



Pukkila Oy:n kilpailuedut

Henri Paakkola

Liiketalouden koulutusohjelma
PK-yrityksen liiketoiminta
Tradenomi (AMK)

TORNIO 2012

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Liiketalous

Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t):	Henri Paakkola
Opinnäytetyön nimi:	Pukkila Oy:n kilpailuedut
Sivuja (joista liitesivuja):	35 (7)
Päiväys:	6.10.2012
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Joonas Koivumaa
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Pukkila Oy:n asiakkaiden tarpeita ja toiveita, ja niiden pohjalta pyrittiin tunnistamaan Pukkilan potentiaaliset kilpailuedut. Aihe lähti liikkeelle yrityksen tarpeista, sillä siellä kyllä osattiin määritellä asiakaskohderyhmä, mutta ajankohtaista tietoa sen tarpeista ei ollut.</p> <p>Tutkimus suoritettiin yhdistelemällä kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta, joissa ensimmäinen on pääasiallinen tutkimusote. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruutapana toimi teemahaastattelu ja kvantitatiivisessa toimi kyselylomake. Kyselytutkimukseen vastasi 24 Pukkilan asiakasta, ja sähköiseen teemahaastatteluun vastasi 4 asiakasta. Tutkimus on siis rajattu koskemaan Pukkilan olemassa olevia asiakkaita.</p> <p>Työn teoriaosuus koostuu kahdesta eri aihealueesta: kilpailuedusta, asiakaspalvelusta ja sen kehittämisestä. Näiden lisäksi tutkimusmenetelmien ja aineistonkeruutapojen teoriaa käydään läpi.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että Pukkilan asiakaskohderyhmävalinta on kannattava. Keski-iän ylittäneet rakentajat ovat uskollisia erikoisliikkeiden asiakkaita, joita miellyttää Pukkilan valikoima sekä siellä saatava henkilökohtainen palvelu. Vahvimmiksi potentiaalisiksi kilpailueduiksi nousivat laatu, tunnettavuus, valikoima ja palvelu. Yllättäen myös sijainti antaa Pukkilalle vahvan kilpailuaseman. Valikoimaa hieman parantamalla saadaan kilpailuasemaa edelleen vahvistettua. Tämän ansiosta Pukkilan kilpailuetu koostuu monien eri toimintatapojen ja tekijöiden fuusiosta, jota kilpailijoiden on hankala kopiaida.</p>	
Asiasanat: kilpailuetu, kohderyhmä, asiakaspalvelu	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, A Business Economics

Degree programme:	Study Program Of Business Administration
Author(s):	Henri Paakkola
Thesis title:	Pukkila Oy's competitive advantages
Pages (of which appendixes):	35 (7)
Date:	6.10.2012
Thesis instructor(s):	Joonas Koivumaa
<p>The purpose of this research was to find out the needs and wants of Pukkila Oy's customers. Based on that information, the potential elements of Pukkila's competitive advantage were recognized. The subject of the research came from the company's needs. They knew their target group but they could not specify the group's needs and wants.</p> <p>The research includes two different research methods: qualitative and quantitative. The qualitative method acts as the principal research method. The qualitative research included theme interview and the quantitative research data was collected by a customer needs questionnaire. Pukkila's 24 customers answered the customer needs questionnaire and in addition to that, electrical theme interview was replied by 4 customers. The research is related only to existing customers of Pukkila.</p> <p>The theory part of this thesis consists of two parts: competitive advantage, customer service and its development. The theory of research methods and data collection is also being handled.</p> <p>Based on the research, Pukkila has selected the right target group to focus on. Older builder customers who appreciate the product range and personal customer service of Pukkila are loyal customers of specialists shop. The strongest potential elements of the competitive advantage were quality, awareness, product range and service. Surprisingly also the location of Pukkila provides a competitive edge. By slightly improving its product range Pukkila can still enforce its competitive position. Thanks to this, the competitive advantage of Pukkila consists of a combination of many different fusions and ways of action. Because of that advantage, it is hard for competitors to imitate that.</p>	
Keywords: competitive advantage, target group, service	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
SISÄLLYS	5
1 JOHDANTO	6
2 KILPAILUETU	8
2.1 Kilpailuetu käsitteenä.....	9
2.2 Ydinosaamisen tunnistaminen	10
2.3 Kilpailuetustrategiat	10
3 ASIAKASPALVELU JA SEN KEHITTÄMINEN.....	12
3.1 Palvelukonsepti ja palveluprosessi	13
3.2 Erilaiset asiakkaat ja palvelutarpeet.....	16
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTONKERUUTAVAT	17
4.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.....	17
4.2 Käytetyt aineistonkeruutavat	18
4.3 Aineiston kerääminen ja käsittely	19
5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	20
5.1 Taustakysymykset.....	20
5.2 Yleiset kysymykset	22
5.3 Tuotevalikoiman kysymykset	22
5.4 Palvelu kysymykset	25
5.5 Kilpailu kysymykset	26
6 HAASTATTELUT	28
6.1 Yleiset kysymykset	28
6.2 Tuotevalikoima kysymykset	29
6.3 Palvelu kysymykset	29
6.4 Kilpailu kysymykset	30
7 YHTEENVETO JA POHDINTA	32
7.1 Tulosten yhteenveto	32
7.2 Työn hyödyntäminen ja tutkimuksen luotettavuus	34
LÄHTEET.....	36
LIITTEET	37

1 JOHDANTO

Pukkila Oy on Suomen ainoa keraamisia laattoja valmistava yritys. Yrityksen tarina lähti alulle jo vuonna 1874, jolloin perustettiin kaakeliuuneja valmistava Turun Kaakeli-tehdas Oy. Pukkila tunnetaan yrityksenä pääsääntöisesti korkeasta laadustaan sekä laajasta valikoimastaan. Yritys kuuluu Ricchetti Group -konserniin, joka on yksi Euroopan suurimmista keraamisten laattojen valmistajista. Muut konsernin tuotantolaitokset sijaitsevat Italiassa, Portugalissa ja Saksassa. Ryhmän muiden tehtaiden tuotteet tuovat Pukkilan valikoimaan mukavan tuulahduksen mannermaisuuutta sekä tuotetarjonnan kasvamista entisestään. (Pukkila Oy Ab 2012, hakupäivä 28.2.2012.)

Työntekijöitä Pukkilassa on 130. Myymälöitä on yhteensä seitsemän kappaletta ja niiden sijaintipaikat ovat Vantaa, Espoo, Tampere, Turku ja Kuopio sekä Oulu. Tehdas ja pääkonttori sijaitsevat Turussa myös. Pukkilalla on käytössään koko maan kattava jälleenmyyjäverkosto. (Pukkila Oy Ab 2012, hakupäivä 28.2.2012.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on

- selvittää Pukkilan Oulun toimipisteen kilpailuedut sekä
- nykyisten asiakaskohderyhmien tarpeiden selvittäminen.

Olen valinnut aiheen Pukkilan tarpeiden mukaan, sillä toimeksiantaja osasi määritellä kohdeasiakkansa hyvin. Laatoitusyrityksen pyörittäminen on kilpailullisesti haastavaa Oulun kaltaisella alueella, josta rakentajat arvioivat jokaisen yrityksen tarjoaman ja tekevät sen pohjalta ostopäätöksensä. Tämän vuoksi kilpailuetujen tunnistaminen ja niiden kautta kilpailuaseman parantaminen otettiin toiseksi tavoitteeksi tässä työssä. Tutkimukseen päätettiin ottaa mukaan ainoastaan Pukkilan vakioasiakkaat sekä satunnaiset kuluttajakäynnit, sillä liike haluaa erityisesti panostaa vakioasiakkaihinsa ja saada kuluttajamyynninsä kasvamaan.

Työssä käytetään kahden eri tutkimusmenetelmän, kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen, yhdistelmää niin sanottua menetelmätriangulaatiota. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on pääasiallisena tutkimusotteena, ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tukee ja syventää laadullisesta tutkimuksesta saatua tutkimusaineistoa. Aineistonkeruu-

tapana laadullisessa tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua ja määrällisessä tutkimuksessa kyselylomaketta. Kyselylomake koostuu suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksistä, jotka on järjestetty lomakkeeseen teemoittain. Teemahaastattelussa käsitellään haastateltavien kera samoja teemoja kuin kyselylomakkeessa, mutta hieman erilaisin kysymyksin. Kaikki haastattelut hoidetaan sähköpostin välityksellä. Kyselytutkimuksen tulokset analysoidaan käyttäen Google docs -ohjelmistoa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu neljästä eri aihealueesta: kilpailuedusta, kohderyhmän kuluttajakäyttäytymisestä, asiakaspalvelusta sekä ostonsyystä. Kilpailuedut sekä ostonsyy ovat olennainen teoriaosa, sillä asiakastarpeiden ymmärtäminen ei ole aina kovin yksinkertaista. Kilpailuteoriaa käydään tietysti läpi, sillä tavoitteena on potentiaalisten kilpailuetujen tunnistaminen. Asiakaspalvelu on hyvin tärkeä osa erikoisliikkeen toimintaa ja kuuluu sen takia tärkeänä osana teoreettiseen viitekehykseen. Kohderyhmän kuluttajakäyttäytymisen teoriaa läpikäymällä toivottaisiin olevan apua sen arvojen sekä ajatusmaailman ymmärtämisessä.

2 KILPAILUETU

Kilpailuetu on kauttaaltaan yrityksen suhteellinen etu kilpailijoihinsa ja potentiaaliin kilpailijoihinsa nähden jossain liiketoiminnan menestykseen vaikuttavassa kyvyssä, toimintatavassa tai muussa menestystekijässä. Menestyminen kilpailussa perustuu aina siihen, että hyödykkeen ominaisuuksien suhde hyödykkeen hankinnan edellyttämään uhraukseen on edullisempi kuin vaihtoehtoja tarjoavien yritysten vaihtoehtoilla. (Virtanen 2004, 6, 7.)

Useimmiten kilpailuetu syntyy vaikeasta kopioitavista tekijöistä, kuten esimerkiksi aineettomasta pääomasta ja sen johtamisesta. Kilpailuetu yleensä johtaa yrityksen menestymiseen, josta johtuen yrittäjän olisi merkittävää tunnistaa ja samalla hyödyntää yrityksensä kilpailuetu. (YVI- Kilpailuetu 2012, hakupäivä 21.11.2012.) Yrityksen kilpailuedun perimmäisenä lähtökohtana on asiakkaalle tuotettava arvo, joka on suurempi kuin sen aikaansaamiseen tarvittavat kustannukset. (Porter 1991, 9.) Kilpailuetu on pysyttävä hyödyntämään nopeasti ja sen tulisi olla mahdollisimman suuri ja kestoaltaan pitkä. Tällaisen edun turvin tavoitellaan alan keskiarvoa parempaa tuottoa. (Karlöf, Lövingsson 2004, 90.)

Kilpailuetu perustuukin moniin erillisiin toimintoihin, joita yritys suorittaa suunnitellessaan, valmistaessaan, markkinoidessaan ja toimittaessaan tuotetta sekä tukiessaan sen menekkiä. Väline, jolla yritys pystyy määrittämään kilpailuetunsa ja etsimään keinoja kilpailuedun parantamiseksi, on arvoketju. Arvoketjulla yrityksen toiminta jaetaan niihin erillisiin toimintoihin, joita yritys suorittaa suunnitellessaan, tuottaessaan, markkinoidessaan ja toimittaessaan tuotettaan. (Virtanen 2004, 7-9.)

Kilpailuetua voi esiintyä monenlaisena joko taloudellisena, toiminnallisena taikka imagollisena ilmiönä. Taloudellinen yritys pystyy kilpailemaan hinnalla kilpailijoita vastaan. Se on seurausta alhaisemmista kustannuksista, halvemmista ostoista tai tehokkaammasta toiminnasta kuin kilpailijoilla. Toiminnallisessa yrityksen tuotteet ovat ominaisuuksiltaan ylivoimaisia esimerkiksi tuotteen ulkonäkö, materiaalit, teho ja suunnittelu ovat paremmat kuin kilpailijoiden tuotteissa. Imagollisessa puolestaan ostajien mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista ovat korkealla. Tästä johtuen tuotteen merkki, tuot-

teeseen liittyvä palvelu ja tuotteen maine ovat etusijalla ostajien valitessa tuotteita. (Bergström, Leppänen 2009, 86, 87.)

Kestävä kilpailuetu syntyy siitä ainutlaatuisesta tavasta, jolla resursseja yrityksen sisällä osataan hyödyntää. Yrityksen on esimerkiksi osattava ennakoida toimintaympäristön muutoksia aktiivisesti, tunnistaa muutostrendit ja hyödyntää niiden luomia mahdollisuuksia. Tulosta ei kuitenkaan synny pelkästään muutoksia tiedostamalla, vaan juuri organisaation toiminnan kautta. Yritys ei ole suorittaja ja toteuttaja jatkuvasti muuttuvassa maailmassa, vaan joustavan uudistumiskykyinen toimija. (Stähle, Wilenius 2006, 16.)

2.1 Kilpailuetu käsitteenä

Kilpailuetu on asiakkaan arvostama yrityksen ylivoimaisuus, joka on taloudellisesti toteutettavissa ja uskottava markkinoilla. Asiakkaan arvostus on hyvin keskeistä, sillä kohderyhmälle merkityksetön asia ei luo yritykselle minkäänlaista etua. Vaikka yritys tekisi jonkin asian ylivoimaisesti, se ei vielä tarkoittaisi kilpailuetua. Kilpailuedun on siis oltava asiakkaan arvostama ja suoritettu niin, että kilpailevat yritykset eivät pysty samaan. Jos asiakas arvostaisikin esimerkiksi yrityksen hyvää asiakaspalvelua, mutta kilpaileva yritys pystyisi samaan, niin tämä ei silloin merkitsisi ylivoimaisuutta eikä loisi kilpailuetuakaan. Tämän asian ymmärtämisessä on hieman vaikeuksia, mikä johtaa siihen, että yrityksillä on aivan väärä käsitys kilpailuedusta. Kilpailuetuhan on lopulta vain asiakkaan käsitys, eikä sen välttämättä tarvitse olla konkreettinen asia.

Kilpailuedun luomisen täytyy olla yritykselle taloudellisesti mahdollista johtaen riittäviin tai mielellään lisääntyneisiin myyntituloihin. Aluksi sen rakentaminen vaatii paljon panostusta ja aiheuttaa kustannuksia, mutta pitkällä aikavälillä kilpailuedun tulisi hyödyttää itse yritystä. Asiakkaiden tarpeiden ja arvostusten tunteminen auttaa, jotta osataan löytää se asiakkaiden mielestä merkittävä kilpailuetu, johon tulisi panostaa. Tätä pyritäänkin selvittämään Pukkilan tapauksessa juuri asiakastarvekartoituksen avulla. Kilpailuedun saavuttamiseksi markkinaosuudella on myös tärkeä merkitys tässä tapauksessa. Yrityksen imagon on sovittava yhteen kilpailuedun kanssa ja sitä tulisi korostaa markkinointiviestinnässä, koska korostamalla kilpailuetua markkinoinnissa siitä tulee osa yrityksen imagoa, joka takaisi pääsemisen hyviin tuloksiin.

2.2 Ydinosaamisen tunnistaminen

Kaksi keskeistä käsitettä kilpailuedun saavuttamisessa ovat ydinosaaminen ja erottuvat kyvyt. Ydinosaaminen on osaamista, jota kilpailijat eivät voi kopioida, yrityksen valitsema keskittymisalue, johon omat voimavarat suunnataan ja taito, jonka varassa asiakkaille voi tarjota lisäarvoa. Ydinosaaminen on aina pelkästään organisaation osaamista, ei yksittäisen henkilön osaamista. (Viitala 2004, 177.) Erottuvilla kyvyillä puolestaan viitataan laajempien liiketoimintaprosessien osaamiseen. Yrityksen pystyessä yhdistämään ydinosaamisensa ja kilpailijoista erottuvat kykynsä asiakastarpeisiin ja asiakasrnostuksiin vastaavalla tavalla niin silloin merkittävä kilpailuetu on saavutettu. Yrityksen toiminnot yhdistävät nämä kaksi toisiinsa eikä niitä voi ajatella täysin erillisinä asioina, mutta toiminnot kuitenkin määrittelevät mitkä resurssit ja kyvyt ovat tärkeitä. Avainasia ydinosaamisen löytämiseen ja kilpailuedun saavuttamiseen on yrityksen kilpailustrategialla. (Bergström, Leppänen 2009, 87–89.)

Pukkila Oy:n tapauksessa ydinosaamista tarkastellaan yrityksen sisäisten resurssien näkökulmasta. Pukkilan sijainti ja hinnoittelu on sijoitettu kilpailijoihin nähden edullisesti ja yrityksellä on jo kuitenkin valmiiksi kilpailukykyisiä resursseja, joiden kehittäminen on tässä tapauksessa helpompaa ja mielletään yrityksen kannalta paremmaksi ratkaisuksi. Yrityksen ulkoista kilpailuympäristöä ei tule kuitenkaan unohtaa, mutta ydinosaamista lähdetään etsimään yrityksen omista resursseista. Ensin kuitenkin tarkastelemme Pukkilan valitsemaa kilpailuetustrategiaa.

2.3 Kilpailuetustrategiat

Kilpailuetustrategia kertoo mihin yrityksen kilpailuetu perustuu. Tavoiteltaessa kilpailuetustrategiaa yrityksellä tulee olla jonkinlainen ominaisuus tuotteeseen tai palveluun liittyen, jota asiakkaat arvostavat. (Rope, Vahvaselkä 1999, 118.) Strategia voi syntyä suoraan jonkinlaisen suunnitteluprosessin seurauksena tai sitten kehittyä epäsuorasti toiminnallisten yksiköiden aktiviteettien välityksellä. Yrityksen strateginen toiminta voidaan jakaa, joko yritysstrategiaan, kilpailustrategiaan, toimintostrategiaan, hintastrategiaan tai jalostamisstrategiaan. Yritysstrategia määrittää missä eri liiketoiminnoissa yritys kilpailee, mitä osia siihen kuuluu ja kuinka osat liittyvät toisiinsa. Kilpailustrategia määrittelee kuinka yritys kilpailee ja rakentaa kilpailuetua kyseessä olevassa liike-

toiminnassa. Toimintostrategia kertoo kuinka yritys edelleen kehittää toimintokohtaisia kilpailutekijöitään. Yleisesti kilpailustrategian voidaan sanovan olevan malli siitä, miten yritys kilpailee, mitkä ovat yrityksen päämäärät ja mitä menettelytapoja tarvitaan näiden tavoitteiden käytäntöön laittamiseksi. Kilpailustrategian suunnitteleminen on harkittua, sellaisen toimintasuunnitelman etsimistä, joka luo ja vahvistaa kilpailuetua. Kilpailustrategian päällimmäisenä tehtävänä onkin vastata seuraaviin kysymyksiin, että missä kilpaillaan, millä tuotteilla kilpaillaan ja kuinka saavutetaan kestävä kilpailuetua valituilla markkinoilla. (Virtanen 2004, 19, 20.)

Hintastrategialla yritys pystyy saamaan itselleen hintakilpailuedun suhteessa kilpailijoihin ja käyttää tätä aggressiivisella tavalla hyväkseen myymällä kilpailijoita edullisemmalla hintatasolla. Tämä strategia merkitsee sitä, että pystytään toimimaan kilpailijoita edullisemmin ja kustannusetua myös käytetään markkinointiperustana. Jalostamisstrategialla katsotaan mihin tekijään tai tekijöihin jalostaminen saadaan rakennetuksi. Jalostus voi kohdistua joko liikeidean tuoteosioon tai toimintatapaosioon, varmin väylä päästä hintaperusteisesta kilpailusta pois, minkä kautta se antaa mahdollisuuden katteellisempaan liiketoimintaan. (Rope 2005, 100, 101.)

Perinteiset kilpailuetustrategiat ovat kustannusjohtajuus, erilaistaminen sekä keskittyminen. Yritys voi saada kustannusetua alhaisilla yksikkökustannuksilla suurilla markkinoilla, jolloin se pystyy asettamaan hintansa myös matalalle tasolle. Yrityksen markkina-asema perustuu silloin kustannusjohtajuuteen. Erilaistamista noudattaessa yritys tarjoaa laajoille markkinoille tuotteita, joiden ominaisuuksia, ulkonäköä ja luotettavuutta asiakkaat arvostavat, kun hinnalla ei ole heille merkitystä. Keskittymisessä yritys etsii kapean segmentin, mihin se myy alhaisin hinnoin tai yksilöllisiä tuotteita. (Bergström, Leppänen 2009, 88, 89.)

Erilaistumisstrategia eli differointi on luonnollinen lähtökohta yritykselle, joka haluaa panostaa brandin luomiseen. Yritys valitsee yhden tai useamman asiakkaille merkityksellisen tuuteominaisuuden, joiden varaan yritys sitten rakentaa tuotteensa. Parhaimmillaan erilaistumisstrategian pohjalta rakennetusta tuotteesta saa parempaa hintaa kuin toimialalla keskimäärin. Tämän strategian toteutustapoja on monta. Yritys voi esimerkiksi erilaistua fyysisen tuotteen tai palvelun osalta tai se voi erilaistua rakentamalla kilpailijoista poikkeavan jakeluverkoston. (Laakso 2003, 31.)

Keskitettyä erilaistamista noudattavat yritykset hyödyntävät kohderyhmäänsä kuuluvien ostajien erityistarpeita. Kilpailevat yritykset eivät usein ota näitä erityistarpeita kunnolla huomioon palvellessaan myös muunlaisia asiakkaita, joka jättää hyvän markkinaraon keskittymisen valitsevalle yritykselle. (Bergström, Leppänen 2009, 89.) Tämä on Pukkila Oy:n valitsema strategia, kun Pukkila pyrkii miellyttämään nuoren rakentajan tai urakoitsijan toiveita, sillä esimerkiksi kokemattoman nuoren rakentajan on vaikeampi löytää laadullisia ja ainutlaatuisia laattoja. Laatat ovat laadukkaita ja ensiluokkaisia, joten hinnalla ei pyritä kilpailemaan.

3 ASIAKASPALVELU JA SEN KEHITTÄMINEN

Asiakaspalvelu on yrityksen henkilökunnan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jonka tavoitteena on auttaa ja opastaa asiakasta tarjottavista tuotteista tai palvelusta. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu aloilla, joissa tuotteet sellaisinaan ovat hyvin samantlaisia, mutta kilpailijoita parempi asiakaspalvelu on tapa erottua markkinoilla tuottaen asiakkaalle lisäarvoa. On olemassa myös sähköistä asiakaspalvelua liittyen yrityksen tarjoamiin palvelujärjestelmiin. Yrityksen liikeideassa tulisi jo määritellä, minkä asteiseen palveluun tullaan pyrkimään ja miten palvelua tultaisiin käyttämään kilpailukeinona, koska palvelu voi olla yrityksen päätuote tai sitten tavaratuotteeseen liitetty lisäosa. Yleensä myytäviin tavaroihin liitetään palveluja, joilla tuote muutetaan kilpailijoiden tuotteista. (Bergström, Leppänen 2009, 180.)

Henkilökunnan osaaminen vaikuttaa merkittävästi siihen, onnistuuko yritys luomaan ja kehittämään kanta-asiakassuhteita. Tyytyväiset asiakkaat lisäävät työntekijöiden motivaatiota, mikä parantaa edelleen palvelun tasoa. Tuloksena saadaan tyytyväiset asiakkaat, motivoituneet työntekijät ja kannattavuuden kehitykseen tyytyväinen johto. Yrityksessä vallitsee näin ollen hyvä kehä, eli yksi myönteinen asia saa aikaan muita myönteisiä asioita. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 253.)

Jokaisen asiakaspalvelutehtävissä toimivalla täytyisi olla selkeä käsitys siitä, miten hänen pitää asiakkaita kohdella, näin yrityksen asiakaspalvelun tavoitteet tulisivat täyttyiksi. Palvelutapahtumia on monenlaisia ja ne kaikki ovat erilaisia, sillä palvelu on tapaus- ja tilannekohtaista. Asiakaspalvelu ratkaisee suurimmilta osin asiakassuhteen jatkuvuuden sekä luo asiakastyytyväisyyden. On olemassa hyvää ja huonoa palvelua, joiden tuottaminen kestää usein aivan yhtä kauan. Asiakaspalvelun kehittäminen lähtee

ensiksi liikkeelle miettimisellä, että mistä palvelussa on kyse ja miten tärkeä henkilö asiakas on palvelijalle sekä koko yritykselle. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 12.) Laadukas palvelu tarkoittaa sitä, että kokemus palvelusta vastaa asiakkaan odotuksia tai sitten ylittää ne. Tarjoamalla odotusten mukaista palvelua asiakkaiden tyytyväisyys on varmistettu. (Lämsä, Uusitalo 2002, 51.) Palvelun asiakaskohtaisella erilaistamisella, räätälöinnillä yritys voi saavuttaa asiakkaalleen hänen tarpeensa korkean tyydytysasteen, itselleen hyvän kannattavuuden ja kilpailuedun markkinoilla lisäksi samalla motivoida työntekijöitäkin. (Rissanen 2005, 116.)

Kansainvälinen kilpailu lahjakkuuksista kiristyy, erityisesti korkeampaa osaamista vaativissa yrityksissä osaajien riittämättömyydestä muodostuu strateginen päänsärky. Yrityksen on pystyttävä hankkimaan uusia osaajia organisaatioonsa ja panostettava vielä nykyistäkin enemmän osaavan työvoiman kouluttamiseen. Yrityksen kilpailukyky riippuu sen kyvystä sopeuttaa henkilöstönsä strategiansa optimaaliseksi toteuttamiseksi. (Lampikoski 2005, 11.)

Pukkila Oy keskittyy henkilökohtaiseen, liikkeessä tapahtuvaan asiakaspalveluun, koska se on lähinnä Pukkilan tarjoamaa asiakaspalvelua. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun etuna on niin sanottu henkilökohtainen kosketus asiakkaaseen ja oppiminen asiakkaista. Henkilökohtainen asiakaspalvelu on paljon arvokkaampaa asiakkaalle kuin pelkkä massamainostaminen ja siinä samalla yrityksen asiakaspalvelijat oppivat tärkeitä asioita asiakkaista ynnä kilpailijoista keskusteluiden kautta esimerkiksi. Mitkä ovat toiset yritykset, joissa he asioivat tai mitä kilpailevia tuotteita markkinoilla on, voisivat olla puheenaiheina keskusteluissa. Asiakaspalvelun avulla saatua kilpailuetua voi saavuttaa edellyttäen sitä, että perusasiat ovat hyvin kunnossa.

3.1 Palvelukonsepti ja palveluprosessi

Asiakaspalvelun kehittämisen kannalta olisi hyvä määritellä palvelukonseptin kokonaisuus. Palvelukonseptilla määritellään ketä palvellaan, kuinka paljon palvelua tarjotaan, millä tavoin palvellaan ja miten palvelu tuottaa arvoa asiakkaille. Konseptin määrittäminen on hyvä lähtökohta asiakaspalvelulle ja sen kehittämiseksi. Palveluprosessi on puolestaan tapahtumaketju, jonka mukaan palvelu tapahtuu ja kun uutta asiakaspalvelua suunnitellaan tai olemassa olevaa palvelua parannetaan. Palveluprosessiin vaikuttaa neljä keskeistä tekijää: palveltava asiakas, palveluympäristö ja kontaktihenkilöstö sekä

muut asiakkaat. Luonnollisesti asiakas on keskeinen palveluprosessin tekijä, koska hän määrittää tarvittavan palvelun ja on otettava yksilönä huomioon. Asiakas tarkkailee arvioiden palvelun laatua ja kertoo kokemuksistaan myös muillekin eli välittää tietoa eteenpäin. Palveluympäristö on myös monella tapaa tärkeä tekijä ja monilla aloilla keskeinen kilpailutekijäkin. (Bergström, Leppänen 2009, 180–182.)

Myymälän sijainti, ulkonäkö, aukioloajat, kalusteet ja muut vastaavat asiat vaikuttavat keskeisesti asiakkaan haluamiseen asioida liikkeessä. Laajasti katsottuna palveluympäristö tarkoittaa yrityksen ulkoista, sisäistä ja sähköistä palveluympäristöä sekä kaikkia näkyviä palveluympäristön tunnusmerkkejä. Ulkoinen palveluympäristö kattaa palvelupaikan ympäristöön liittyviä tekijöitä, kuten rakennuksia, pysäköintitiloja ja opasteita. Sisäiseen palveluympäristöön kuuluvat sisustus, tuotteiden esille asettelu, opasteet, henkilöstön työasut, valaistus ja ilman laatu sekä lämpötila. Sähköinen palveluympäristö keskittyy virtuaaliseen puoleen esimerkiksi miten helppoa on verkkokaupan sivustoilla liikkua ja miten hyvin kiinnostavat tuotteet löytyvät. Palveluympäristössä on hyvä ottaa myös yrityksen kohderyhmä huomioon esimerkiksi ikäihmiset tarvitsevat tarpeeksi tilaa liikkua ja opasteet sekä tiedotteet on kirjoitettu riittävän suurikokoisella tekstillä. (Bergström, Leppänen 2009, 182–184.)

Palvelukonseptin omaava tekijä on myös henkilökunnan neuvottelu-taidot. Neuvottelemineen on ihmiselle luontainen vuorovaikutuksen perusmuoto, mistä hän ei ole läheskään aina edes tietoinen. Sitä voidaan kutsua vuorovaikutteiseksi viestintäprosessiksi, johon turvaudutaan silloin, kun haluamme jotakin toiselta osapuolelta tai joku toinen haluaa jotakin meiltä. Neuvottelu herättää kuitenkin monissa ihmisissä kalvavaa epämukavuuden tunnetta, kun sitä pidetään tuskastuttavana ja ahdistavana. Tästä syystä neuvotteluprosessin sekä erilaisten neuvottelustrategioiden tunteminen auttaa lievittämään epämukavuuden tunnetta ja viitoittaa tietä entistä parempiin neuvottelutuloksiin. (Shell 2001, 23–25.)

Mielestäni yrityksen palveleva henkilökunta vaikuttaa suuresti asiakkaan palvelukokemukseen. Henkilökunnan tulisi olla osaavaa, joustavaa ja ripeästi palvelevaa. Yksi palvelun kokemisen osatekijä ovat myös muut asiakkaat. Liikkeen ollessa tyhjillään, se ei välttämättä oikein houkuttele, mutta toisaalta jonottaminen suuren asiakasmäärän takia ei ole miellyttävää.

Palveluprosessi koostuu eri vaiheista. Joku jakaa sen neljään, joku kuuteen ja jotkut seitsemään osaan. Vaiheiden nimitykset vaihtelevat myös sen mukaan, katsotaanko prosessia asiakkaan vai asiakaspalvelijan näkökulmasta sekä ovatko kyseessä yritysten välinen kauppa vai kuluttajakauppa. Pääpiirteittäin prosessi etenee kuitenkin samalla tavalla. Palveluun saapumis- ja odotusvaiheessa tärkeitä tekijöitä ovat hyvän ensivaikutelman luominen, varmistaminen palvelun käytöstä ja palveluista tiedottaminen. Opasteilla ja julisteilla autetaan asiakasta ymmärtämään, mitä tuotteita on tarjolla ja missä päin ne sijaitsevat. Useimmiten opasteet vähentävät odotusvaiheen pituutta, sillä asiakas pystyy itsekin selvittämään tuotteiden sijainnin, eikä hänen tarvitse odottaa näin ollen palveluvuoroa. Myyjän tulisi kuitenkin varmistaa, että jokainen saa palvelua oikeassa järjestyksessä, jos jonoja pääsee syntymään. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 18.)

Myyjän tuntiessa asiakkaan arvot ja asenteet, hänen on helpompi etsiä asiakkaalle sopivaa ratkaisua ja kehittää valmiiksi myyntiperusteluja. Hyvä olisi myös ottaa hieman etukäteisselvitystä asiakkaiden mahdollisista tarpeista ja toiveista. Rakennuslalla asiakkaalle kuitenkin herää usein haluja vasta ostotilanteessa, joten tärkeitä olisi hoitaa tarvetäsmennys itse asiakaspalvelutilanteessa tehokkaasti. Kun myyjä ja asiakas yrittävät yhdessä keksiä ratkaisua asiakkaan ongelmaan, niin tätä tilannetta kutsutaan niin sanotuksi myyntikeskusteluvaiheeksi. Liiallinen tuoteominaisuuksien korostaminen tulisi jättää vähemmälle ja kertoa mieluummin, mitä hyötyä tuote antaa asiakkaalle. Usein ostopäätöksen tekemiseen asiakas saattaa tarvita pientä rohkaisua, ja myyjä voi yrittää hienovaraisesti päättää kauppaa. Asiakkaalle voi ehdottaa suoraan oston tekemistä tai esimerkiksi kysyä kumman värisen laatan hän haluaa. Kun asiakas on päättänyt ostaa tuotteen, hän poistuu palvelusta. Jälkihoito on tärkeää, jotta asiakas palaisi asioimaan uudestaan. Jälkihoitoa ovat erilaiset tarjouslehtiset kuin valitusten käsitteleminen. Mikäli tuotteessa on jokin vika, mutta se korvataan välittömästi ja asiallisesti, asiakas palaa todennäköisesti uudelleen, kun tietää jälkihoidon toimivan. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 34–38.)

Asiakaspalvelua kehittäessä, on siis tärkeää määrittää palvelukonsepti ja kuvata palveluprosessi vaihe vaiheelta. Prosessia tulisi ajatella niin asiakkaan kuin yrityksenkin näkökulmasta. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää reklamaatioiden ja muiden kriisitilanteiden hoitamiseen. (Bergström, Leppänen 2009, 187.)

3.2 Erilaiset asiakkaat ja palvelutarpeet

Asiakas on ihminen, joka ostaa aina tuotteen tai palvelun. Yritys ei osta tuotetta tai palvelua, ainoastaan yrityksessä asioivat asiakkaat ostavat. (Selin, Selin 2005, 17.) Yritys on asiakkuuden suhteen täysin asiakkaan armoilla, odottaen milloin asiakas suvaitsee tulla ostamaan. Erilaiset asiakasryhmät haluavat erilaisia toimenpiteitä, aiheuttaen siinä samalla erilaisia kustannuksia. (Verkottuvat pienosuuskunnat, projekti Netco 2012, hakupäivä 21.11.2012.)

Yrityksillä voi olla monenlaisia asiakkaita, jotka pääsääntöisesti ovat kuluttajia, yrityksiä ja sisäisiä asiakkaita. Pukkila Oy on osakeyhtiö, joka myy laatoituksia ja rakennusmateriaaleja sekä kuluttajille että yrityksille, tämä osio käsittelee lähinnä yritysasiakkaita. Yritysassiakkaille myytäessä on mietittävä erittäin tarkkaan, mikä on se ylivoimainen kilpailuetu, joka saa asiakkaan valitsemaan tämän tuotteen tai palvelun kilpailijan vastaavan sijasta. Yritykset pyrkivät järkiperaistamaan ostojaan, koska ostot tehdään organisaation tarpeeseen oman tuotannon ylläpitämiseksi tai edelleen myytäviksi. Ostajat ovat alan ja kilpailijoiden tuotteet hallitsevia ammattilaisia. Suuremmissa yrityksissä on vastassa kokonainen ostajaryhmä, johon kuuluu varsinaisen sisäänostajan lisäksi esimerkiksi käyttäjä, asiantuntija ja päätöksentekijä. Olipa sitten vastassa yksi tai useampi ostaja, heidän henkilökohtaiset kokemuksensa ja arvostuksensa vaikuttavat organisaatiolle hankittaviin tuotteisiin. Tästä johtuen myyntitilanteessa on erityisen tärkeää, että myyjällä on halussaan niin alan tuntemus ja myyntitaidot kuin ihmissuhdetaidotkin. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 43, 44.)

Myyjän ei kannata pelätä asiakkaan esittämiä vastaväitteitä tai pitää niitä tyrmäyksenä. Ne kuuluvat asiaan, eikä kauppa niihin välttämättä kaadu. Vastaväitteitä myyjän tulisi pitää ennemmin asiakkaan tapana reagoida tai tietämättömyytenä. Joskus kylläkin tapahtuu sellainen tilanne, että myyjä on itse syypää vastaväitteiden syntymiseen. Esi-merkkeinä voisi olla, että myyjä ei ole esitellyt riittävän hyvin tuotteen tuomia hyötyjä tai sitten asiakkaan kuunteleminen on täysin unohtunut. Toisaalta vastaväitteet voidaan ymmärtää myös hyväksi asiaksi. Asiakkaan esittäessä kielteisiä kysymyksiä, paljastaa hän kiinnostuneensa asiasta ja näin ollen myyjä on onnistunut pystymään vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin. Vastaväitteitä käsiteltäessä on välttämätöntä luokitella ne olennaisiin ja epäolennaisiin myyntitilanteen kannalta. Kauppojen kannalta olennaiset vastaväitteet yleensä koskevat tuotteen ominaisuuksia tai hintaa. (Vuorio 2008, 120, 121.)

Suurenkin yrityksen on kuitenkin hyvä analysoida ja havainnoida omaa asiakaskuntaansa ja sen palvelutarpeita. Keskittyminen valittuun kohderyhmään myös palvelun osalta on tärkeää. Asiakaskunnan analysoinnin avulla yritys voi havaita, ketkä ovat kannattavimpia asiakkaita, ja keskittyä heihin palvelutarjonnassaan. Erilaiset kysely- ja haastattelututkimukset ovat hyvä tapa selvittää myös palvelutarpeita, kehittämällä samalla palvelun laatua asiakkaiden toivomaan suuntaan.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTONKERUUTAVAT

Opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää rinnakkain. Nämä kaksi eivät ole nimestänsä huolimatta toistensa vastakohtat, koska näitä on mahdotonta tarkkarajaisesti erottaa toisistaan. Pikemminkin nämä kaksi tulisi nähdä toisiaan täydentävinä menetelminä, toki eroavaisuuksista johtuen olisi järkevää valita vain toinen menetelmästä pääasialliseksi tutkimusotteeksi. Tätä ajatusta on käytetty tämän opinnäytetyön pohjana, valiten pääasialliseksi tutkimusotteeksi kvalitatiivisen tutkimuksen. Kvantitatiivinen tutkimus tuo lisää näkökulmaa ja syvyyttä aiheeseen. Tässä osassa esitellään opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät. Jälkeenpäin käsitellään käytettyjä aineistokeruutapoja teoriallasella, ja lopuksi katsotaan, miten aineiston kerääminen ja käsittely sujui käytännössä.

4.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus soveltuu tutkimuksiin, joissa numeraalisesti halutaan yleisesti kuvailla jotakin asiaa tai mistä määrin jokin asia on muuttunut tai vaikuttanut johonkin toiseen asiaan. (Vilkkä 2005, 49, 50.) Määrällisessä tutkimuksessa useimmiten ollaan kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailuista ja numeraalisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Tästä johtuen määrällisessä menetelmässä sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopisto Koppa 2012, hakupäivä 21.11.2012.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tuottaa ymmärtävää tietoa vastaten ensisijaisesti kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Tutkimus menetelmän tavoitteena on ymmärtää asioita ihmisten, kuluttajien ja asiakkaiden näkökulmasta. (Inspirans 2009, hakupäivä 21.11.2012.) Kun kokemus on aina omakohtainen niin käsitykset kertovat yhteisön pe-

rinteellisistä ja tyypillisistä tavoista ajatella yhteisössä. Tästä syystä on tärkeää, että olen tietoinen käsitysten ja kokemusten välisestä erosta, kun asetan tutkimukseeni tutkimusongelmaa ja tavoitteita. Laadullisen tutkimusmenetelmän luonteen ja tiedonintressin vuoksi tutkimuksessa korostuvat kolme näkökulmaa tutkimuskohteeseen: konteksti, intentio sekä prosessi. Kontekstilla tarkoitetaan, että otan selvää ja kuvaan tutkimustekstissäni, millaisiin yleisiin, esimerkiksi sosiaalisiin, kulttuurisiin, historiallisiin, ammatillisiin yhteyksiin tutkittava asia tai ilmiö liittyy. Intentio puolestaan tarkoittaa tarkkailemista tutkimustilanteessa, että millaisia motiiveja tai tarkoituksia tutkittavan ilmaisuun tai tekemiseen liittyy. Prosessi kuvaa tutkimusaikataulun ja tutkimusaineiston tuotantoedellytysten suhdetta tutkittavan asiaa koskevan ymmärtämiseen. Tutkimusaikataulu merkitsee siihen, miten syvälle tutkittavassa asiassa tai ilmiössä on mahdollista päästä. (Vilka 2005, 97–100.)

Yhtenä vaihtoehtona tutkimusta tehtäessä on myös käyttää niin sanottua triangulaatiota. Triangulaatiotyyppäjä on erilaisia sen mukaan, mitä halutaan saavuttaa. Erilaisia yhdistettyjä tutkimusmetodeja on esimerkiksi laadullinen ja määrällinen menetelmä, tutkimusaineistot, tutkijat tai sitten lähestymistavat. Tässä opinnäytetyössä on siis yhdistetty laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä, jos halutaan tehdä tutkimusta kahdesta eri tiedonintressistä, jota kutsutaan niin sanotuksi menetelmätriangulaatioksi. (Vilka 2005, 55, 56.)

Jos tutkimuksen tavoitteena on ihmisen toiminnan selittäminen päämäärien avulla ja niiden perusteella toiminnan ymmärtäminen, kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen menetelmän yhdistäminen ei luo ristiriitaa. Menetelmätriangulaation toimivuus riippuu paljon tutkimuksen lähestymistavoista ja tavoitteista. Tutkimusaineiston hankinnassa käytän useita tiedonhankintamenetelmiä eli kyselyä ja haastattelua. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää Pukkilan kilpailuedut, johon menetelmätriangulaation näen sopivana metodina.

4.2 Käytetyt aineistonkeruutavat

Määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäessä voidaan aineistonkeruutapana käyttää joko kyselylomaketta, systemaattista havainnointia tai sitten valmiita rekistereitä ja tilastoja. Kyselylomake on tavallisin muoto kerätä määrällistä aineistoa ja tässä opinnäytetyössä yhtenä aineistonkeruutapana on käytetty kyselylomaketta. Kysely on yksi survey-

tutkimuksen menetelmä. Survey-tutkimus viittaa siihen, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Vakioiminen tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asia-sisältö täsmälleen samalla tavalla. Tämä pätee tässä tutkimuksessa suoritettuun kyselyyn. Kyselylomaketutkimuksella on sekä etunsa että haittansa. Tehokkuutta pidetään yleisesti etuna, koska kyselylomakkeen lähettäminen/jättäminen vastaajille vastattavaksi ei vie paljonkaan tutkijan aikaa toisin kuin esimerkiksi henkilökohtainen haastattelu. Aineiston käsittely ja analysointi on myös nopeaa, jos lomakkeet on hyvin suunniteltu. Kyselylomaketutkimuksella on silti olemassa kääntöpuolensa, esimerkiksi vastausprosentti voi helposti jäädä alhaiseksi, kysymysten väärinymmärrykset ovat yleisiä eikä tutkija tiedä, onko vastaaja suhtautunut kyselyyn vakavasti. (Vilka 2005, 73–75.)

Ihminen ei usein tunnista pohjimmaisia syitä tekemiinsä ostopäätöksiin tai esimerkiksi ostopaikan valintaan. Ihmisellä on myös vaikeuksia määritellä eri tekijöiden painoarvoa valintaa tehdessään, ja vaikka hän tiedostaisi ostamisen syyn olevan esimerkiksi kateus tai statuksen saavuttaminen, hän tuskin myöntää sitä tutkimuksessa. Tästä johtuen kyselytutkimuksen tulokset ovat aina vajanaisia kertomatta koko totuutta. Mikä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ne olisivat turhia. Tämä on myös yksi syy siihen, miksi määrällisen menetelmän tueksi päätin ottaa myös laadullisen menetelmän.

Tehtäessä laadullista tutkimusta on valittavissa paljon laajempi mittakaava erilaisia aineistonkeruutapoja, sillä kaikki ihmisen tuottama materiaali kertoo jotakin niistä merkityksistä, joita ihmisillä on. Yleisin käytetty tapa kerätä laadullista aineistoa on haastattelu, jota on käytetty toisena aineistonkeruutapana myös tässä opinnäytetyössä. Lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu ovat ne kolme laadullisen aineiston haastattelumuotoa. Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on käytetty tämän opinnäytetyön haastattelumuotona. Teemahaastattelussa pyritään valitsemaan ne keskeiset aihealueet, joita olisi välttämätöntä tutkia tutkimusongelmaa ajatellen. Haastateltavan toivotaan antavan mielipiteensä valituista aihealueista, ja tutkija voi jo etukäteen hahmotella sopivia kysymyksiä aihealueiden sisäلتä. Tässä tutkimuksessa teemahaastattelun aihealueet vastasivat kyselylomakkeen aihealueita, sillä haastattelujen avulla pyrittiin saamaan syvempää tietoa kyselyn tueksi ennen kaikkea vakioasiakkaiden näkökulmasta. (Vilka 2005, 100, 102.)

4.3 Aineiston kerääminen ja käsittely

Kysely- ja haastattelulomakkeiden huolellisen laatimisen jälkeen kyselylomakkeet vietiin Pukkilaan asiakkaiden vastattaviksi (liitteet 1 ja 2). Liikkeessä vastaaminen nähtiin parhaimmaksi vaihtoehdoksi satunnaisasiakkaiden kohdalla. Pukkilalla ei ole mitään asiakasrekisteriä tai muuta satunnaisasiakkaista, jonka avulla asiakkaat voitaisiin tavoittaa postin kautta. Internet-kysely on toisaalta huono valinta silloin, kun asiakaskunnan keski-ikä on yli 50 vuotta. Kyselylomakkeet olivat Pukkilassa ajalla 11.6.–12.6. ja vastauksia kertyi 24 kappaletta.

Liikkeessä on erillinen istuskelualue, jossa asiakkaat voivat levähtää, juoda kahvia tai tulla jutustelemaan yrittäjän kanssa hiljaisina päivinä. Kyselyjä oli kätevää suorittaa tuolla istuskelualueella, koska asiakkaita riitti ja monet suostuivat mielellään vastaamaan kyselyyn. Päivän päätyttyä kyselylomakkeet kerättiin talteen, jonka jälkeen pystyttiin aloittamaan aineiston analysointi. Kyselylomake oli tehty Google docs -ohjelmistolla, jota hyödyntämällä aineistoa analysointiin tekemällä muun muassa yhteenvetoja ja vertailuja.

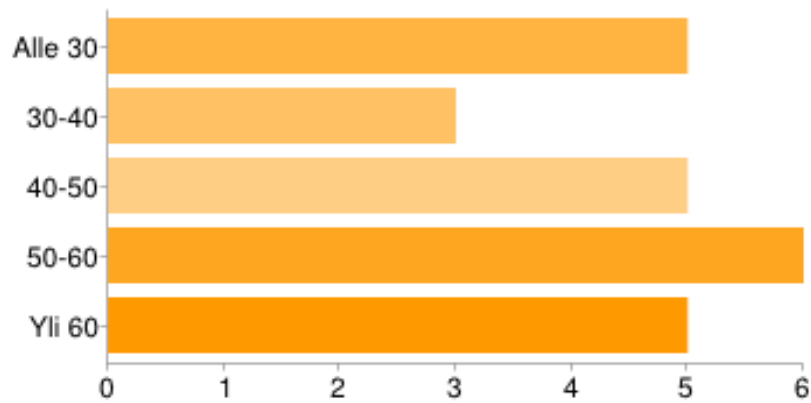
Haastatteluaineisto operoitiin ja sen jälkeen tekstit vielä ryhmiteltiin aihealueiden mukaan, jotta niitä olisi helpompi käsitellä. Kaiken kaikkiaan aineistonkeruu sujui todella hyvin, sillä aluksi pelkona oli, että vastauksia ei saada kovinkaan paljoa. Myös itse yrittäjä osallistui kiitettävästi omalla panoksellaan aineistonkeruuseen tiedottamalla asiakkaita kyselystä ja rohkaisemalla heitä vastaamaan siihen liikkeessä.

5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselytutkimuksen tulokset käydään läpi tässä luvussa aihealueittain. Jokainen kysymys käydään läpi lomakkeesta, johon vastasi 24 Pukkila Oy:n asiakasta, ja itse kyselylomake on liitteenä numero 1.

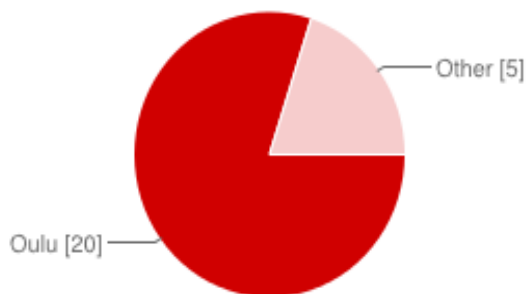
5.1 Taustakysymykset

Taustakysymyksiin valittiin sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta ja tiedätkö/tunnetko Pukkilan myymälän Oulussa. Vastaajista 9 ilmoitti sukupuolekseen nainen ja loput 15 miehen. Vastaajien ikä jakautui alla olevan kuvion 5.1 mukaisesti.



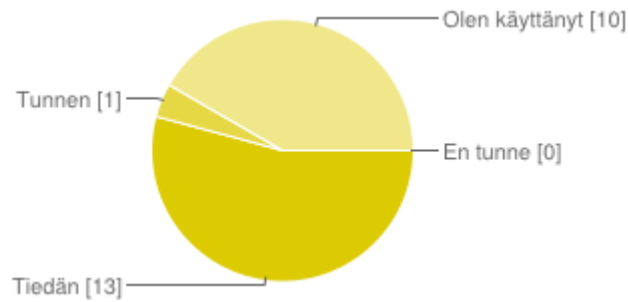
Kuvio 5.1 Tutkimuksen ikäjakauma

24 prosenttia vastaajista kuuluu 50–60-vuotiaiden ikäryhmään. Kyselyssä oli viisi ikäryhmää, ja vain 12 prosenttia ilmoitti olevansa 30–40-vuotias. Vastaajista valtaosa kuuluu siis yli keski-ikäisiin. Hyvä on kuitenkin pitää mielessä, että myös alle 30-vuotiaita asiakkaita on tämän tutkimuksen perusteella 20 prosenttia, 40–50-vuotiaita 20 prosenttia ja yli 60-vuotiaita myös 20 prosenttia. Joten laattoja heidänkin makuunsa olisi hyvä liikkeestä löytyä. Peräti 80 prosenttia vastaajista asuu Oulussa ja vain 20 prosenttia oli muualta. Muualta tulevia pyydettiin kyselyssä merkitsemään asuinpaikkakuntansa, ja pääasiassa he tulevat Oulun lähiympäristöstä, nimittäin Iistä. Seuraava kuvio 5.2 esittelee asuinpaikkakuntajakauman.



Kuvio 5.2 Vastaajat asuinpaikkakunnittain

Tiedätkö/tunnetko Pukkilan myymälän Oulussa, koostui neljästä vaihtoehdosta: tiedän, tunnen, olen käyttänyt ja en tunne. Vastaukset jakautuivat alla olevan kuvion 5.3 mukaisesti.



Kuvio 5.3 Pukkilan tunnettavuus

Vastauksien perusteella voidaan todeta, että Pukkila on todella hyvin ihmisten tiedossa. Vastaajista 52 prosenttia sanoi tietävänsä Pukkilan, 40 prosenttia käyttäneensä ja neljä prosenttia tuntevansa kyseisen yrityksen. Puhdas nolla tuli en tunne-osioon, mikä korostaa ihmisten tietoisuutta.

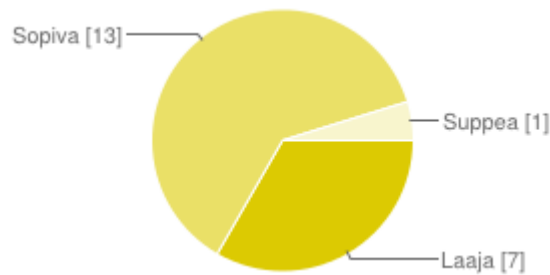
5.2 Yleiset kysymykset

Yleisissä kysymyksissä vastaajilta tiedusteltiin hieman Pukkilan laattojen tärkeyttä, eli kuinka tärkeinä he pitävät seuraavia asioita ollessaan laattaostoksilla: valikoimien runsaus, ammattitaitoinen asiakaspalvelu, tuotteiden laatutaso, tuotteiden hintataso ja tuotteiden saatavuus. Käytössä oli arvoasteikko 1-5, jossa 1 tarkoittaa ”ei lainkaan tärkeä” ja 5 tarkoittaa ”erittäin tärkeä”. Tekijät, joissa hajontaa on kaikista vähiten, ovat valikoimien runsaus 56 prosenttia vastanneista, asiakaspalvelu 64 prosenttia vastanneista sekä laatutaso 60 prosenttia vastanneista. Näitä valtaosa asiakkaista pitää joko erittäin tärkeinä tai ainakin nelosen arvoisina asteikolla 1-5. Tuotteiden saatavuutta pidetään myös hyvin tärkeänä 48 prosenttia vastanneista, mutta eniten hajontaa on hinnan osalta. 16 prosenttia vastaajista näkee hinnan 3 arvoisena, 48 prosenttia 4 arvoisena ja 32 prosenttia erittäin tärkeänä. Valta osa asiakkaista ei siis näe hintatasoa ainakaan erittäin tärkeäksi, vaan muut tekijät menevät tärkeydessä sen edelle.

5.3 Tuotevalikoiman kysymykset

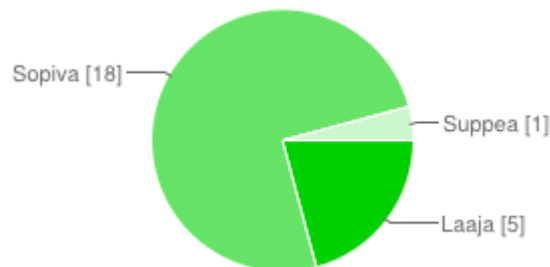
Valikoimaosio sisälsi kysymyksiä tuotelajitelman laajuudesta, laattavalikoiman laajuudesta, tuotteiden laadusta, hintasuhteesta ja tarkoituksenmukaisten laattojen helposta löytämisestä. Vastaajat saivat ensimmäisenä kertoa mielipiteensä tuotelajitelman laa-

juudesta. Kysymyksissä oli valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja sai valita sopivimman. Vastaukset jakautuivat kuvion 5.4 osoittamalla tavalla.



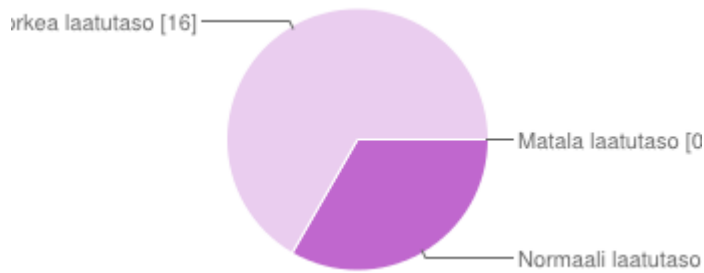
Kuvio 5.4 Tuotelajitelman laajuus vastaajien mielestä

Yli puolet vastaajista 52 prosenttia oli sitä mieltä, että Pukkilan tuotelajitelma on sopiva. 28 prosenttia vastaajista näkee tuotelajitelman laajana ja vain neljä prosenttia suppeana. Muutama vastaaja oli myös jättänyt rastin laittamatta tuotelajitelman laajuuteen liittyvään kysymykseen, mutta sitäkin tulee vastaan aina välillä. Seuraavaksi vastaajia pyydettiin ilmaisemaan mielipiteensä laattavalikoimien laajuudesta. Vastaukset jakautuivat kuvion 5.5 mukaisesti.



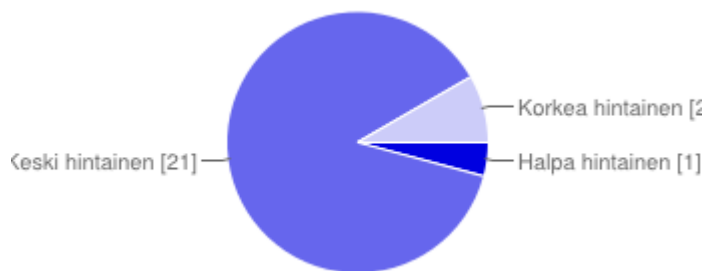
Kuvio 5.5 Laattavalikoiman laajuus vastaajien mielestä

Vastaajista 72 prosenttia Pukkilan laattavalikoiman laajuus oli sopiva, mutta 20 prosenttia oli sitä mieltä, että laattavalikoima oli laaja ja neljä prosenttia ilmaisi laajuuden suppeaksi. Tämän jälkeen, vastaajia pyydettiin antamaan mielipiteensä Pukkilan tuotteiden laadusta, että ovatko tuotteet laadultaan matala, normaali vai korkeatasoisia? Vastaajat olivat antaneet äänensä kuvion 5.6 mukaisesti.



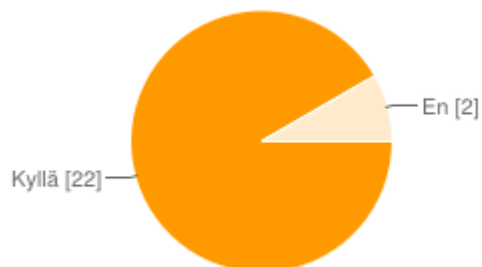
Kuvio 5.6 Tuotteiden laatutaso vastaajien mielestä

Aika selvä oli tämän osion arvio vastaajille, sillä 64 prosenttia vastaajista sanoi Pukkilan tuotteiden olevan korkeaa laatutasoa ja 32 prosenttia normaalia laatutasoa. Vastaajista yksikään ei antanut matalaa laatutasoa arvostukseksi Pukkilan tuotteille. Vastaajilta kysyttiin myös, että minkälaisia ajatuksia Pukkilan tuotteiden hinnat heissä herättivät. Vastaukset jakautuivat kuvion 5.7 osoittamalla tavalla.



Kuvio 5.7 Tuotteiden hintataso vastaajien mielestä

Enemmistö 84 prosenttia vastaajista valitsi Pukkilan tuotteet keskihintaisiksi, 8 prosenttia vastaajista ilmoitti tuotteiden olevan korkea hintaisia. Vain neljä prosenttia vastaajista valitsi Pukkilan tuotteet halpahintaisiksi. Viimeinen tuotevalikoimaa liittyvä kysymys käsitteli Pukkilan tarkoituksenmukaisten laattojen helppoa löytämistä valikoimasta. Vastaukset on esitelty seuraavassa kuviossa 5.8.

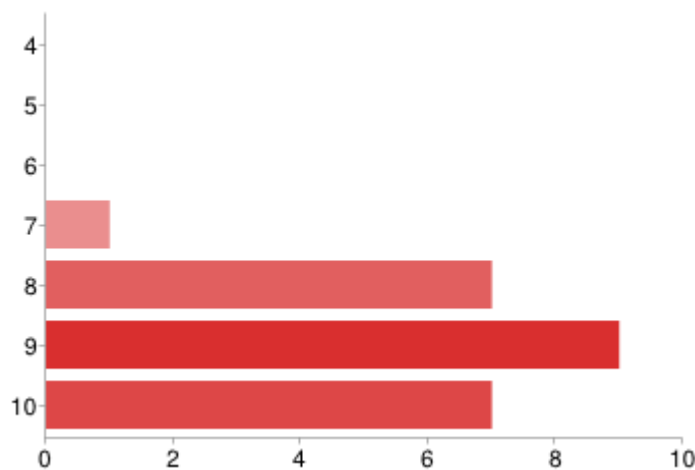


Kuvio 5.8 Laattojen helppous löytämisessä vastaajien mielestä

Tämä kysymys ei jättänyt vastaajille epäselvyyksiä, sillä 88 prosenttia vastaajista eli lähes kaikki olivat sitä mieltä, että heillä ei ole vaikeuksia löytää haluamiansa laattoja Pukkilan valikoimasta. 8 prosenttia vastaajista ilmoitti kylläkin, että on vaikeuksia löytää haluamiansa laattoja valikoimasta.

5.4 Palvelu kysymykset

Palveluosiossa vastaajilta toivottiin arvosanaa ja mielipidettä Pukkilan palvelusta sekä siitä, haluaisivatko he palvelulta vielä jotakin lisää. Arvosana oli asteikkona 4-10, jossa 4 tarkoittaa ”huono” ja 10 tarkoittaa ”erinomainen”. Vastaukset jakautuivat 5.9 mukaisesti.



Kuvio 5.9 Palvelun arvoinen arvosana vastaajien mielestä

Ensiksi piti antaa siis arvosana saamalleen palvelulle, ja vastaajien antamat arvostamat olivat suurimmaksi osaksi 7, 8 ja 9 väliltä. 36 prosenttia vastanneista antoi palvelulle arvostaman 9, mikä oli eniten vastauksia saanut arvio. 8 ja 10 tulivat perässä tiiviisti 28 prosentin vastaus arvosanoilla ja 7 tuli kolmantena neljän prosentin vastauksellansa. Näin hyvät arvostamat osoittavat sen, että Pukkilan asiakkaat ovat todella tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun, mikä ei ole ollenkaan huono asia puhuttaessa asiakaspalvelualasta. Viimeisenä kysymyksenä vastaajia pyydettiin kirjoittamaan mielipiteensä/ajatuksensa palveluun, jota he toivoisivat saavansa kun tulevat asioimaan Pukkilassa. Vastauksia oli mm. seuraavanlaisia:

”Toivoisin saavani hieman opastusta ja apua erilaisten laattojen käyttämisohjeistukseen”.

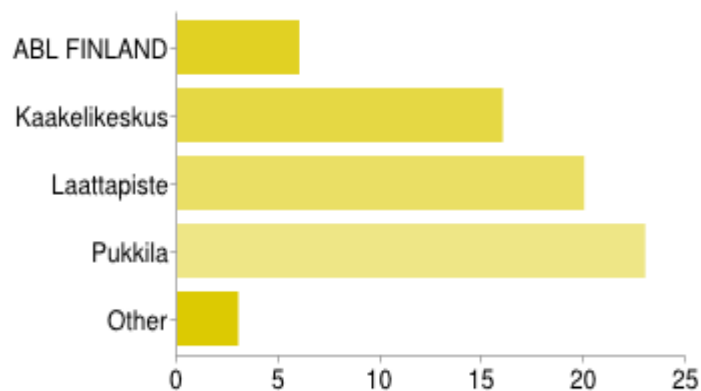
”Olisi hyvä olla olemassa erilaisia vaihtoehtoja laattojen koista ja hinnoista”.

”Eipä ole mitään lisättävää palveluihin, jatkakaa samaan malliin!”.

”Suunnittelupalvelua, esimerkiksi laatoituksen väreissä”.

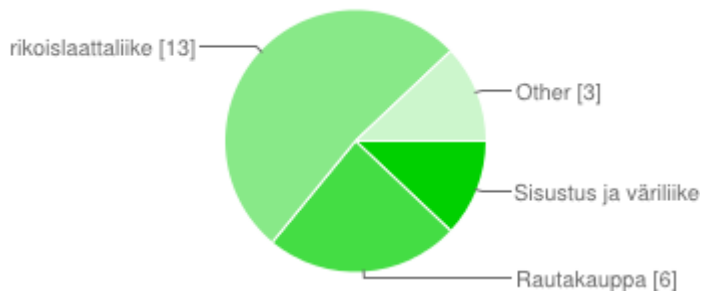
5.5 Kilpailu kysymykset

Kilpailun osalta haluttiin tietää, mitkä nämä kaakeleita valmistavat yritykset olivat ennuudestaan tuttuja vastaajille, mistä he olivat hankkineet kaakelinsa viime kerralla, ja kuinka pitkä aika oli viime hankinnoista. Lopuksi oli vielä vapaa sana osio, johon sai kirjoittaa mitä tahansa Pukkilaan liittyvää. Kun kysyttiin yritysten tunnettavuudesta, vastaajalla oli valittavanaan viisi vastausvaihtoehtoa: ABL FINLAND, Kaakelikeskus, Laattapiste, Pukkila ja muu. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Vastaukset jakautuivat kuvion 5.10 mukaisesti.



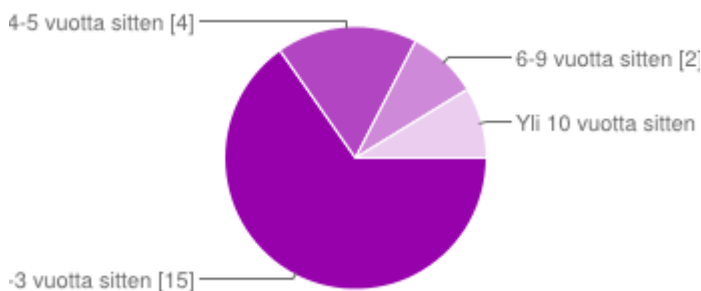
Kuvio 5.10 Kilpailevat laattaostopaikat

Vaihtoehtoista 96 prosenttia eli kaikkein eniten valintoja vastaajilta meni Pukkilalle, 83 prosenttia Laattapisteelle, 67 prosenttia Kaakelikeskukselle, 25 prosenttia ABL FINLANDILLE ja 13 prosenttia muulle. Kysyttäessä, mistä vastaajat olivat edellisen kerran kaakelinsa hankkineet, vaihtoehtoina oli sisustus ja väriliike, rautakauppa, erikoislaataliike tai muu. Vastaajia pyydettiin valitsemaan vain yksi kohta ja vastaukset jakautuivatkin kuten kuvio 5.11 osoittaa.



Kuvio 5.11 Viime kaakelin hankintapaikka

Myös Pukkila lukeutuu erikoislaattaliikkeisiin ja se olikin eniten valitsema vastaajien vaihtoehto 52 prosentin äänimäärällä. Rautakauppa oli toinen vastaajien valitsema ostopaikka 24 prosentin vastauksella. Sisustus ja väriliike sekä muu tulivat sitten kolmansina 12 prosentin äänimäärällä kokonaisvastauksista. Kun kysyttiin kuinka pitkä aika oli kun vastaajat olivat viime hankintansa tehneet, oli vastausvaihtoehtoina neljä vaihtoehtoa: 1-3 vuotta sitten, 4-5 vuotta sitten, 6-9 vuotta sitten ja yli 10 vuotta sitten. Kuten edellisessäkin, vastaajia pyydettiin valitsemaan yksi kohta ja vastaukset jakautuivat kuvion 5.12 osoittamalla tavalla.



Kuvio 5.12 Hankintojen aikajakoisuus

Yli puolet vastaajista nimittäin 60 prosenttia kertoi hankkineensa kaakelit 1-3 vuotta sitten. 16 prosenttia vastanneista kertoi hankkineensa kaakelit 4-5 vuotta sitten ja 8 prosenttia vastanneista 6-9 vuotta sitten sekä 8 prosenttia yli 10 vuotta sitten vastanneista olivat tehneet hankintoja. Lopuksi oli mahdollista kirjoittaa vapaasti Pukkilaan liittyviä asioita, mutta kovinkaan moni ei nähnyt tarpeelliseksi kirjoittaa oikein mitään. Tässä kuitenkin hieman muutamia kommentteja:

”Aukioloaikoja olisi jatkettava arki-iltaisoin klo 20.00 asti”.

”Kaikki kunnossa!”.

”Asiakaspalvelu on hyvä ja valikoimat riittävät. Uutuuksia sopivasti. Tuotteiden saatavuus on hyvä. Ei ole paljon parantamista”.

”Tuotevalikoimaan enemmän niin sanottuja laattaperheitä/-settejä eli erikokoisia lattia-laattasarjoja. Usein on hankaluuksia löytää yhteensopivia 10x10 cm ja isompia laattoja”.

6 HAASTATTELUT

Tässä luvussa käydään läpi haastattelutulokset teemoittain ja samalla tehdään jo alustavaa yhteenvetoanalyysia. Sähköpostin välityksellä haastateltavia yrityksiä kertyi yhteensä neljä, jotka kaikki kuuluivat Pukkilan vakioasiakaskuntiin. Haastattelurunko löytyy lopusta liitteenä numero 2.

6.1 Yleiset kysymykset

Ensiksi haastateltavia pyydettiin kertomaan omasta historiastaan Pukkila Oy:n asiakkaana, kysyttiin mitä asioita he pitävät tärkeinä kun suunnittelevat laattojen hankkimista sekä tiedusteltiin, millä perusteilla he valitsevat liikkeen, jossa aikovat asioida. Haastateltavilla kertyi yhteensä 34 vuotta historiaa Pukkila Oy:n asiakkaina. Skanska Oy kertoi olleensa 6 vuotta Pukkilan asiakkaana, Kastelli-talot Oy 6 vuotta, Lujatalo Oy 10 vuotta ja Starkki Oy 12 vuotta. Haastateltavilla on siis kertynyt reilun mukavasti vuosia Pukkilan asiakkaina, mikä viestii kyllä siitä, että Pukkilalla on paljon uskollisia kävijöitä.

Tärkeiksi asioiksi suunnitellessa laattojen hankintaa nousivat tyylikkyys, ajattomuus, hintataso, palvelu/valikoima, toimitusvarmuus, laatu, saatavuus ja trendikkyys sekä tuotteen moderni, mutta kuitenkin neutraali ilme. Kaikki haastateltavat mainitsivat hinnan jonkinasteiseksi vaikuttajaksi, mikä viittaa myös hintatasoon. Laatu, saatavuus ja hinta nousivat ehdottomasti tärkeimmiksi vaikuttajiksi. Tämä tukee kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia.

Kysyttäessä, millä perusteilla haastateltava valitsee, mihin liikkeeseen hän lähtee asioimaan, esille tuli jonkin verran samoja asioita kuin edellisen kysymyksen kohdalla: paikkaan missä on laaja valikoima ja hyvä osaava palvelu. Monet korostivat palvelua, laadun merkitystä, luotettavuutta ja valikoimaa, niin se on hyvä peruste käydä juuri Pukkilassa. Tämä on liikkeelle suuri etu verrattuna esimerkiksi alueen kilpailijoihin.

6.2 Tuotevalikoima kysymykset

Haastateltavien mielipiteitä kysyttiin niin tuote- kuin laattavalikoiman osalta. Tämän jälkeen yritettiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat tietyn laatan valintaan eri vaihtoehtojen joukosta. Tuotevalikoiman laajuuteen ja monipuolisuuteen kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä. Laattavalikoimaakin kehuttiin laajaksi ja monipuoliseksi tähän tapaan:

”Varmasti löytyy jokaiselle mieleiset laatat eli oikein hyvä valikoima.”

”Monipuolinen.”

Kun kysyttiin, minkälaiset tekijät vaikuttavat valintaan eri laattavaihtoehtojen joukosta, vastauksiksi saatiin muun muassa tyylikkyys, ajattomuus, hintataso, työstettävyyys, trendi, toimitusvarmuus, laatu, saatavuus ja modernisuus. Ehdottomasti eniten ääniä sai laatu ja hinta, mutta myös trendi ja saatavuus olivat suosittuja. Haastattelujen vastaukset olivat siis aika samanlaisia kyselytutkimuksen vastauksien kanssa.

6.3 Palvelu kysymykset

Palvelu eli tarkemmin asiakaspalveluosiossa haastateltavilta kysyttiin, mitä heidän mielestään on hyvä asiakaspalvelu laatoitusyrityksessä. Tämän jälkeen pyydettiin mielipidettä Pukkilan palvelusta ja kysyttiin, voitaisiinko sitä mitenkään vielä parantaa. Hyvä asiakaspalvelu oli vastaajien mielestä tällaista:

”Veloitukseton suunnittelupalvelu, johon kuuluu 3D-kuvat. Ystävällinen ja asiantunteva palvelu.”

”Palvelu, joka on asiantuntevaa ja luotettavaa.”

”Luotettavaa palvelua.”

Kaikki olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun Pukkilassa. Monet mainitsivat sen olevan juuri sellaista kuin olivat edellisen kysymyksen kohdalla kuvailleet. Pukkila oli heidän mielestään palvelun osalta varma valinta lähteä laattaostoksille:

”Oikein hyvä palvelu. Mallitaulut tuodaan toimistooni ja myös liikkeeseen on mukava mennä. Tulee juteltua muistakin kuin laatta-asioista.”

”Yhteistyö kaikkien yrityksen edustajien kanssa on sujunut hyvin, ihmisillä näyttää olevan aito halu tehdä asioita oikein. Kysymyksiini olen saanut hyvin vastauksia ja mahdolliset ongelmatilanteet on saatu ratkaistua sujuvasti.”

”Palvelu on reipasta, mukavaa ja hyvää!”

Parantamisen varaa ei kukaan oikein keksinyt. Eräs väläytti kertomalla tapauskohtaisesta kokemuksesta koskien palvelun parantamista:

”Palvelu on ihan hyvää, mutta siitä paistaa läpi sellainen, että viesti talon sisällä ei kulje. Esim. jonkun laattaerän loppumisen johdosta ilmoitetaan, että laatat jäävät jälkitoimitukseen. Meidän työmaiden etenemisen kannalta laatat pitää saada ajoissa työmaalle, näin onkin aina saatu sopimamme yhteyshenkilön avulla. Miksi lähettämö ei voi kysyä ensin yhteyshenkilöltämme, mitä tehdään jos laattoja ei ole lähettää työmaille...”

6.4 Kilpailu kysymykset

Kilpailua käsiteltiin kysymällä, mistä haastateltavat yleensä tekevät laattaostoksensa, kuinka paljon he tekevät niitä eri laatoitusyrityksiltä tai Oulun ulkopuolelta ja mitkä ovat Pukkilan vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin nähden. Lopuksi haastateltaville annettiin vapaa puheenvuoro Pukkilaa koskien. Kun kysyttiin, mistä haastateltavat yleensä tekevät laattaostoksensa, neljä neljästä vastasi tekevänsä lähinnä Pukkilasta. Yllättäen ei tullut ilmi, että monikaan tekisi ostoksia esimerkiksi Laattapisteeltä, vaikka kyselytutkimuksen mukaan suurin osa tekee niitä välillä myös sieltä. Kyselytutkimuksen tulokset ovat kuitenkin suhteellisen vahvat, että luulisi asiakkaiden todella ostavan joskus sieltäkin. Lähes kaikki kertoivat ostavansa harvoin tai ei käytännössä ollenkaan

laattoja Oulun ulkopuolelta. Suurin osa kilpailusta on siis Oulun alueella. Vain yksi vastasi ostavansa silloin tällöin ABL FINLANDILTA, joten kilpailu sen kanssa ei ainakaan vakituisten asiakkaiden joukossa ole erityisen kovaa.

Viimein kilpailukysymys siitä, mitkä ovat Pukkilan vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin nähden, oli suurimmalta osin ainoastaan vahvuuksien luettelemista. Tai jos osasivat kommentoida vahvuuksiin, niin heikkouksiin eivät löytäneet oikein mitään erityistä. Vahvuuksia olivat:

”Luulisin, että hyvä valikoima ja hyvä suunnittelupalvelu.”

”Tunnettavuus ja valikoima hyvä.”

”Kotimaisuus ja tunnettavuus. Isolla osaa tuotteista saatavuus pitkässä juoksussa, ns. pysyvyys. Etenkin kotimaassa valmistetuissa tuotteissa matka tuotekehityksestä myyntiin kohtuullinen> tieto kulkee, sitä kautta myynnissä asiantuntevaa tietoa ”suoraan linjalta” ilman välikäsiä maailmalla.”

”Luotettavuus, mallisto, hyvä markkinointi ja tunnettavuus.”

Vahvuuksia ovat näiden perusteella valikoima ja tunnettavuus. Kiitosta saa myös luotettavuus sekä kotimaisuus. Heikkouksia kommentoitiin seuraavalla tavalla:

”Hintakilpailukyvyssä parantamisen varaa.”

”Perinteikäs yritys, onko pysynyt riittävästi ajan hermolla? Joskus hinta.”

Pukkilan heikkoutena pidetään erityisesti hintatasoa. Eräs oli myös sitä mieltä, että Pukkila voisi yrittää pysyä ajan hermolla.

Viimeisenä oli vapaa sana osio, ja seuraavassa sen satoa:

”Tuomo ja Päivi ovat ”nastatyyppejä”.”

”Kokonaiskuva hyvin positiivinen, jatkakaa samaan malliin.”

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä luvussa tehdään laajempi yhteenveto molempien tutkimusten tuloksista ja analysoidaan niitä. Lopuksi käsitellään työn hyödyntämistä ja luotettavuutta.

7.1 Tulosten yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tunnistaa Pukkilan potentiaaliset kilpailuedut. Pyrittiin selvittämään, mitkä asiat todella ovat asiakkaille tärkeitä, ja mahdollisesti löytämään kilpailuetuja niiden joukosta. Tutkimuksesta käy ilmi se, että Pukkilan kannattaa edelleen jatkaa keskittymistään vanhempaan ikäluokkaan.

He selvästi arvostavat liikkeessä saamaansa palvelua, tuotteiden laatua ja ylipäättänsä sitä, että lähialueella on laattaliike. Monet eivät ikänsä puolestakaan jaksaa lähteä kovin pitkän matkan taakse laattoja etsimään, ja koska Pukkila on ainoa laatuaan Pohjois-Suomessa, sekin pelkästään antaa liikkeelle kilpailuetua. Myös Bergström ja Leppänen totesivat (2009), että sijainti antaa yksinään hyvän kilpailuaseman, mutta alueelta löytyy kilpailijoitakin, joten Pukkilan tulisi olla valmistautunut kilpailemaan myös muilla tavoin. (Bergström, Leppänen 2009, 182–184.) Se kävi myös tutkimuksessa ilmi, että Pukkilan kannattaa keskittää markkinoinnissaan panostusta tulevien asiakasryhmien eli nuoriin kuluttajiin, joiden osuus tulee kasvamaan tulevaisuudessa ja heidän kohdallaan Pukkilan tunnettavuus ei ole riittävän hyvä.

Suurimmiksi kilpailueduiksi nousivat laatu ja palvelu, ja nämä ovat myös asiakkaiden mielestä hyvällä tasolla tälläkin hetkellä. Palvelu ja laatu saivat erityisen paljon kiitosta, sillä kaikki kyselyyn sekä haastatteluihin vastanneet olivat tyytyväisiä liikkeessä saamaansa palveluun ja tuotteiden laatutasoon. Tämä tukee Laakson mainitsemää erilais-
tumisstrategiaa (2003). Kyselytutkimukseen vastanneista muutama oli kuitenkin sitä mieltä, että palvelu voisi tarjota jotain lisääkin. (Laakso 2003, 31.)

Tämä kertoo siitä, että aina voi kehittyä, vaikka erittäin hyvällä tasolla oltaisiin jo. Eräät toivoivat suunnittelu- ja asennuspalvelua, joten sellaisten toteuttamista voisi harkita. Muun muassa Lampikosken (2005) mukaan pääasia palvelun osalta on kuitenkin säilyttää taso nykyisellään ja varmistaa, että mahdolliset uudet työntekijät ja harjoittelijat ovat

myös tietoisia palvelun merkityksestä yrityksen menestykselle. (Lampikoski 2005, 11.) Mitä sitten tuotteiden laatuun tulee, sitä täytyy jatkuvasti pitää silmällä. Erityisesti kyselytutkimuksen perusteella asiakkaat selvästi arvostavat Pukkilan tuotteiden laatua. Haastattelutkin antoivat tämän suuntaisia tuloksia. Jos asiakkaat ilmoittaisivat laadussa olevan jotain vikaa, asiaa täytyy tutkia ja pistää viestiä eteenpäin myös tehtaalle. Asiakkaat ovat kuitenkin selvästi valmiita maksamaan vähän enemmän, jos laatu on hyvä, sillä kyselytutkimuksen ja Bergströmin kuin Leppäsenkin (2009) mukaan hinta ei ole niin tärkeässä roolissa ostolle. (Bergström, Leppänen 2009, 86, 87.) Tätä ei sovi unohtaa.

Asiakkailta kysyttäessä kyselylomakkeessa, mitkä tekijät ovat heidän mielestään tärkeitä laattaostoksilla käytäessä, laadun ja palvelun jälkeen kolmanneksi tuli valikoiman runsaus. Haastattelututkimuksessa valikoima oli vähintäänkin yhtä suosittu kuin laatu ja palvelu. Se on siis asiakkaiden suuresti arvostama tekijä myös, joten sillä alueella voisi hieman vielä parantaa, jotta saavutetaan lisää etua kilpailijoihin nähden. Suurin osa oli valikoimaan tyytyväisiä, ja valtaosa asiakkaista löytää sopivanlaisia laattoja Pukkilasta.

Rakennusliikkeet ovat suuria ja tärkeitä asiakasryhmiä, joiden suosioista yritys joutuu kilpailemaan valtakunnallisesti ABL:n, Laattapisteen ja Kaakelikeskuksen kanssa. Paikallisesti myös sisustus- ja rautakaupat luovat omia pienempiä haasteita yritykselle. Haastatteluissa nämä eivät saaneet kuitenkaan niin paljon huomiota, mutta on syytä ottaa ne kumminkin vakavasti. Kilpailussa Pukkilalla on varmasti parhaina kilpailukeinoina juuri kotimaisuus, laatu, valikoiman laajuus, palvelu, koko markkinakentän kattava myyntiorganisaatio, sekä tärkeimmissä kasvukeskuksissa yrityksen omat myymälät. Sisustus ja rautakaupoissa ei pystytäkään tarjoamaan samanlaista erikoisliikkeen ammattitaitoa kuin Pukkilan tapaisessa erikoisliikkeessä. Sieltä löytyy erikoishinnoiteltuja tuotteita, kuten esimerkiksi tehdaslajitelmat alhaisemmasta hintaluokasta, kuin harvinaisempia erikoislaattoja sekä laatumerkkejä korkeammista hintaryhmistä. Nämä tuotteet yleensä poikkeavat kilpailijoiden valikoimista, joten niitä tarvitsevien täytyy tulla erikoisliikkeeseen ostoksille.

Kaikkien näiden asioiden perusteella Pukkilan kilpailuetu muodostuisi eri toimintatapojen ja vahvuuksien yhdistelmästä. Mikään yksittäinen tekijä ei luo ainakaan pitkäaikaisista etua, eikä varsinkaan etua kaikkiin kilpailijoihin nähden. Keskittymällä erityisesti laatuun ja palveluun, jatkuvasti parantamalla mahdollisuuksien mukaan valikoiman laa-

juutta ja tasoa sekä ottamalla kaikki hyöty irti tunnettavuudestaan, Pukkilalla on kaikki mahdollisuudet selviytyä kilpailussa ja tuottaa voittoa vielä monia vuosia. Kohderyhmävalinta tukee myös Pukkilan kilpailullista asemaa, joten siinä on hyvä pysyä. Näillä keinoilla pystytään samalla saamaan lisää asiakkaita, vaikka luonnollista poistumaa tapahtuu, uusia asiakkaita tulee aina viimeistään ikääntymisen myötä, kun ei enää jakseta lähteä kauas laattaostoksille.

7.2 Työn hyödyntäminen ja tutkimuksen luotettavuus

Pukkila voi myöhemmin hyödyntää tätä tutkimusta esimerkiksi vertailupohjana. Jos liike tekee jotain muutoksia toimintaansa tämän tutkimuksen pohjalta, se voi tehdä samantyyppisen tutkimuksen uudestaan ja todeta, onko asiakkaiden mielipiteissä tapahtunut muutoksia vertailemalla tuloksia. Valikoimasuunnittelussa Pukkila voi esimerkiksi hyödyntää tutkimuksen tuloksia, sillä tuloksista käy hyvin ilmi, minkälaisia laattoja asiakkaat toivovat liikkeestä löytyvän.

Itse tutkimus onnistui melko lailla odotusten mukaisesti, tai joiltakin osin jopa yli odotusten. Kyselytutkimuksen vastausmäärä oli odotetun suuruinen ehkä hieman suurempi, ja haastatteluja saatiin tehtyä ihan mukavasti. Toki muutama vastaus enemmän haastatteluihin ei olisi ollut pahitteeksi. Mitä itse tutkimuksen luotettavuuteen tulee, sitä pyrittiin parantamaan sekä kysely- että haastattelulomakkeen huolellisella suunnittelulla. Haastattelutilanteessa on helpompaa tarkentaa kysymystä, jos vastaaja ei sitä ymmärrä ja näin välttyä väärinymmärryksiltä, mutta erityisesti kyselylomakkeen kysymysten tulee olla selkeitä ja helposti ymmärrettävissä. Kaikki vastaajat vaikuttivat ymmärtäneen kyselylomakkeen kysymykset selkeästi, ja he vastasivat tunnollisesti lähes kaikkiin kysymyksiin. Kyselylomakkeet olivat täytettävissä erillisellä pöydällä asiakkaan yksityisyyden suojaamana. Kaikki lomakkeet palautettiin suljettuun palautuslaatikkoon, mikä korostaa entisestään tutkimuksen luotettavuutta.

Haastattelut suoritettiin verkkohaastatteluina ja yksi haastattelu kesti 10 minuutista noin 20 minuuttiin. Osa haastateltavista oli hyvin kiinnostuneita haastattelujen käyttötarkoituksesta ja selittäessä, että haastatteluaineisto tulee vain ja ainoastaan opiskelijan omaan käyttöön tutkimuksen tekoa varten he rentoutuivat. Haastateltavat halusivat usein innokkainakin kertoa omista mielipiteistään, kun tiesivät niiden hyödyttävän Pukkilaa.

Kummankin tutkimusten tuloksia pyrittiin analysoimaan huolellisesti, ja tietojen syöttämiseen ja ryhmittelyyn käytettiin reilusti aikaa. Kahden eri aineiston yhteensovittamisessa ei tullut mitään erityisiä ongelmia, sillä tulokset tukivat toisiaan. Kyselytutkimuksessa tuli esiin muutamia asioita, joita haastattelu ei paljastanut sekä toisin päin, mutta juuri tästä johtuen tulokset on tässä työssä esitetty erillään eri luvuissa ja vasta päätelmissä tehtiin yhteinen linjanveto, jotta pienet eroavaisuudet olisi helppo havaita.

Minkäänlaisia suuria tuloksiin erityisesti vaikuttavia eroavaisuuksia ei havaittu, joten tutkimus vaikuttaa luotettavalta tässäkin mielessä. Kokonaisuudessaan tutkimusta voidaan pitää luotettavana tarpeeksi suuren vastausmäärän, laadukkaan haastatteluaineiston, molempien aineiston yhteneväisyyden ja huolellisen tutkimustyön perusteella.

LÄHTEET

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Inspirans 2009. Hakupäivä 21.11.2012. <<http://www.inspirans.fi/laadullinen-tutkimus>>
- Jyväskylän yliopisto Koppa 2012. Hakupäivä 21.11.2012.
<<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>>
- Karlöf, B. & Lövingsson, F 2004. Johtamisen näkökulmat peruskäsitteitä ja malleja. Helsinki: Edita.
- Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Talentum.
- Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: Avaintulos Oy.
- Lampikoski, Kari 2005. Panosta avainhenkilöihin – luo kilpailuetua sitouttamisstrategialla. Helsinki: Edita.
- Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Palveluosuuskunnat 2012. Verkottuvat pienosuuskunnat, projekti Netco. Hakupäivä 21.11.2012. <<http://www.palveluosuuskunnat.net/opiskelu/Asiakkuudet.pdf>>
- Porter, Michael E 1991. Kansakuntien kilpailuetu. Helsinki: Otava.
- Pukkila Oy 2012. Hakupäivä 28.2.2012. <<http://www.pukkila.com>>
- Rissanen, Tapio 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.
- Selin, Erica & Selin, Jarmo 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki: RT-Print.
- Shell, G. Richard 2001. Neuvottele onnistuneesti. Helsinki: WSOY.
- Ståhle, Pirjo, Wilenius, Markku 2006. Luova tietopääoma-tulevaisuuden kestävä kilpailuetu. Helsinki: Edita.
- Viitala, Riitta 2004. Henkilöstöjohtaminen. Helsinki: Edita.
- Vilkkä, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Virtanen, Valtteri 2004. Kilpailustrategia ja sen toteuttaminen yrityskaupoilla. Helsinki: Kilpailuvirasto.
- Vuorio, Pauli 2008. Myyntitaidon käsikirja: puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Helsinki: Yrityskirjat.
- YVI-Kilpailuetu 2012. Hakupäivä 21.11.2012. <<http://www.yvi.fi/sanakirja/241-kilpailuetu-competitive-advantage>>

LIITTEET

Liite 1 1(5).

ASIAKASTARVEKARTOITUS

TAUSTAKYSYMYKSET

1. Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

2. Ikä

- ☐ Alle 30
- ☐ 30–40
- ☐ 40–50
- ☐ 50–60
- ☐ Yli 60

3. Asuinpaikkakunta

- ☐ Oulu
- ☐ Muu:

4. Tiedätkö/tunnetko Pukkilan myymälän Oulussa?

- ☐ Tiedän
- ☐ Tunnen
- ☐ Olen käyttänyt
- ☐ En tunne

YLEISET

Liite 1 2(5).

5. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita ollessanne laattaostoksilla? (Valitkaa sopivin vaihtoehto.)

	1. Ei lainkaan tärkeä	2.	3.	4.	5. Erittäin tärkeä
a) Valikoimien runsaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Ammattitaitoinen asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Tuotteiden laatutaso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Tuotteiden hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Tuotteiden saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TUOTEVALIKOIMA

6. Mitä mieltä olette Pukkilan tuotelajitelman laajuudesta tällä hetkellä? (jos olette hankkineet tuotteet Pukkilasta)

- ☐ Laaja
- ☐ Sopiva
- ☐ Suppea

7. Mitä mieltä olette Pukkilan laattavalikoiman laajuudesta tällä hetkellä?

- ☐ Laaja

Liite 1 3(5).

- ☐ Sopiva
- ☐ Suppea

8. Mitä mieltä olette Pukkilan tuotteiden laadusta?

- ☐ Matala laatutaso
- ☐ Normaali laatutaso
- ☐ Korkea laatutaso

9. Mitä mieltä olette Pukkilan tuotteiden hintasuhteesta?

- ☐ Halpa hintainen
- ☐ Keski hintainen
- ☐ Korkea hintainen

10. Löydätkö helposti tarkoituksenmukaisia laattoja Pukkilan valikoimasta?

- ☐ Kyllä
- ☐ En


PALVELU

11. Minkä arvosanan asteikolla 4-10 annatte Pukkilalle saamastanne palvelusta?

- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

Liite 1 4(5).

12. Mitä palveluja toivoisitte saavanne lisää Pukkilasta?

A large, empty rectangular text box with a thin black border. It has a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, indicating it is a multi-line text input field.

KILPAILU

13. Mitkä nämä kaakeleiden valmistavat, maahantuovat, markkinoivat yritykset ovat teille entuudestaan tuttuja? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

- ☐ ABL FINLAND
- ☐ Kaakelikeskus
- ☐ Laattapiste
- ☐ Pukkila
- ☐ Muu:

14. Mistä hankitte edellisen kerran kaakelit?

- ☐ Sisustus ja väriliike
- ☐ Rautakauppa
- ☐ Erikoislaattaliike
- ☐ Muu:

15. Milloin viimeksi teitte hankinnat?

- ☐ 1-3 vuotta sitten
- ☐ 4-5 vuotta sitten
- ☐ 6-9 vuotta sitten
- ☐ Yli 10 vuotta sitten

Liite 1 5(5).

16. Vapaa sana: tähän voitte kirjoittaa omia toiveitanne koskien Pukkilaa ja sen tuotevalikoimaa, palvelutarjontaa tai mitä tahansa.

Liite 2 1(2).



YLEISET

1. Kertokaa historiastanne Pukkila Oy:n asiakkaana.
2. Mitä asioita pidätte tärkeänä kun suunnittelette laattojen hankintaa?
3. Millä perusteilla valitsette liikkeen jossa asioitte?

TUOTEVALIKOIMA

1. Kuvailekaa Pukkila Oy:n tuotevalikoimaa.
2. Kuvailekaa Pukkila Oy:n laattavalikoimaa.
3. Minkälaiset tekijät vaikuttavat valintaanne eri laattavaihtoehtojen joukosta?

PALVELU

1. Mitä on hyvä asiakaspalvelu laatoitusyrityksessä?
2. Kuvailekaa Pukkila Oy:ssä saamaanne palvelua.
3. Miten Pukkilan palvelua voitaisiin parantaa mielestänne?

KILPAILU

1. Mistä yleensä teette laattaostoksenne?
2. Kuinka paljon teette laattaostoksia eri laatoitusyrityksiltä tai Oulun ulkopuolelta?
3. Mitkä ovat Pukkila Oy:n vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin nähden?

Liite 2 2(2).

4. Onko jotakin, jota vielä haluaisitte kertoa edellä käytyihin asioihin tai Pukkila Oy:hyn liittyen?