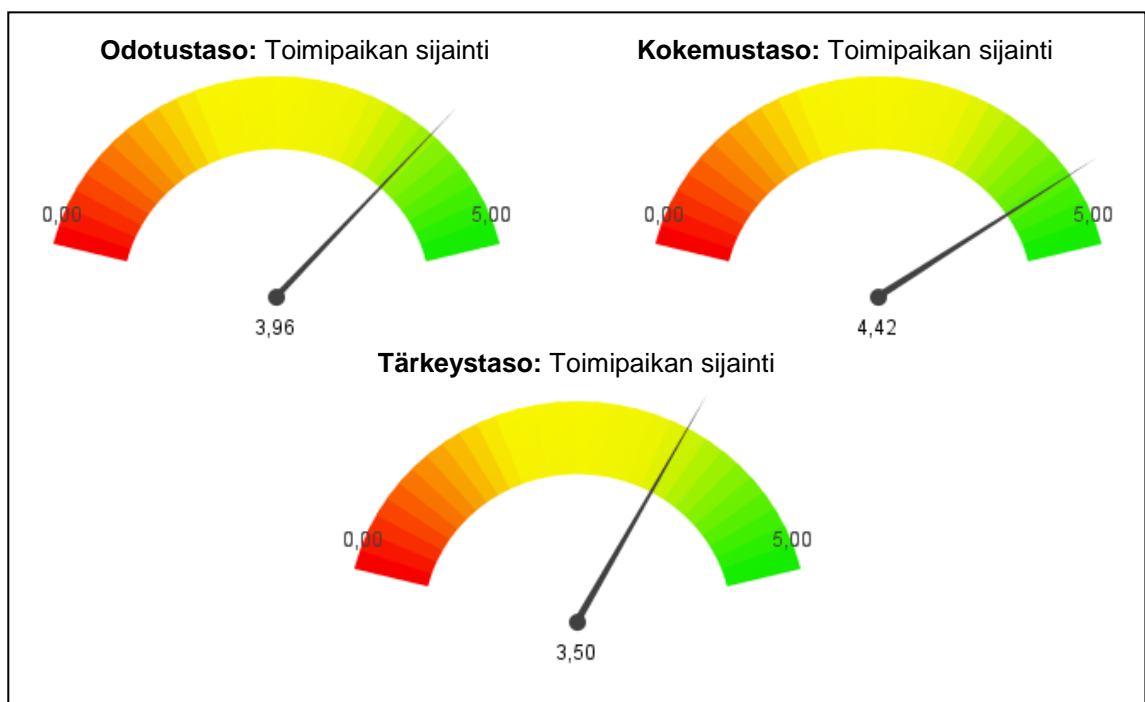
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 19) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kaluste Poutasen toimitetun tavaran oikeellisuudesta sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Melko matalat odotukset toimitetun tavaran oikeellisuudesta oli 1:llä vastaajista, keskinkertaiset odotukset 4:llä vastaajista, melko korkeat odotukset 8:lla vastaajista, erittäin korkeat odotukset 18:lla vastaajista ja 2:lla vastaajista ei ollut ennakko-odotuksia. Vastaajista 3 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Tyytyväisiä toimitetun tavaran oikeellisuuteen oli 9 vastaajista ja erittäin tyytyväisiä 25 vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena toimitetun tavaran oikeellisuutta piti 1 vastaajista, melko tärkeänä 5 vastaajista ja erittäin tärkeänä 27 vastaajista. Vastaajista 3 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 19. Toimitetun tavaran oikeellisuus.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset toimitetun tavaran oikeellisuutta kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta todetaan sen sijaan, että toimitetun tavaran oikeellisuudella on suhteellisen suuri merkitys vastaajille.

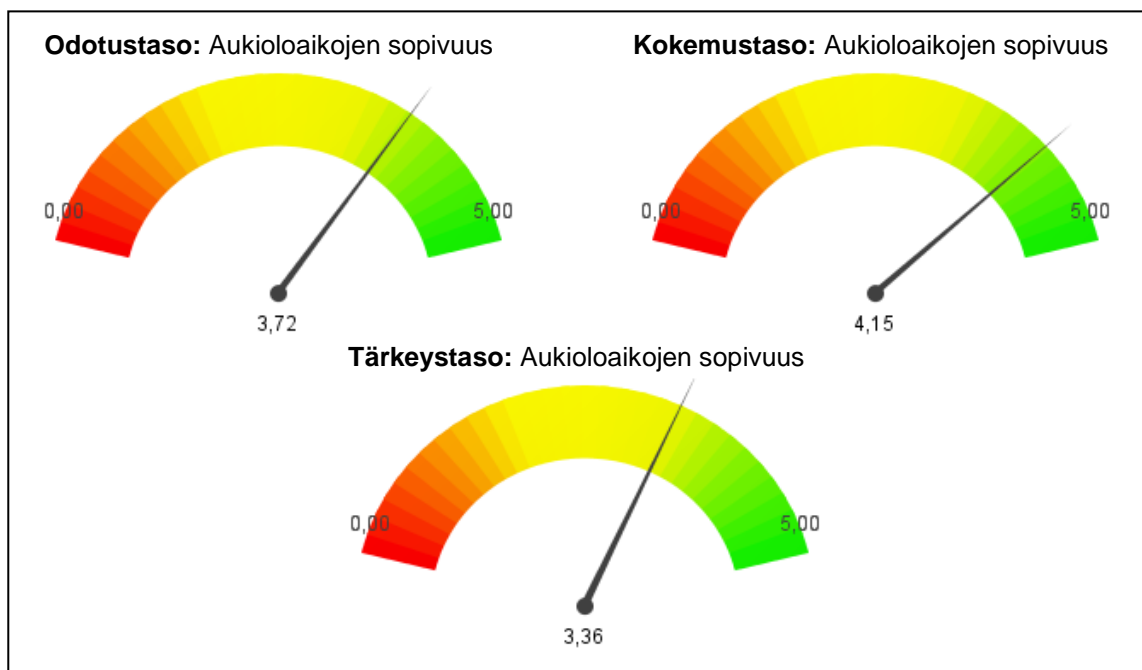
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 20) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kaluste Poutasen toimipaikan sopivasta sijainnista sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Keskinumerot odotukset toimipaikan sopivasta sijainnista oli 11:llä vastaajista, melko korkeat odotukset 7:llä vastaajista, erittäin korkeat odotukset 10:llä vastaajista ja 5:llä vastaajista ei ollut ennako-odotuksia. Vastaajista 3 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Tyytymättömiä toimipaikan sijaintiin oli 1 vastaajista, ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä 2 vastaajista, tyytyväisiä 11 vastaajista, erittäin tyytyväisiä 17 vastaajista ja 4:llä vastaajista ei ollut kokemusta. Vastaajista 1 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena toimipaikan sijaintia piti 2 vastaajista, melko merkityksettömänä 4 vastaajista, tärkeänä 10 vastaajista ja erittäin tärkeänä 7 vastaajista. Neutraali mielipide oli 9:llä vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 20. Toimipaikan sopiva sijainti.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset toimipaikan sopivaa sijaintia kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että toimipaikan sopivalla sijainnilla on kohtalaisen suuri merkitys vastaajille.

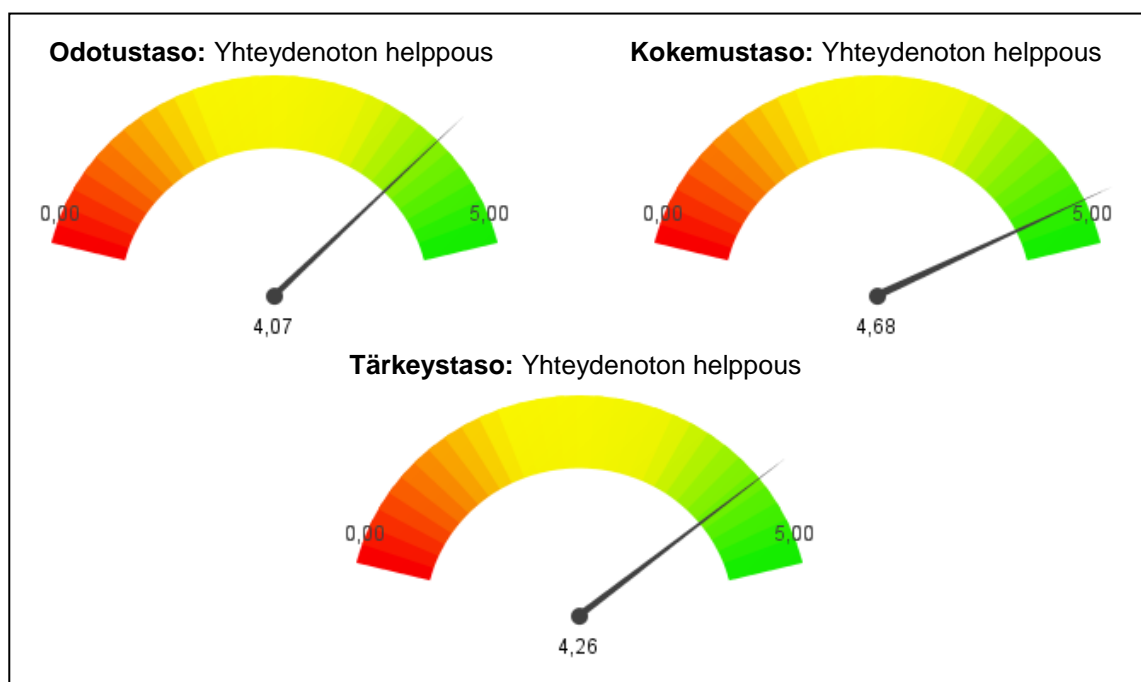
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 21) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kaluste Poutasen toimipaikan aukioloaikojen sopivuudesta sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Keskinäiset odotukset aukioloaikojen sopivuudesta oli 12:lla vastaajista, melko korkeat odotukset 8:lla vastaajista, erittäin korkeat odotukset 5:llä vastaajista ja 8:lla vastaajista ei ollut ennako-odotuksia. Vastaajista 3 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Tyytymättömiä aukioloaikojen sopivuuteen oli 1 vastaajista, ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä 6 vastaajista, tyytyväisiä 13 vastaajista, erittäin tyytyväisiä 13 vastaajista ja 2:lla vastaajista ei ollut kokemusta. Vastaajista 1 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena aukioloaikojen sopivuutta piti 3 vastaajista, melko merkityksettömänä 3 vastaajista, tärkeänä 11 vastaajista ja erittäin tärkeänä 5 vastaajista. Vastaajista 1 ei osannut sanoa merkitystä ja neutraali mielipide oli 11:llä vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 21. Aukioloaikojen sopivuus.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset aukioloaikojen sopivuutta kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että aukioloaikojen sopivuudella on kohtalaisen suuri merkitys vastaajille.

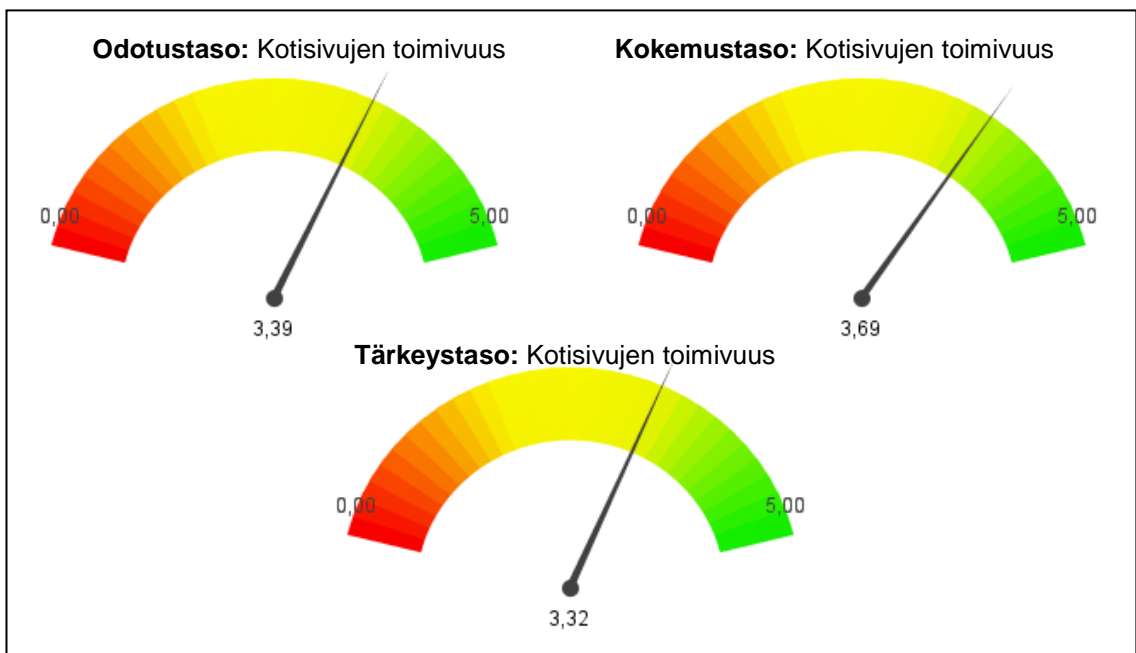
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 22) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kaluste Poutasen yhteydenoton helppoudesta sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Melko matalat odotukset yhteydenoton helppoudesta oli 1:llä vastaajista, keskinkertaiset odotukset 7:llä vastaajista, melko korkeat odotukset 11:llä vastaajista, erittäin korkeat odotukset 11:llä vastaajista ja 3:lla vastaajista ei ollut ennakko-odotuksia. Vastaajista 3 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä yhteydenoton helppouteen oli 2 vastaajista, tyytyväisiä 7 vastaajista, erittäin tyytyväisiä 25 vastaajista ja 1:llä vastaajista ei ollut kokemusta. Vastaajista 1 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena yhteydenoton helppoutta piti 1 vastaajista, melko tärkeänä 13 vastaajista ja erittäin tärkeänä 16 vastaajista. Neutraali mielipide oli 4:llä vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 22. Yhteydenoton helppous.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset yhteydenoton helppoutta kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, yhteydenoton helppoudesta on melko suuri merkitys vastaajille.

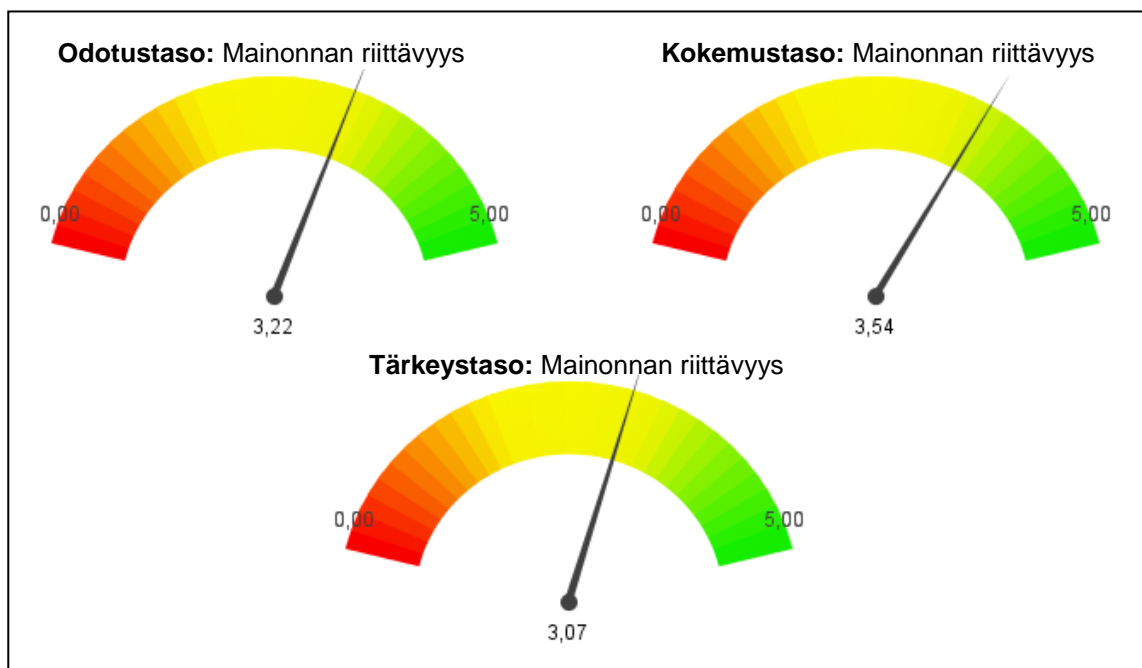
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 23) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kaluste Poutasen kotisivujen toimivuudesta sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Hyvin matalat odotukset kotisivujen toimivuudesta oli 1:llä vastaajista, melko matalat odotukset 2:lla vastaajista, keskinkertaiset odotukset 16:lla vastaajista, melko korkeat odotukset 3:lla vastaajista, erittäin korkeat odotukset 6:lla vastaajista ja 5:llä vastaajista ei ollut ennako-odotuksia. Vastaajista 3 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Erittäin tyytymättömiä kotisivujen toimivuuteen oli 2 vastaajista, tyytymättömiä 3 vastaajista, ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä 5 vastaajista, tyytyväisiä 11 vastaajista, erittäin tyytyväisiä 8 vastaajista ja 6:lla vastaajista ei ollut kokemusta. Vastaajista 1 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena kotisivujen toimivuutta piti 2 vastaajista, melko merkityksettömänä 6 vastaajista, melko tärkeänä 8 vastaajista ja erittäin tärkeänä 6 vastaajista. Vastaajista 3 ei osannut sanoa merkitystä ja neutraali mielipide oli 9:llä vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 23. Yrityksen kotisivujen toimivuus.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset yrityksen kotisivujen toimivuutta kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että kotisivujen toimivuudella on kohtalaisen suuri merkitys vastaajille.

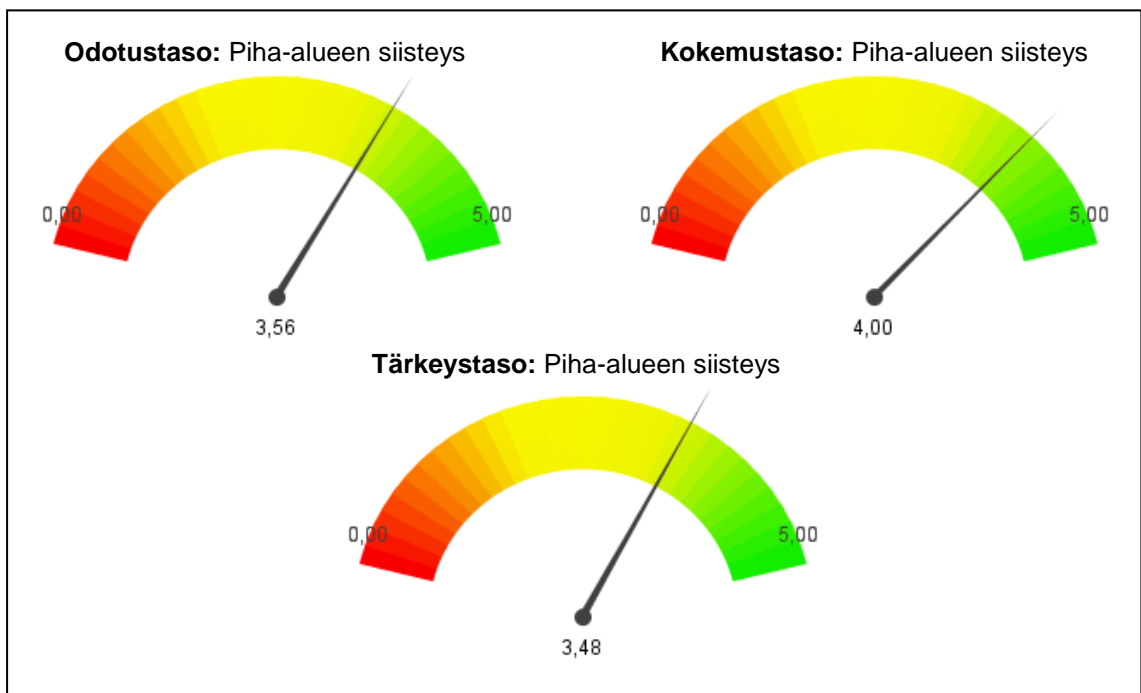
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 24) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kaluste Poutasen mainonnan riittävydestä sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Hyvin matalat odotukset mainonnan riittävydestä oli 1:llä vastaajista, melko matalat odotukset 5:llä vastaajista, keskinkertaiset odotukset 8:lla vastaajista, melko korkeat odotukset 6:lla vastaajista, erittäin korkeat odotukset 3:lla vastaajista ja 10:llä vastaajista ei ollut ennakko-odotuksia. Vastaajista 3 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Erittäin tyytymättömiä mainonnan riittävyteen oli 1 vastaajista, tyytymättömiä 4 vastaajista, ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä 6 vastaajista, tyytyväisiä 10 vastaajista, erittäin tyytyväisiä 5 vastaajista ja 9:llä vastaajista ei ollut kokemusta. Vastaajista 1 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena mainonnan riittävyttä piti 5 vastaajista, melko merkityksettömänä 4 vastaajista, melko tärkeänä 8 vastaajista ja erittäin tärkeänä 4 vastaajista. Vastaajista 7 ei osannut sanoa merkitystä ja neutraali mielipide oli 6:lla vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 24. Mainonnan riittävyys.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset mainonnan riittävyttä kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että mainonnan riittävydellä on kohtalaisen suuri merkitys vastaajille.

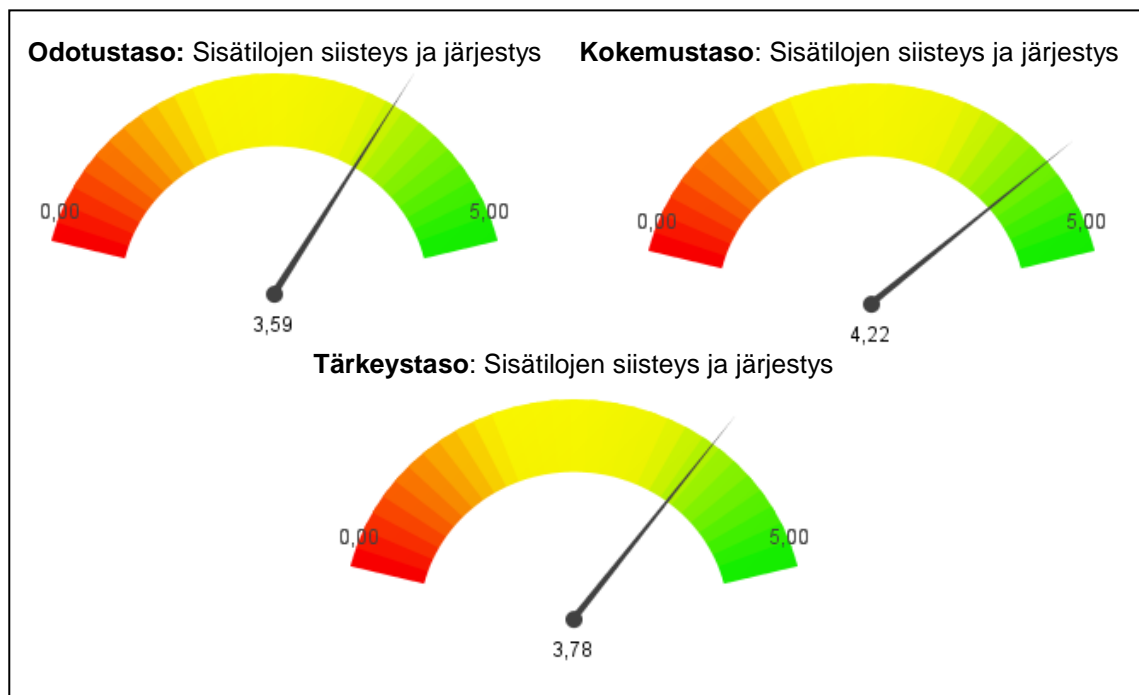
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 25) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kaluste Poutasen piha-alueen siisteydestä sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Keskinkertaiset odotukset piha-alueen siisteydestä oli 14:llä vastaajista, melko korkeat odotukset 8:lla vastaajista, erittäin korkeat odotukset 3:lla vastaajista ja 8:lla vastaajista ei ollut ennakko-odotuksia. Vastaajista 3 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä piha-alueen siisteyteen oli 8 vastaajista, tyytyväisiä 15 vastaajista, erittäin tyytyväisiä 8 vastaajista ja 4:llä vastaajista ei ollut kokemusta. Vastaajista 1 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena piha-alueen siisteyttä piti 1 vastaajista, melko merkityksettömänä 1 vastaajista, melko tärkeänä 12 vastaajista ja erittäin tärkeänä 3 vastaajista. Vastaajista 3 ei osannut sanoa merkitystä ja neutraali mielipide oli 14:llä vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 25. Piha-alueen siisteys.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset piha-alueen siisteyttä kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että piha-alueen siisteydellä on kohtalaisen suuri merkitys vastaajille.

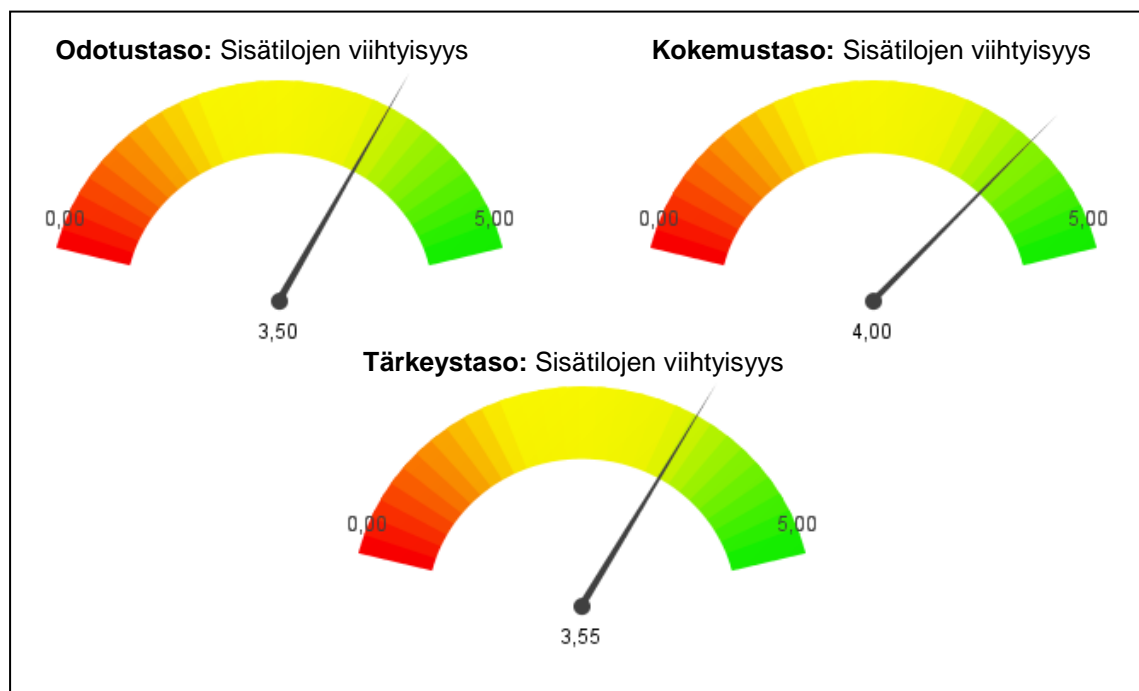
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 26) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kaluste Poutasen sisätilojen siisteydestä ja järjestyksestä sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Melko matalat odotukset sisätilojen siisteydestä ja järjestyksestä oli 1:llä vastaajista, keskinkertaiset odotukset 13:lla vastaajista, melko korkeat odotukset 9:llä vastaajista, erittäin korkeat odotukset 4:llä vastaajista ja 6:lla vastaajista ei ollut ennakko-odotuksia. Vastaajista 3 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä sisätilojen siisteyteen ja järjestykseen oli 7 vastaajista, tyytyväisiä 11 vastaajista, erittäin tyytyväisiä 14 vastaajista ja 3:lla vastaajista ei ollut kokemusta. Vastaajista 1 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena sisätilojen siisteyttä ja järjestystä piti 1 vastaajista, melko tärkeänä 15 vastaajista ja erittäin tärkeänä 6 vastaajista. Vastaajista 2 ei osannut sanoa merkitystä ja neutraali mielipide oli 10:llä vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 26. Sisätilojen siisteys ja järjestys.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset sisätilojen siisteyttä ja järjestystä kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta todetaan sen sijaan, että sisätilojen siisteydellä ja järjestyksellä on melko suuri merkitys vastaajille.

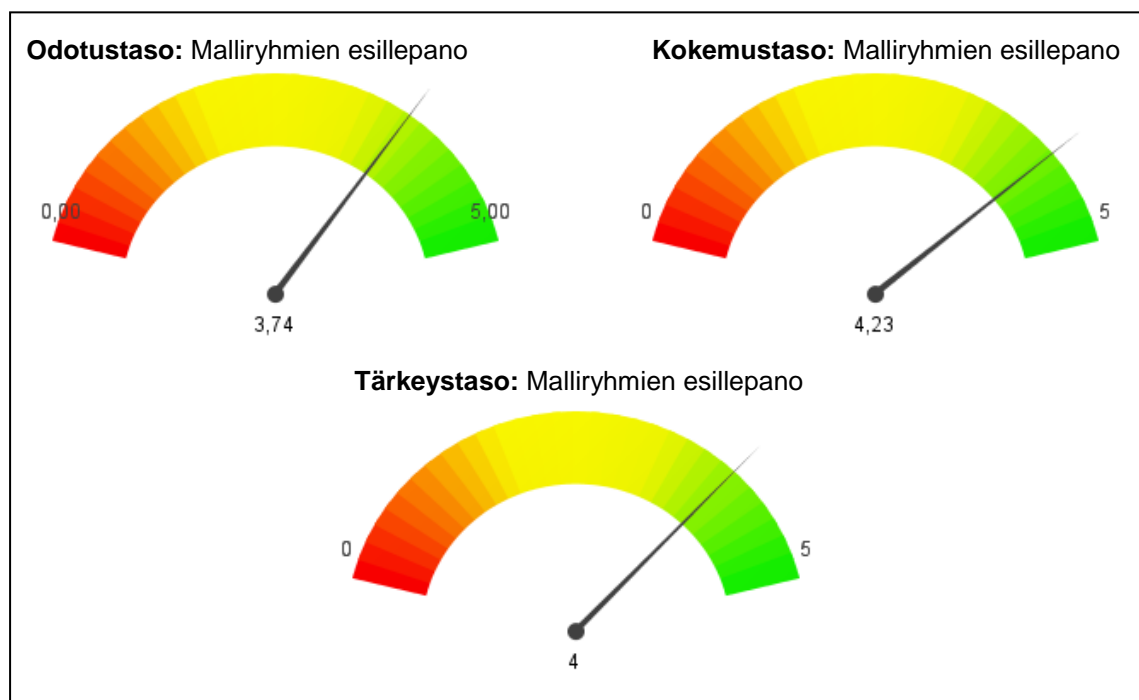
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 27) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kaluste Poutasen sisätilojen viihtyisyydestä sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Melko matalat odotukset sisätilojen viihtyisyydestä oli 1:llä vastaajista, keskimuutokset odotukset 14:llä vastaajista, melko korkeat odotukset 8:lla vastaajista, erittäin korkeat odotukset 3:lla vastaajista ja 7:llä vastaajista ei ollut ennakkoodotuksia. Vastaajista 3 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Tyytymättömiä sisätilojen viihtyisyyteen oli 1 vastaajista, ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä 7 vastaajista, tyytyväisiä 15 vastaajista, erittäin tyytyväisiä 9 vastaajista ja 3:lla vastaajista ei ollut kokemusta. Vastaajista 1 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Täysin merkityksettömänä ominaisuutena sisätilojen viihtyisyyttä piti 2 vastaajista, melko tärkeänä 15 vastaajista ja erittäin tärkeänä 3 vastaajista. Vastaajista 3 ei osannut sanoa merkitystä ja neutraali mielipide oli 11:llä vastaajista. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 27. Sisätilojen viihtyisyys.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset sisätilojen viihtyisyyttä kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että sisätilojen viihtyisyydellä on melko suuri merkitys vastaajille.

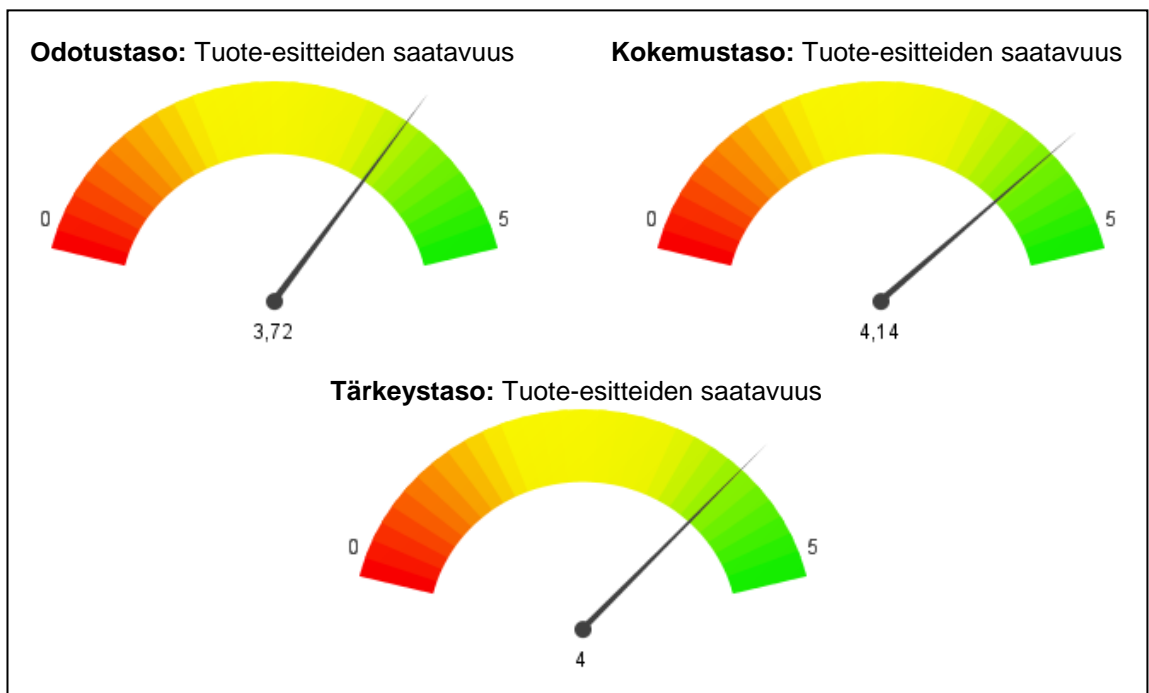
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 28) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kaluste Poutasen malliryhmien esillepanon näyttävyydestä sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Keskinertaiset odotukset malliryhmien esillepanosta oli 12:lla vastaajista, melko korkeat odotukset 10:llä vastaajista, erittäin korkeat odotukset 5:llä vastaajista ja 5:llä vastaajista ei ollut ennako-odotuksia. Vastaajista 4 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä malliryhmien esillepanoon oli 4 vastaajista, tyytyväisiä 16 vastaajista, erittäin tyytyväisiä 11 vastaajista ja 3:lla vastaajista ei ollut kokemusta. Vastaajista 2 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Melko merkityksettömänä ominaisuutena malliryhmien esillepanoa piti 2 vastaajista, melko tärkeänä 16 vastaajista ja erittäin tärkeänä 8 vastaajista. Vastaajista 2 ei osannut sanoa merkitystä ja neutraali mielipide oli 4:llä vastaajista. Vastaajista 4 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 28. Malliryhmien esillepanon näyttävyys.

Verrattaessa odotus- ja kokemustasojen keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset malliryhmien esillepanon näyttävyyttä kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta havaitaan sen sijaan, että mallitilojen esillepanon näyttävyydellä on melko suuri merkitys vastaajille.

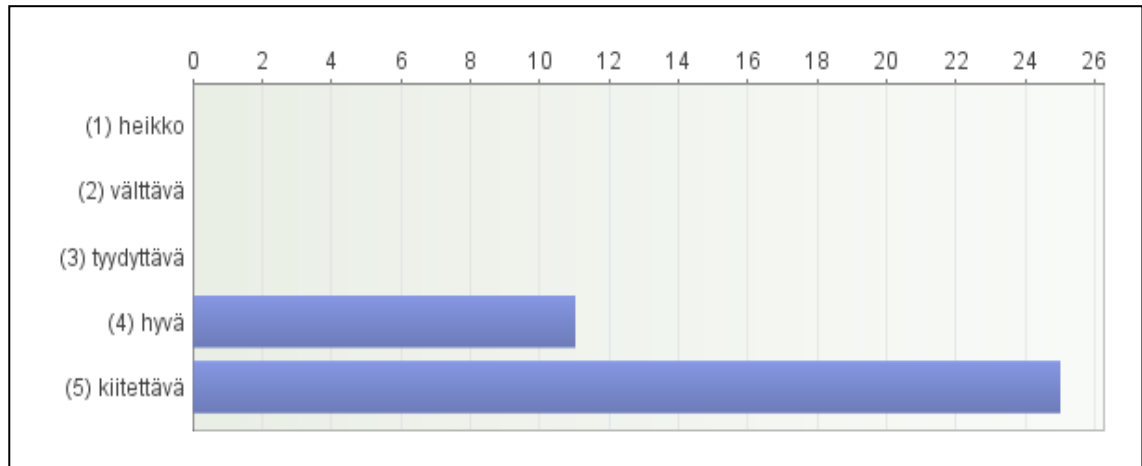
Seuraavasta kuviosta (Kuvio 29) käy ilmi vastaajien odotus- ja kokemustasot Kaluste Poutasen tuote-esitteiden saatavuudesta sekä kyseisen ominaisuuden merkitys eli tärkeystaso vastaajille asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta. Melko matalat odotukset tuote-esitteiden saatavuudesta oli 1:llä vastaajista, keskinkertaiset odotukset 10:llä vastaajista, melko korkeat odotukset 9:llä vastaajista, erittäin korkeat odotukset 5:llä vastaajista ja 7:llä vastaajista ei ollut ennako-odotuksia. Vastaajista 4 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä tuote-esitteiden saatavuuteen oli 7 vastaajista, tyytyväisiä 10 vastaajista, erittäin tyytyväisiä 11 vastaajista ja 5:llä vastaajista ei ollut kokemusta. Vastaajista 3 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Melko merkityksettömänä ominaisuutena tuote-esitteiden saatavuutta piti 1 vastaajista, tärkeänä 11 vastaajista ja erittäin tärkeänä 10 vastaajista. Vastaajista 3 ei osannut sanoa merkitystä ja neutraali mielipide oli 8:lla vastaajista. Vastaajista 3 jätti vastaamatta tähän kohtaan.



Kuvio 29. Tuote-esitteiden saatavuus.

Verrattaessa odotus- ja kokemustason keskiarvoja keskenään havaitaan, että valtaosalla vastaajista odotukset tuote-esitteiden saatavuutta kohtaan olivat täyttyneet. Tärkeystason keskiarvosta todetaan sen sijaan, että tuote-esitteiden saatavuudella on melko suuri merkitys vastaajille.

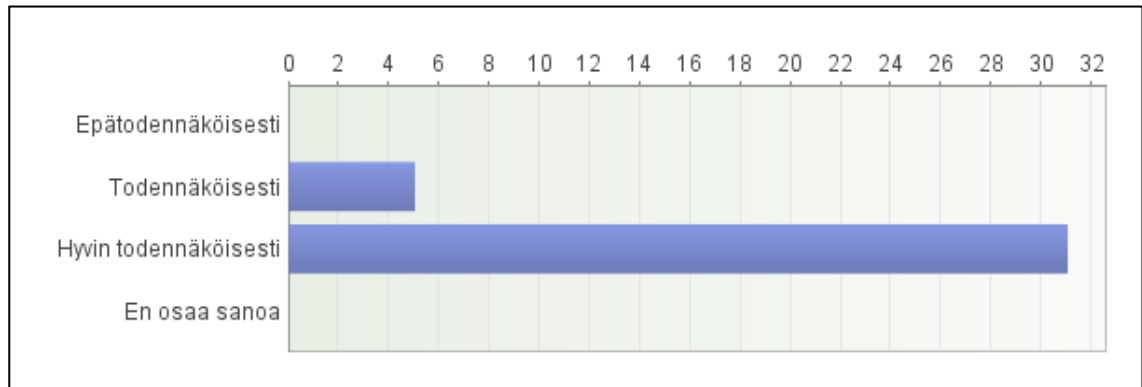
Asiakkaita pyydettiin antamaan myös kokonaisarvosana Kaluste Poutasen toiminnasta asteikolla 1–5. Suurin osa eli 25 vastaajaa antoi toiminnalle kiitettävän arvosanan ja 11 vastaajaa hyvän arvosanan. Positiiviseksi yllätykseksi tyydyttäviä, välttäviä tai heikkoja arvosanoja ei annettu ollenkaan. Seuraavasta taulukosta (Taulukko 8) käy ilmi lukumääräinen jakauma arvosanojen välillä.



Taulukko 8. Kokonaisarvosana toiminnalle.

6.2.5 Suosittelut ja avoin palaute

Asiakkailta kysyttiin myös, että kuinka todennäköisesti he tulevat suosittamaan Kaluste Poutasen palveluita tuttavilleen. Suurin osa eli 31 vastaajaa ilmoitti, että he tulevat hyvin todennäköisesti suosittamaan yrityksen palveluita tuttavilleen. Tämä tarkoittaa myös hyvin todennäköisesti lisää asiakkaita yritykselle, joten tyytyväisten asiakkaiden suosittelut toimivat hyvin Kaluste Poutasen markkinointikanavana. Vastaajista 5 ilmoitti suosittelevansa yrityksen palveluita tuttavilleen todennäköisesti. Seuraavan sivun taulukosta (Taulukko 9) käy ilmi lukumääräinen jakauma suositusten todennäköisyyden välillä.



Taulukko 9. Asiakkaan suosittelut.

Kyselylomakkeen lopuksi asiakkaita pyydettiin antamaan kiitokset tai kehitysehdotukset siitä, mitä asioita Kaluste Poutasen tulisi kehittää toiminnassaan. Vastauksia tuli yhteensä 16, joten yli puolet tutkimukseen osallistuneista jätti vastaamatta tähän kohtaan. Seuraavassa on lueteltu tulleet vastaukset niiden kieliasua muuttamatta.

- ”Erittäin hyvää ja laadukasta palvelua. Käytämme toistekin jos vain on tarvetta ja suosittelemme muille.”
- ”Kiitämme hyvää ja ystävällistä asiakaspalvelua, kaikki meni niin kuin pitikin!”
- ”Kiitos! Oli yhdessä tekemisen meininki. ”
- ”Kiitos hyvästä suunnittelusta ja toimivan kokonaisuuden toimittamisesta! Jatkamme mielellään yhteistyötä!”
- ”Juho tulee aina, kun tarvitaan. Mitat ovat aina käyneet. Kiitos!”
- ”Suuret kiitokset isä-Manulle ja Antille yhteistyöstä. Aina on saatu sitä mitä olemme lähteneet hakemaan ja ideoimalla toimivia tuotteita. Palvelu ja laadukkuus tuotteissa ovat teidän juttu! Kaikkea hyvää yrityksenne tulevaisuuteen.”
- ”Varma ja asiantunteva sekä ystävällinen palvelu.”
- ”Toiminta, palvelu ja asiakaslähtöisyys ovat parasta mitä olen saanut. Olen erittäin tyytyväinen yhdessä suunnittelemiimme kaapistoihin ja kaikki onnistui paremmin kuin osasin odottaakaan. Olen aikaisemminkin hankkinut Kaluste Poutaselta tuotteita ja ollut erittäin

tyytyväinen. Olen suositellut liikettä monille muillekin.

SUURET KIITOKSET!”

- ”Kiitokset tuotteista ja palvelusta, kun tulee seuraavan kerran asiaa kaapistojen suhteen tietää mistä kysyä.”
- ”Positiivista oli että sovittu aikataulu piti. Nopeat vastaukset yhteydenotoissa.”
- ”Toimituksen aikataulussa pysymistä.”
- ”Hyvä palvelu kokonaisuudessaan sekä joustavat työntekijät ;) Toisaalta, asiakkaalle voisi saada myydyksi lisää tuotteita ja uusia sisustuksellisia juttuja, jos mm. nettisivuilla olisi koottu erilaisia kokoonpanoja mm. tekemistänne kylpyhuoneista ja keittiöistä.”
- ”Toimisto pitäisi siivota!”
- ”Riittääkö kokoonpanomiehitys?”
- ”Joustava, nopea, mutkaton ja hyvä palvelu. Kalusteiden toimituksesta ilmoitettiin hyvin ja kysyttiin tarvittaessa tarkennuksia. Toimitukset hoituivat sujuvasti, vaikka matkan varrella tulikin vähän lisäyksiä.”
- ”Ehkä lauantain lyhyttä aukioloa voisi harkita tai kokeilla?”

Pääosa vastauksista on toiminnasta kiittämistä. Toiminnan kehittämisen kannalta olisi saanut olla enemmän toiminnan moitteista ilmoittamista, mutta toisaalta vastausten positiivinen luonne kertoo, että toiminnassa ei ole suuremmin parannettavaa tällä hetkellä. Seuraavaan lukuun on koottu kirjoittajan omia pohdintoja tutkimuksen tuloksista sekä Kaluste Poutasen tulevaisuuden näkymistä sen nykytilaa tarkastellen.

7 Pohdinta

Teettämäni kyselyn tuloksista voidaan havaita Kaluste Poutasen asiakastyytyväisyyden olevan hyvällä tasolla, eikä suuria toimenpiteitä sen parantamiseksi tarvita. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset vastasivat hyvin toisiaan. Tutki-

muksen luotettavuus olisi kasvanut pidemmän vastausajan ja sitä kautta mahdollisesti vastaajien isomman lukumäärän kautta.

Kehityskohteiksi voisi valikoitua tulosten perusteella näkyvyyden lisääminen mainonnan kautta sekä toimitilan aukioloaikojen pidentäminen. Toisaalta mainonnan lisääminen tuo myös lisää kuluja ja yrityksellä riittää asiakasvirtaa jo pelkkien asiakassuosituksien kautta. Mainonnan lisäämistä tulisi harkita hiljaisina aikoina kuten talviaikaan, jolloin asiakasvirta on vähäisempi. Yrityksen nykyiset aukioloajat ovat hyvin suppeat verrattuna kovimpien kilpailijoiden vastaaviin, mutta toisaalta ne ovat hyvin joustavat. Sovittaessa asiakaskäynnit ovat mahdollisia myös aukioloaikojen ulkopuolella.

Seuraavassa mielipiteeni Kaluste Poutasen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhkista eli ns. SWOT -analyysi. Yrityksen vahvuutena pidän tuotteiden hyvää laatua, yksilöllistä palvelua sekä hyviä suhteita sidosryhmiin sekä kanta-asiakkaisiin. Heikkoutena näen henkilöstön toimintakyvyn heikkenemisen, mikä on näkynyt huomattavan suurina sairaspöissaoloina. Tämä taas vaikuttaa negatiivisesti kalustetuotantoon, kuten tuotteiden toimitusaikoihin. Mahdollisia uusia tilauksia joudutaan jättämään kokonaan pois tai siirtämään pitemmälle tulevaisuuteen henkilöstön vajeen vuoksi. Yrityksen kulujen karsintamahdollisuuksia voisi myös miettiä tarkemmin, sillä kaikki kohteet, joista saada säästöä toiminnan tehokkuutta heikentämättä, on syytä selvittää.

Mahdollisuuksia pysyä vauhdissa mukana ovat muun muassa toiminnan modernisointi osa-alueittain vanhoja aikaa vieviä toimenpiteitä karsimalla, asiakassuhdemarkkinoinnin kehittäminen, keittiökalustetrendien omaksuminen, uusien innovaatioiden keksiminen sekä näin itärajan tuntumassa jatkuvasti kasvavan venäläisturistien ostovoiman hyödyntäminen mahdollisuuksien mukaan. Tämä itärajan takaa tuleva ostovoima on myös tuomassa Kaluste Poutaselle uusia alueellisia kilpailijoita, kuten mahdollinen Ikea-tavarakauppakonseptin rantautuminen Lappeenrantaan. Kaluste Poutaselle tärkeiden ja markkinoinnissa hyödyntämien perinteisten puusepäntaitojen arvostaminen tuntuu myös olevan laskussa. Lisäksi Euroopan raha-alueen heikko talouskehitys voi vaikuttaa negatiiv-

visesti ihmisten haluun sijoittaa arvokkaampiin kalusteisiin niiden korkeamman hinnan vuoksi. Toisaalta keittiö on ja pysyy yhtenä kodin tärkeimpänä paikkana, johon myös halutaan sijoittaa enemmän. Uuden sukupolven toiminnan näen enemmänkin mahdollisuutena kuin uhkana.

Ostokokemuksieni kautta olen huomannut, että pienemmissä yrityksissä palvelu on usein isompia yrityksiä laadukkaampaa ja palveluhalukkuus huomattavasti suurempi. Palvelun hyvä laatu onkin erittäin toimiva ja käytetty kilpailukeino pienille yrityksille kamppailussaan isoja massayrityksiä vastaan. Palveluyritykset, joilla ei ole resursseja suureen määrään palveluhenkilöstä tulisi keskittyä enemmän asiakaspalvelun tason parantamiseen. Kaluste Poutasen tulee tämän vuoksi pitää kiinni hyvästä palvelustaan, jolla saadaan säilytettyä yritykselle arvokkaat pitempiaikaiset asiakkaat ja myös hankittua uusia asiakkaita hyvän maineen kasvattamiseksi. Suhteet tavarantoimittajiin ja muihin sidosryhmiin ovat hyvin tärkeitä Kaluste Poutasen toiminnan kannalta, joten ne tulee pitää kunnossa. Useimmat yrityksen yhteistyösuhteet ovatkin olleet hyvin pitkäaikaisia sekä kannattavia.

Opinnäytetyöprojekti oli henkisesti suhteellisen haastava, sillä olin lähes koko projektin ajan samaan aikaan kokoaikatyössä. Tämän vuoksi henkisten voimavarojen ohjaaminen työn tekemiseen oli usein hankalaa. Olen kuitenkin suhteellisen tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen ja toivon, että siitä oli myös hyötyä toimeksiantajayritykselleni.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. painos. Porvoo: WSOY-kirjapainoyksikkö.

Huoneistokeskus 2012. Yritys. Ajankohtaista & Media. Nuoret aikuiset erityisen aktiivisia asuntomarkkinoilla. <http://yritys.huoneistokeskus.fi/tiedote.php?7>. Luettu 1.7.2012

Kaluste Poutanen. Tuotteet ja palvelut. <http://www.kalustepoutanen.com/tuotteetjapalvelut.html>. Luettu 1.4.2012

Kaluste Poutanen. Etusivu. <http://www.kalustepoutanen.com/>. Luettu 1.4.2012

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – strateginen markkinointi. Porvoo: Ws Bookwell Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 3. painos. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Äyväri, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1995. Markkinoi palveluja. 2. painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Kuviot

- Kuvio 1. Kasvun suuntautumisvaihtoehdot, s. 10
- Kuvio 2. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät, s. 24
- Kuvio 3. Odotusten ja kokemusten vastaavuus, s. 25
- Kuvio 4. Palvelualttius, s. 39
- Kuvio 5. Palvelun ystävällisyys, s. 40
- Kuvio 6. Palvelun asiantuntemus, s. 41
- Kuvio 7. Palvelun nopeus, s. 42
- Kuvio 8. Henkilöstön oikeanlainen palveluasenne, s. 43
- Kuvio 9. Asiakkaan ongelmien ymmärtäminen, s. 44
- Kuvio 10. Asiakkaan toivomuksien huomioiminen, s. 45
- Kuvio 11. Asiakasvalitusten sujuva hoitaminen, s. 46
- Kuvio 12. Sovittujen aikataulujen pitäminen, s. 47
- Kuvio 13. Tuotteiden sopiva hinta-laatusuhde, s. 48
- Kuvio 14. Tuotevalikoiman laajuus, s.49
- Kuvio 15. Tuotteiden nopea toimitus, s. 50
- Kuvio 16. Palvelujen sopiva hinta-laatusuhde, s. 51
- Kuvio 17. Palvelujen monipuolisuus, s. 52
- Kuvio 18. Toimitetun tavaran laadukkuus, s. 53
- Kuvio 19. Toimitetun tavaran oikeellisuus, s. 54
- Kuvio 20. Toimipaikan sopiva sijainti, s. 55
- Kuvio 21. Aukioloaikojen sopivuus, s. 56
- Kuvio 22. Yhteydenoton helppous, s. 57
- Kuvio 23. Yrityksen kotisivujen toimivuus, s. 58
- Kuvio 24. Mainonnan riittävyys, s. 59
- Kuvio 25. Piha-alueen siisteys, s. 60
- Kuvio 26. Sisätilojen siisteys ja järjestys, s. 61
- Kuvio 27. Sisätilojen viihtyisyys, s. 62
- Kuvio 28. Malliryhmien esillepanon näyttävyys, s. 63
- Kuvio 29. Tuote-esitteiden saatavuus, s. 64

Taulukot

- Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli, s. 31
- Taulukko 2. Vastaajien ikä, s. 32
- Taulukko 3. Vastaajien asiakasmuoto, s. 33
- Taulukko 4. Vastaajien asuinkunta, s. 33
- Taulukko 5. Mistä saitte tietää Kaluste Poutanen Ky:n palveluista? s. 35
- Taulukko 6. Mitä seuraavista tuotekokonaisuuksista hankitte? s. 36
- Taulukko 7. Hankitteko myös muita tuotteita kuin mitä olitte suunnitellut? s. 37
- Taulukko 8. Kokonaisarvosana toiminnalle, s. 65
- Taulukko 9. Asiakkaan suosittelut, s. 66

SAATEKIRJE

Hyvä Kaluste Poutanen Ky:n asiakas

Kaluste Poutanen Ky haluaa selvittää asiakastyytyväisyyskyselyn avulla asiakaidensa tyytyväisyyden tason kehittääkseen asiakaspalveluaan ja toimintaansa vastaamaan yhä paremmin asiakkaiden toiveita.

Olen liiketalouden opiskelija Saimaan ammattikorkeakoulusta ja teen asiakastyytyväisyystutkimusta yhteistyössä Kaluste Poutanen Ky:n kanssa.

Asiakastyytyväisyyskysely avautuu alla olevasta linkistä ja siihen vastaaminen kestää noin 5–10 minuuttia. Kysely toteutetaan täysin luottamuksellisesti ja anonyymisti.

Toivon, että pystytte vastaamaan kyselyyn 18.5.2012 mennessä. Kiitos ajastanne, vastauksenne on meille tärkeä.

Tarvittaessa lisätietoja tutkimuksesta antavat tutkimuksen tekijä Simo Poutanen, simo.poutanen@student.saimia.fi sekä Kaluste Poutanen Ky:n toimitusjohtaja Juho Poutanen, juho@kalustepoutanen.com.

Ystävällisin terveisin

Simo Poutanen
opiskelija
Saimaan ammattikorkeakoulu

LINKKI KYSELYYN:

**KALUSTE
POUTANEN**



Asiakastyytyväisyyskysely - Kehittäkää Kaluste Poutanen Ky:tä kanssamme!

1. Sukupuoli

- Mies Nainen

2. Ikä

- alle 18
 18-24
 25-34
 35-44
 45-64
 yli 65

3. Asiakasmuoto

- Yksityishenkilöasiakas
 Yritys-/yhteisöasiakas

4. Asuinkunta

- Luumäki
 Lappeenranta
 Savitaipale
 Lemi
 Kouvola
 Jokin muu, mikä?

5. Mistä saitte tietää Kaluste Poutanen Ky:n palveluista?

- Tuttavaltani
 Lehdestä
 Kilpailijalta
 Internetistä
 Jostain muualta, mistä?

Toimitilat

Piha-alueen siisteys	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Sisätilojen siisteys ja järjestys	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Sisätilojen viihtyisyys	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Malliryhmien esillepanon näytävyyys	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Tuote-esitteiden saatavuus	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

7. Minkä kokonaisarvosanan annatte Kaluste Poutanen Ky:n toiminnalle?

- (1) heikko
- (2) välttävä
- (3) tyydyttävä
- (4) hyvä
- (5) kiitettävä

8. Mitä seuraavista tuotekokonaisuuksista hankitte?

- Kettiökalusteryhmä
- Kylpyhuonekalusteryhmä
- Komeroryhmä
- Liukuovikaapisto

9. Hankitteko myös muita tuotteita kuin mitä olitte suunnitellut?

- Ostin vain sen/ne mitä olin ajatellutkin
- Ostin vähän muitakin kuin olin ajatellut, kuten

10. Kuinka todennäköisesti tulette suosittelemaan Kaluste Poutanen Ky:n palveluita tuttavillenne?

- Epätodennäköisesti
- Todennäköisesti
- Hyvin todennäköisesti
- En osaa sanoa

11. Kiitokset tai kehitysehdotukset: Mitä asioita Kaluste Poutanen Ky:n tulisi kehittää toiminnassaan?

Kiitos osallistumisestasi!