

Hannele Mikola

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
CASE: KONE-TAPSA OY

Liiketalouden koulutusohjelma

Liiketalous

2013

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CASE: KONE-TAPSA OY

Mikola, Hannele
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2013
Ohjaaja: Kuisma, Pekka
Sivumäärä: 43
Liitteitä: 2

Asiasanat: asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, tyytyväisyystutkimus

Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus Kone-Tapsa Oy yritykselle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakaspalvelun tyytyväisyyttä Kone-Tapsa Oy:n asiakkaisissa. Kone-Tapsa Oy on toiminut tekniseen kauppaan erikoistuneena myymälänä vuodesta 1987. Yritys toimii Huittisissa, Satakunnassa. Far-Tec Oy osti Kone-Tapsa Oy:n koko osakekannan 24.8.2012, Kone-Tapsa Oy:stä tuli tytäryhtiö Far-Tec Oy:lle. Tavoitteena oli saada selville senhetkinen asiakastyytyväisyys sekä luoda kehitysideoita uusille yrityksen omistajille. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena kaikille Kone-Tapsa Oy:n myymälässä asioiville asiakkaille. Kone-Tapsa Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin vuoden 2013 alussa, tammi-kuusta maaliskuuhun.

Opinnäytetyön teoriaosassa kerrotaan opinnäytetyön ongelmasta, asiakastyytyväisyydestä, asiakaspalvelusta, markkinoinnin kilpailukeinoista, myymälästä sekä näihin asioihin liittyviä käsitteitä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen empiiri osassa asiakastyytyväisyyttä tutkittiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta. Tutkimus tehtiin yrityksen myymälässä, asiakkaat saivat asioidessa vastata kyselyyn. Asiakastyytyväisyystutkimuslomakkeita tuli yhteensä 49 kappaletta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen vastaukset käsiteltiin Excel 2010 – ohjelmalla, näin saatiin aikaan johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Tulokset analysoitiin graafisia kuvioita ja taulukoita apuna käyttäen.

Tutkimustulosten perusteella tutkimusongelmana löydettiin vastauksia Kone-Tapsa Oy:n asiakastyytyväisyyttä asioidessa yrityksen myymälässä. Kone-Tapsa Oy:n palvelun vahvuus löytyy henkilökunnan asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelu on yksi merkittävä kilpailukeino yritykselle. Kone-Tapsa Oy:n tuotevalikoiman hintatasosta ja laatutasosta löytyi parannettavia kohtia.

CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH CASE: KONE-TAPSA OY

Mikola, Hannele

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

June 2013

Supervisor: Kuisma, Pekka

Number of pages: 43

Appendices: 2

Keywords: customer service, customer satisfaction, satisfaction survey

The purpose of this thesis was to study the customer satisfaction of Kone-Tapsa Oy. Far-Tec Oy bought Kone-Tapsa Oy the entire share issue 24.8.2012, Kone-Tapsa Oy became a subsidiary of Far-Tec Oy. Kone-Tapsa Oy has served as the technical trade specialist store for 1987. Purpose of this thesis was to study customer satisfaction to the service of Kone-Tapsa Oy customers. The company was founded in 1987. The company is located in Huittinen, Satakunta. The aim was to determine the current state of customer satisfaction, and create new ideas for new the company's owners. The study was conducted as a survey to all Kone-Tapsa Oy store account customers. Kone-Tapsa Oy customer satisfaction survey was conducted in early 2013, from January to March.

The theoretical part of the thesis describes the problem, the customer satisfaction, customer service, marketing methods, store and these issues related concepts.

Customer satisfaction survey the empirical part of customer satisfaction was examined quantitatively study method. Customer satisfaction study used the questionnaires. Customer Satisfaction Survey a total of 49 pieces. Customer satisfaction survey were analyzed using Excel 2010 - program, this was achieved by the conclusions and suggestions for improvement. The results were analyzed by graphical charts and tables using.

The result of the research problem was found in the answers Kone-Tapsa Oy customer satisfaction with the company's do business with the store. Kone-Tapsa Oy the service can be found in the strength of customer service staff. Customer service is one of the significant competitive edges for the company. Kone-Tapsa Oy prices and quality suggestions for improvement were found from.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YRITYS ESITTELY	7
2.1	Far-Tec Oy	7
2.2	Kone-Tapsa Oy	8
3	OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA ONGELMA	8
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	9
4.1	Asiakasuskollisuus	10
4.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	11
4.3	Asiakastyytyväisyyttä heikentäviä tekijöitä.....	11
4.4	Kyselylomakkeen tekeminen	12
5	ASIAKASPALVELU	12
5.1	Palvelun laatu.....	13
5.2	Hyvä asiakaspalvelu.....	15
5.3	Työntekijän motivointi.....	17
6	MARKKINOINNIN KILAPILUKEINOT	17
6.1	Tuotteiden määrittäminen	19
6.2	Tuotteen laatu.....	19
6.3	Brändin rakentaminen	20
6.4	Kilpailukeinona hinta.....	21
7	MYYMÄLÄ.....	21
7.1	Tuotteiden esillelaitto.....	22
7.2	Myyvälänvärit	22
8	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	23
8.1	Tutkimusmenetelmä.....	23
8.2	Aineiston kerääminen ja analysointi	24
8.3	Kysymykset.....	24
8.4	Taustatiedot.....	24
8.4.1	Vastaajien iän keskiarvo	24
8.4.2	Vastaajien käynti Kone-Tapsa Oy:ssä.....	25
8.5	Asiakaspalvelu	26
8.5.1	Vastaajien arviointi asiakaspalvelusta	26
8.5.2	Vastaajien kirjoituksia asiakaspalvelusta	31
8.6	Tuotevalikoima	31
8.6.1	Vastaajien arvio tuotevalikoimasta.....	31
8.6.2	Vastaajien arvioi tuotteiden saannista	34
8.6.3	Vastaajien kirjoituksia tuotteista	34

8.7	Myymälä	35
8.7.1	Vastaajien arvioita myymälästä.....	35
8.7.2	Vastaajien mielipide Kone-Tapsa Oy:n aukioloajasta	38
8.7.3	Vastaajien kirjoituksia myymälästä.....	39
8.8	Vastaajien kirjoituksia Kone-Tapsa Oy:lle	40
9	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN YHTEENVETO	41
9.1	Taustamuuttajat ja asiakaspalvelu	41
9.2	Tuotevalikoima	41
9.3	Myymälä	41
9.4	Pohdinta	42
	LÄHTEET.....	43
	LIITTEET	

LIITE 1 Saate

LIITE 2 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kone-Tapsa Oy:n asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Kone-Tapsa Oy:n asiakkaat olivat yrityksen asiakaspalveluun, tuotteisiin ja myymälään. Halusin omasta mielenkiinnostani antaa yritykselle mahdollisuuden tehdä asiakastyytyväisyystutkimus. Aiheen valistin sen perusteella, että Kone-Tapsa Oy:n yhtenä omistajana on veljeni ja he ovat ostaneet 28.8.2012 Kone-Tapsa Oy:n osakekannan. Kone-Tapsa Oy:n perustajan jäädessään eläkkeelle ja hän myi Kone-Tapsa Oy:n kokonaan Far-Tec Oy:lle. Yritykselle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta.

Opinnäytetyön alkuosassa esittelen toimeksiantajayrityksen Kone-Tapsa Oy:n ja Far-Tec Oy:n, sekä kerron millä tavalla yrityskauppa on päätetty tehdä. Kerron opinnäytetyön ongelmasta ja opinnäytetyön teoreettinen osia jakautuu viiteen pääosaan. Toisena osana käsittelen asiakastyytyväisyyttä, kolmantena osana käsittelen asiakaspalvelua, neljäntenä osana käsittelen markkinoinnin kilpailukeinoja ja viidentenä osana käsittelen myymälää.

Työni empiirisessä osassa ensimmäinen vaihe on tiedonkeruu asiakastyytyväisyyslomakkeen avulla, asiakastyytyväisyystutkimuksenlomake oli Kone-Tapsa Oy:n myymälässä kolmen kuukauden ajan, tammikuusta maaliskuuhun. Tulokset käsittelin Excel 2010-ohjelman avulla. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, että kuinka tyytyväisiä Kone-Tapsa Oy:n asiakkaat ovat saamansa palveluun, tuotteisiin ja myymälään. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä.

2 YRITYSESITTELY

Far-Tec Oy:n omistajat Teijo ja Sirpa Mikola ja Ari ja Kati Laakso olivat jo pidempään hakeneet yhtiön laajentamista yrityskaupan kautta. Ari Laakso ja Teijo Mikola päättivät yhdessä lähettää Suomen Yrityskaupat Oy:lle tiedostelun mahdollisista myytävänä olevista potentiaalisista yrityksistä. Yrityskaupan tavoitteena on laajentaa sekä kasvattaa Far-Tec Oy:tä. Suomen Yrityskaupat Oy:ltä tuli vastauksena viiden yrityksen tiedot sekä hintapyynnit. Sitä kautta saimme tietoomme, että Huittisissa Satakunnassa oleva Kone-Tapsa Oy olisi myynnissä omistajan jäädessä eläkkeelle. Näin ollen Teijo Mikola ja Ari Laakso näkivät Kone-Tapsa Oy:ssä potentiaalia, koska yrityksen asiakaskunta oli lähes sama kuin Far-Tec Oy:ssä ja Kone-Tapsa Oy:n laajat toimitilat sekä sijainti ovat hyvät laajentamiselle. Ideana oli lähteä toteuttamaan, että saataisiin kaikki palvelut saman katon alle. Alkuvuoden neuvottelujen jälkeen yrityskaupat saatiin päätökseen 24.8.2012 ja Kone-Tapsa Oy:stä tuli Far-Tec Oy:n tytäryhtiö.

2.1 Far-Tec Oy

Far-Tec Oy on perustettu vuonna 2007. Far-Tec Oy on yritys kauppaan asti ollut toiminut erikoistarvike maahantuonti- ja asennusliikkeenä. Far-Tec Oy on erikoistunut maatalouden automatisointiin. Yritys tuo maahan muun muassa seuraavia tuotteita: TEWE Elektronik sikojen ruokintajärjestelmiä ja Hotraco Agri ilmanvaihtojärjestelmiä, Chore-Time Europe spiraalikuljettimia, Van de lande PVC-putkenosia ja Awila myllyjärjestelmiä maatalouteen. Yrityksellä on lisäksi paljon yhteistyökumppaneita myös kotimaisista yrityksistä. Far-Tec Oy myy ja suunnittelee sikojen ruokintajärjestelmiä sekä asentaa ja huoltaa niitä. Yritys tekee myös sähköurakoita maataloihin sekä yksittäisille henkilöille. Far-Tec Oy:n vanhassa myymälässä on ollut sähkötarvikkeiden sekä ruokintajärjestelmien tarvike ja varaosien myyntiä.

2.2 Kone-Tapsa Oy

Kone-Tapsa Oy toimii tekniseen kauppaan erikoistuneena myymälänä vuodesta 1987. Kone-Tapsa Oy:n tuotevalikoimaan kuuluu tunnettuja ja laadukkaita merkkejä muun muassa Dunlop hiflex:n hydraulikkatuotteet sekä teollisuusletkut, ESAB:in hitsauskoneet sekä tarvikkeet hitsaukseen, AGA:n teolliset kaasut, HITACHI:n ja Panasonic:in sähkö- ja akkutyökalut, Varta:n akut sekä paristot, CRC:n kemikaalit. Tuotevalikoimaan kuuluu myös perinteiset käsityökalut, kiinnitystarvikkeet, suoja-
tarvikkeet, nosto- ja sidontatarvikkeet, työstökoneet, teollisuusimurit, teollisuusletkut, käsivalaisimet, hionta- ja katkaisulaikat, moottoriöljyt, traktorien varaosat tarvikkeet, koneiden voiteluaineet, kompressorit, paineilmatyökalut, erikoisliimat ja paljon muita alaan liittyviä tuotteita.

Kone-Tapsa Oy:n asiakkaita ovat yritysasiakkaat sekä yksityisasiakkaat. Koneurakoitsijat sekä maatalousyrittäjät ovat yritykselle suurempia asiakkaita. Asiakaskunta jakautuu pääasiallisesti Satakunnan ja Varsinais-Suomen alueelle. Yrityksessä on kolme asiakaspalvelijaa omistajien lisäksi. Kone-Tapsa Oy:n suunnitelmissa on laajentaa asiakaskuntaa tekemällä yritykselle verkkokauppapalvelun, jotta asiakaskunta saadaan lisättyä laajemmalle alueelle. Kone-Tapsa Oy avaa uuden myymälän kesäkuussa 2013 Loimaalle, jotta saataisiin palveltua paremmin asiakaskuntaa Varsinais-Suomen alueella.

3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA ONGELMA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla Kone-Tapsa Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen asiakaspalveluun, tuotteisiin ja myymälään. Tällä tutkimuksella pyritään selvittämään yrityksen asiakkaisiin vaikuttavia tekijöitä. Saatujen vastausten ja mielipiteiden avulla pyritään kehittämään lisää Kone-Tapsa Oy:n palveluympäristöä ja asiakaspalvelua vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Tutkimuksen kohderyhmänä on kaikki Kone-Tapsa Oy:n myymälässä asioivat asiakkaat.

Opinnäytetyön ongelmana on selvittää huittislaisen Kone-Tapsa Oy:n asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden selvittämisestä on hyötyä yritykselle, koska yrityksellä on uudet omistajat ja he pystyvät selvityksen perusteella tekemään mahdollisia muutoksia yrityksessä ja kehittämään yrityksen toimintaa.

Tällä asiakastyytyväisyystutkimuksella haluttiin saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Kuinka tyytyväisiä Kone-Tapsa Oy:n asiakkaat ovat yrityksen asiakaspalveluun?
2. Millainen Kone-Tapsa Oy:n tuotevalikoima on asiakkaiden mielestä?
3. Kuinka viihtyisinä Kone-Tapsa Oy:n asiakkaat pitävät myymälää?

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Käytettyään palveluita asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on vaivatonta olla tyytyväinen. Arkikielessä termejä tyytyväisyys sekä laatu käytetään usein toistensa synonyymeinä. Myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on laatua suurempi käsite, palvelun laatu on näin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Tyytyväisyysseuranta ei sinänsä riitä. Tarvitaan seurantaan perustuva toiminta, sen avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Asiakas ei tule sen tyytyväisemmiksi, vaikka häneltä pyydetäisiin usein palautetta tyytyväisyyden tasosta. Yrityksen kiinnostus asiakkaiden mielipiteistä päinvastoin lisää asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat odottavat, että tutkimukset sekä selvitykset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden tulokset näkyvät palvelun paranemisena. (Ylikoski 1999, 149–150.)

Asiakastyytyväisyys kertoo kuinka hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden toiveisiin, tai hyvässä tapauksessa ylittämään odotukset. Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä merkittävimmistä mittareista, kun selvitetään miten hyvin yritys

menestyy tai tulee menestymään tulevaisuudessa. Asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset ovat kaikki suorassa yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. (e-conomic www-sivut.)

Jokaisella organisaatiolla on jokin käsitys siitä, että ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Organisaation johdolla on oma näkemyksensä, ja asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä on oma näkemys. Asiakkaiden saamista valituksista saa tietoa siitä, että mihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Tämä kaikki on kallista tietoa, mutta se ei kerro riittävän monipuolisesti itse asiakkaiden mielipiteitä. Tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. (Ylikoski 1999, 155.)

Asiakkaiden odotukset on merkittävin määrittävä tekijä asiakastyytyväisyyden toteutumisessa. Mitä korkeammat ovat asiakkaan odotukset, niin sitä vaativampaa niitä on täyttää. (e-conomic www-sivut.)

4.1 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuuden pitäisi sijoittua myynnin johtajan prioriteettilistan kärkisijaan. Kyse yrityksille on elintärkeistä asiasta, sen toteuttamista ei voi delegoida tai pakoilta. Yrityksen on merkittävää selvittää, että mitä asiakkaat heiltä odottavat sekä perustaa toimintonsa asiakasuskollisuudelle. On lisäksi tutkittava, että kuinka hyvin kilpailijat onnistuvat tyydyttämään asiakkaiden odotukset. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 84.)

Asiakkaat tekevät vertailuja sekä ostoja verkossa. Siellä toimittajan vaihtaminen on vain yhden painaluksen päässä. Toisinaan voi olla asiakassuhde hiuskarvan varassa, verkon kautta kyselyn lähettämistä asiakkaista melkein puolet odottavat saavansa yhteydenottonsa vastauksen neljään tuntiin mennessä. Myyjiltä oletetaan nopeaa reagoitua asiakkaiden kyselyihin. Monet johtajat rehentelevät yrityksensä asiakasmäärän kasvulla, mutta vain harva johtaja jaksaa kiinnostua menetetyistä asiakkuuksista, saati sitten menetysten syistä. Yksinkertaisinta on vierittää syy markkinointiosaston harteille tai kuitata asia luonnonmukaisena tilastotappiona. Jokaisella asiakasmene-

tykselle on olemassa syy, sen ymmärtäminen edistää yritystä kehittymään. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 84–85.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yleisesti asiakastyytyväisyyden mittausten tulokset tahdotaan nähdä tarpeellisina yrityksille toiminnan tarkkailun kannalta. Kilpailuilla markkinoilla yritykset kilpailevat asiakkaista, juuri asiakastyytyväisyys käsitetään keinona tehdä ero kilpailijoihin sekä siitä on tullut oleellinen osa yritysten strategioita. Asiakastyytyväisyyttä mitataan yksilöllisillä kyselyillä, mutta tulokset kerrotaan kuitenkin keskiarvoina. Asiakastyytyväisyys antaa hyvän mittarin kuluttajien ostoaikeista sekä uskollisuudesta tuotteisiin. Uskollisten asiakkaiden saaminen on tavoite, koska tuotteelle on uskollisia asiakkaita, niin se saa positiivista markkinointia asiakkaiden omissa sosiaalisissa piireissä. Tämä markkinointikeino on ilmaista sekä erittäin tehokasta. (e-economic www-sivut.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksien isoimpana ongelmana on pidetty, että niistä oppivat eniten tutkimuksen laatija itse. Useasti nopea katsaus raportteihin antaa sellaisen kuvan, että yrityksen pitäisi korjata hintojaan tai tuotteitaan. Kuitenkin syvempi tarkastelu osoittaa melkein poikkeuksetta, että suurimmat haasteet kätkeytyvät henkilökohtaisessa myyntityössä, asiakaspalvelussa sekä reklamaatioiden käsittelyssä. On merkitsevää valita ja priorisoida osa-alueet, joilla yritys haluaa olla ehdoton ykkönen sekä jotka koetaan ratkaiseviksi asioiksi asiakastyytyväisyyden kannalta. Käytännössä mahdotonta olla paras kaikessa, yrityksen tulisi valita ylivoimatekijä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 93.)

4.3 Asiakastyytyväisyyttä heikentäviä tekijöitä

Asiakastyytyväisyyden heikentäviä tekijöitä ovat:

- myyjän vastuuttomuus, huolimattomuus sekä välinpitämättömyys
- henkilökunnan huono työmoraali, asiantuntemattomuus sekä palveluhaluttomuus

- palvelun epätasaisuus yrityksen myyjien, osastojen sekä toimipaikkojen välillä
- ruuhkautunut puhelinpalvelu sekä asiakaspalvelu
- myyjän haluttomuus paneutua asiakkaan tarpeisiin
- huomauksista huolimatta toimitus tai sivutut toimenpiteet viivästyy
- myyntiprosessissa hallitsematon myyjä tai yhteishenkilö vaihtuu kesken
- puuttuu hinta-arvio
- puutteellisuus käyttöopastuksessa uudessa tuotteessa tai uuden palvelun ostajalle
- kaupanteon jälkeen asiakkaan unohtuminen
- reklamaatiokäytäntö: yritys ei hyvittänyt viallista tuotetta tai puutteellisen menettelyn asiakkaalle aiheuttama haittaa
- reklamaatioiden pitkittyneet käsittelyajat
- virheellinen tai liikaa lupaavia mainontoja

(Rubanovitsch & Aalto 2007, 94–95.)

4.4 Kyselylomakkeen tekeminen

Asiakkaalle tärkeät tyytyväisyystekijät on saatu selville kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, niin ryhdytään tekemään kyselylomaketta. Lomaketta hyödynnetään asiakas-tyytyväisyyden kvantitatiiviseen mittaamiseen, jolloin saadaan ajatus asiakastyytyväisyyden määrästä. Kvantitatiiviset tutkimukset tuottavat nimensä mukaan määrällistä tietoa. Kyselylomakkeen käyttäminen on erityisen tärkeää, jotta kaikilta vastaajilta kyseltäisiin samat kysymykset samalla tavalla. (Ylikoski 1999, 160.)

5 ASIAKASPALVELU

Käytämme joka päivä joitakin palveluita. Liikumme julkisilla kulkuneuvoilla, käymme kaupassa sekä pitseriassa, menemme elokuviin tai vuokraamme elokuvia. Useampien palveluiden käyttäminen on meille tuttua. Seuraamme myös mainontaa

sekä vertailemme palveluiden hintoja. Palveluiden käyttäminen ei ole meidän mielestä sen erikoisempaa kuin tuotteiden ostaminen. (Ylikoski 1999, 17.)

Nykysuomen sanakirja määrittelee asiakaspalvelun toisen henkilön auttamiseksi, avuksi, hyödyksi olemiseksi tai palveluksien tekemiseksi. Asiakaspalvelu, asiakkaan auttaminen, tapahtuu vuorovaikutuksena, joka edellyttää asiakaspalvelijalta viestintätaitoja sekä tunnetaitoja. Palvelu on toimintaa, jossa asiakaspalvelija soveltaa tietojaan sekä taitojaan, rakentaa yhtiön palveluista asiakkaan tarpeisiin sopivia kokonaisuuksia. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 96.)

Palvelun tuottaminen tapahtuu kuin ”näyttämöllä”. Palveluorganisaation henkilökunta on näyttelijöitä ja asiakkaat ovat yleisö. Asiakkaiden näkemät toimitilat sekä kaikki niihin liittyvä konkreettiset asiat ovat lavastusta. Palvelutapahtuma on varsinainen näytelmä. Asioilla on tietty tapahtumajärjestys, jota pystyy vertaamaan näytelmän juoneen. Asiakkailla on ennakkokäsitys, asiakas odottaa, että asiakaspalvelu tulee kulkemaan tietyllä tavalla. Jos palvelutilanteessa eroaa käsikirjoituksesta, niin asiakas tulee yllättymään. Yllätyksen olisi hyvä olla positiivinen, esimerkiksi palvelu on nopeampaa kuin hän odotti sen olevan. Negatiiviset yllätykset merkitsevät asiakkaalle huonoa kokemusta. Palvelutilanteessa roolien jaon tulisi olla selvä. Tunteet sekä mielialat merkitsevät käyttäytymiseen. Asiakas on palvelutilanteessa läsnä tunteella. Jos asiakas tai asiakaspalvelija on huonolla tuulella, se vaikuttaa siihen, että miten asiakas kokee palvelun sekä onko hän halukas myötävaikuttamaan palvelun onnistumiseen. Ärtyneet muut asiakkaat vaikuttavat kanssa-asiakkaiden kokemukseen. Positiivinen mieliala asiakkaiden puolesta vaikuttaa palvelutapahtuman myönteiseen kokemukseen. (Ylikoski 1999. 89–90.)

5.1 Palvelun laatu

Palvelun laatua arvioidessa asiakas muodostaa mielipiteen hyvin monista palveluun liittyvistä asioista. Palvelun laatu syntyy odotusten sekä kokemusten vertailuna, niin asiakkaalla on odotuksen myötä laadun arvioinnin kriteerit. Palvelun laadun arviointia on tutkittu runsaasti. Palvelun laatua arvioidessaan kuluttaja muodostaa mielipiteen seuraavista laadun ulottuvuuksista:

1. Luotettavuus tarkoittaa asiakkaalle palvelusuorituksen johdonmukaisuutta sekä sen virheettömyyttä. Tämä tarkoittaa, että palvelun tuottaja suorittaa palvelun oikein jo ensimmäisellä kerralla sekä pitää antamansa lupaukset. Luotettavuus on erittäin tärkeä kriteeri kun asiakas arvio palvelun laatua. Luotettavuus muodostaa itse asiassa koko palvelun laadun idean.
2. Reagointialttius tarkoittaa henkilöstön valmiutta sekä halukkuutta palvella asiakasta. Tällöin palvelu on nopeaa sekä palveluun liittyvät asiat lähtevät nopeasti eteenpäin.
3. Pätevyydellä tarkoitetaan, että palvelun tuottajilla on tarvittava tieto sekä taito. Palvelun tuottajilla tarkoitetaan asiakaspalveluhenkilöstöä sekä heidän toimintansa mahdollistavilla taustoilla toimivia henkilöitä.
4. Saavutettavuus merkitsee vaivatonta yhteydenottoa. Tällöin organisaatioon saa helposti yhteyden. Asiakas ei joudu odottamaan palvelua kohtuuttoman kauan tai etsimään oikeata palvelupistettä. Aukioloajat sekä organisaation sijainti ovat asiakkaan näkökulmasta hyvät tai palvelun helppo saatavuus on taattu sähköisten yhteyksien avulla. Hyvä saavutettavuus on lisäksi sitä, että asiat hoidetaan mahdollisuuksien mukaan nopeasti kuntoon.
5. Kohteliaisuus pitää sisällään huomaavaisen sekä asiakasta arvostavan käytöksen. Asiakkaille ollaan huomaavaisia, ystävällisiä sekä asiakkaan omaisuudesta huolehditaan. Asiakaspalveluhenkilöstön pukeutuminen sekä ulkoinen olemus viestivät asiakkaiden arvostamista.
6. Viestintä palvelun laatutekijänä tarkoittaa, että asiakkaalle puhutaan sellaista kieltä, jota asiakas ymmärtää. Hyvä viestintä tarkoittaa myös, että viestintä tulee sopeuttaa erilaisiksi erilaisille asiakasryhmille. Palvelun kertomisen lisäksi hyvään viestintään kuuluu palvelun hinnan kertominen, myös hinnan muuttuminen muutosten vaikutuksesta tulee kertoa asiakkaalle. Viestinnän avulla asiakas saadaan vakuuttuneeksi siihen, että hänen asiansa hoidetaan.

7. Uskottavuudella tarkoitetaan, että asiakas voi luottaa siihen, että yritys ajaa rehellisesti asiakkaan mukaisia etuja. Uskottavuuteen vaikuttavat nimi, maine sekä asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus ja tapa, jolla palveluja myydään henkilöstölle.
8. Turvallisuus merkitsee, että palveluun ei liity fyysistä tai taloudellista riskiä. Luottamus luo asiakkaalle turvallisuuden tunnetta. Luottamus tarkoittaa myös asiakkaan asioiden luottamuksellista käsittelyä. Luottamuksen syntyminen on erittäin tärkeää palvelussa. Luottamuksen syntymiseen vaikuttaa vahvasti asiakasta palvelevan henkilön käyttäytyminen.
9. Asiakkaan ymmärtämisellä ja tuntemisella tarkoitetaan pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Tähän kuuluu asiakkaan erityistarpeiden selvitys sekä asiakkaiden huomioiminen yksilönä. Vakioasiakas ilahtuu siitä, jos henkilöstö osoittaa tuntevansa hänet.
10. Palveluympäristö sisältää palveluun liittyvät konkreettiset asiat palvelusta. Asiakaan näkemiä asioita ovat tila, koneet, laitteet, henkilöstön olemus sekä muut palvelutilassa olevat asiakkaat. Lisäksi asiakas arvostaa palvelun fyysisiä tunnuksia, esimerkiksi luottokorttia tai tiliotetta.

(Ylikoski 1999, 126–129.)

5.2 Hyvä asiakaspalvelu

Hyvässä asiakaspalvelussa kuunnellaan asiakasta. Myyjä ei oleta, että asiakkaalla on kiire. Asiakkaan annetaan ensiksi kertoa tarpeensa. Kun myyjä on varmistunut, että hän ymmärtää asiakkaan, niin hän etsii ratkaisun yhdessä asiakkaan kanssa. Hyvässä palvelussa asiakas asetetaan etusijalle. Hyvässä palvelussa kunnioittaa asiakasta ihmisenä. Asiakasta kohdellaan tasavertaisena sekä huomioidaan. Asiakasta tervehditään ja puhutellaan ystävällisesti, silloin kun kohtaaminen on henkilökohtainen, niin muistetaan katsekontakti. Kohteliaisuus on luontevaa sekä luonnollista, ei sliipattua. Asiakkaalle annetaan aikaa, häntä palvellaan keskittyneesti antamatta muiden tehtävien, asiakkaiden tai kollegoiden häiritä. (Kannisto & Kannisto 2008, 13.)

Palvelun merkitys viime vuosina on vahvasti kasvanut. Kun tuotteilla on vaikeampi erottua kilpailijoista, niin palvelulla voidaan tarjota asiakkaille jotain erilaista. Palveluilla organisaatioiden on yhä työläämpi erottua toisistaan tarjoamansa ydinpalvelun avulla. Jokaisen organisaation kehittämät uudet tuotteet tai uudet markkinointiratkaisut saavat erittäinkin pian seuraajia markkinoille. Tämän takia palvelun laadusta on tullut erittäin merkittävä kilpailukeino. Laadukkaalla palvelulla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista sekä houkuttelee uusia asiakkaita. Nykyisten asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä palvelun laadulla on huomattava merkitys. (Ylikoski 1999, 117.)

Hyvä palvelu on yrityksen näyteikkuna. Se on käytössä olevista markkinointikanavista merkittävin, koska asiakaspalvelijat ovat suorassa yhteydessä asiakkaisiin. Asiakkaalle luvataan se, minkä voidaan pitää. Tuotteiden edullisuus ei ole yrityksen tekosyy huonoon palveluun, koska hinta on yrityksen kilpailutekijä, eikä asiakaspalvelun ominaisuus. Yrityksessä hinnat on asetettava niin, että yritys kannattaa, sekä asiakkaat saavat ostoksistaan enemmän hyötyä mitä maksavat. (Kannisto & Kannisto 2008, 168.)

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää asiakaspalvelua. Palvelun tuottajalla on oma mielipide siitä, että mitä hyvä palvelu on. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että palvelun laatuakin tarkastellaan asiakkaiden silmin. Erilaisille ihmisille hyvä palvelu merkitsee erilaisia asioita. Organisaation tulee selvittää, että mitä asioita juuri sen asiakkaikseen haluavat asiakkaat arvostavat. Asiakkaiden odotukset kannattaa muuttaa konkreettiseksi toimivaksi. (Ylikoski 1999, 117.)

Myynnit perustuvat henkilökohtaisiin kontakteihin. Asiakkaan tarpeet selvitetään kuuntelemalla asiakasta, myös tutustumalla asiakkaaseen. Hyvältä myyjästä edellytetään kykyä olla hiljaa, kuunnella aktiivisesti sekä omaksua tietoa, myyjän on hyvä olla täsmällinen sekä luotettava. (Kannisto & Kannisto 2008, 168.)

5.3 Työntekijän motivointi

Työntekijöiden on löydettävä oma motivaatio. Kouluttaja voi avustaa sekä ohjata tehtävässä, mutta hän ei pysty kaatamaan motivaatiota pullosta kenellekään. Jokaisen on se itse omalla tavallaan. Motivaation lähteitä on monia, joillekin voi olla kollega tai esimiehen saatu arvostus, toiselle paremmat ansiot, kolmannelle yrityksen menestys ja huolenpito työntekijöistä. (Kannisto & Kannisto 2008, 82.)

Hyvällä johtajalla on aikaa alaisille. Jos asiakaspalvelijalla on ongelma, kuten ristiriitainen toimintaohje, niin johtajan tulee auttaa viivytyksettä ja varmistaa, etteivät asiakkaat kärsi tilanteesta. Johtajan tulee, myös itse olla asiakkaiden tavoitettavissa, jos palvelutilanteessa syntyy ylitsepääsemättömiä ristiriitoja, joita asiakaspalvelija ei pysty yksin niitä ratkaisemaan. (Kannisto & Kannisto 2008, 85.)

6 MARKKINOINNIN KILAPILUKEINOT

Laatuun kohdistuvat odotukset muodostavat usean tekijän pohjalta. Asiakkaan ominaisuudet sekä palvelukokemukset, palvelun tarjoajan markkinointitoimenpiteet sekä muiden ihmisten palveluorganisaatiosta kertomat asiat vaikuttavat arvioiden muotoutumiseen seuraavasti:

1. Asiakkaan tarpeet vaikuttavat siihen, että mitä hän palvelulta odottaa. Tarpeiden taustalla vaikuttamassa ovat asiakkaan ominaisuudet: ikä, sukupuoli, koulutustaso, persoonallisuus, elämänvaihe ja niin edelleen. Asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat luonnollisesti siihen, että mitä hyötyä asiakas palvelusta tavoittelee ja lisäksi siihen, että mitä asiakas pitää hyvänä palveluna. Palveluodotukset ovat kaikki hyvin asiakaskohtaisia, joten kaikki asiakkaat eivät odota samanlaista palvelua. Odotukset saattavat vaihdella jopa asiakkaan mielen mukaan.

2. Palvelun hinta, silloin kun palvelun hinta on korkea, niin asiakas odottaa enemmän. Palveluympäristön ulkoiset puitteet kuten sisustus, vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Palvelun hinnan noustessa asiakkaan odotukset eivät väistämättä muutu, mutta hyväksyttävän palvelun alue saattaa kutistua. Organisaation ulkoiset puitteet vaikuttavat odotuksiin. Komeat toimitilat voivat saada asiakkaan odottamaan myös ”komeaa” palvelua.
3. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset samasta organisaatiosta. Joidenkin organisaatioiden kanta-asiakkailta on selkeä käsitys siitä, että mitä organisaatio hänelle antaa.
4. Asiakkaan kokemukset muista kilpailevista organisaatioista. Kilpailevien organisaatioiden tarjoamat palvelut muokkaavat asiakkaan toiveita siitä, mitä palvelu yleensä on tai mitä se voisi olla.
5. Mainonnassa annetut lupaukset vaikuttavat siihen, että mitä asiakas odottaa. Riippumatta siitä, ovatko lupaukset konkreettisia vai abstrakteja, ne luovat asiakkaalle mielikuvan palveluksesta. Muu markkinointiviestintä, kuten palvelutilanteessa tapahtuva viestintä vaikuttaa asiakkaan odotuksiin, myös palveluympäristö, joka antaa konkreettisia vihjeitä mitä palvelu voisi olla.
6. Muiden ihmisten suositukset tai moitteet. Sosiaalisen median viestintä luo kuluttajalle odotuksia. Jos tuttavat kehuvat jotakin yritystä ja sen palveluita, silloin asiakas odottaa saavansa jotain erimaista. Palvelun tuottavan organisaation lehdistössä tai televisiossa saama julkisuus muokkaa asiakkaiden arvioita organisaatiosta.
7. Tilannetekijät vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin. Poikkeukselliset tilanteet joko laskevat tai nostavat asiakkaan palvelun odotuksia. Ikävät tapahtumat herkistävät kuluttajaa odottamaan nopeampaa sekä huomaavaisempaa palvelua. Kiire vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Kun asiakkaalla on kiire, hän odottaa nopeampaa palvelua, tällöin odottaminen saattaa ärsyttää asiakasta paljon.

(Ylikoski 1999, 123–124.)

6.1 Tuotteiden määrittäminen

Liikeideassa määritellään asiakasryhmä, joiden tarpeita halutaan tyydyttää. Sen jälkeen määritellään, että millä tuotteilla tarpeisiin vastataan. Tuotteet ovat markkinoilla kokonaisuus, se ei merkitse yrityksen tuotannon tulosta sellaisenaan, vaan siitä markkinoinnin yhteistyöllä luotua kokonaisuutta, joka tuo ostajalleen arvoa. Asiakas ei osta tuotetta sellaisenaan, vaan hän myös ostaa hyötyjä sekä mielihyvää, joita tuote tarjoaa ostajalle. (Bergström & Leppänen 2005, 165.)

Tuotteita voidaan ryhmitellä usealla tavalla. Voidaan tarkastella käyttöä, ostotapaa, ikää sekä kestävyyttä tuotteissa, myös tuotteiden ostajaa. Yrityksen markkinointikeinot painotetaan eri tavoin, esimerkiksi millainen tuote on, kuka sen ostaa. Mahdollinen ryhmittely on jako sisällön mukaan: tavaratuotteita kuten auto, elektroniikka, palvelutuotteet kuten matkapalvelut, paikkatuotteet kuten kauppakeskus, huvipuisto, aatetuotteet kuten uskonnot, taidetuotteet kuten musiikkiesitykset, maalaukset, tapahtumatuotteet kuten konsertit, festivaalit sekä henkilötuotteet kuten taiteilijat. (Bergström & Leppänen 2005, 166.)

Yrityksen tuotekehityksen tavoitteena on saada kokonaisuuksia, jotka vastaisivat ostajien tarpeita. Käsitteenä tuotekehitys tarkoittaa täysin uutta tuotetta eli innovaatioiden tuottamista sekä entisien parantamistyötä eli muunnosten aikaansaamista. Pelkästään ydintuotteen panostaminen ei aina riitä. Tyydyttääkseen ostajan tarpeet sekä saavuttaakseen kilpailuedun on yrityksen omaksuttava laajempia markkinoinnillinen käsitys. (Bergström & Leppänen 2005, 174.)

6.2 Tuotteen laatu

Laatua on vaikea määritellä vain parilla sanalla. Yleisesti ottaen laadulla tarkoitetaan, että miten hyvin tuote vastaa asiakkaan vaatimuksia tai tarpeita. Miten hyvin asiakkaan tarpeet sekä toiveet tyydytetään. Laatu on asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Laatu on asiakkaan asenne organisaatiota sekä sen tarjoamia tuotteita kohtaan. Asiakas on laadun tulkitsija sekä laatua kannattaisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas voi kertoa, että

onko laatu hyvä vai huono, vastaako laatu sitä mitä asiakas odottaa tuotteelta. (Ylikoski 1999, 118.)

Laadulla tarkoitetaan kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. Määrittely soveltuu niin tuotanto- kuin kulutushyödykkeisiin, samoin tavaroihin sekä palveluihin. Laatua pyritään takaamaan tutkimuksilla, laatustandarteilla sekä erilaisilla testeillä. Asiakkaan näkemykseltä laatu on aina subjektiivinen käsite. Yhdelle on laatu kestävyyttä, joillekin toiselle laatu voi olla makua, turvallisuutta, kotimaisuutta, ulkonäköä, palvelun ystävällisyyttä tai teknistä osaamista. Yrittäjän on hyvin merkittävää tietää omien asiakkaiden käsitykset, saada palautetta sekä mitata asiakastytyväisyyttä ja toimia saamiensa tietojen mukaisesti. Useisiin yrityksiin on kehitetty asiakastytyväisyyttä mittaavia järjestelmiä, mutta niiden toimenpiteisiin ryhtyminen palautteiden perusteella jää useasti silti toteuttamatta. (Bergström & Leppänen 2005, 201.)

6.3 Brändin rakentaminen

Tuotteistaminen tarkoittaa tuotteen markkinoinnillisten osatekijöiden kehittämistä sekä panostamista, myös järkevän kokonaisuuden rakentamista siten, että tarjooma todella erottuu kilpailijoista. Samaa asiaa tarkoittavat termit tuotedifferointi sekä tuotteen jalostaminen. Markkinoitavan tuotteen peruselementti on tuotteen nimen varaan luotu merkki. Tuotemerkillä tarkoitetaan nimeä, käsitettä, symbolia, kuvaa tai näiden yhdistelmää, sen tarkoituksena on yksilöidä myyjän tai myyjäryhmän tavarat tai palvelut, sekä erottaa ne kilpailijoiden tarjoamasta, myös luoda tuotteella arvo ja houkuttelevuutta. Brändi syntyy vasta markkinoilla, eli ostajan mielessä eikä tehtaassa. Brändi voidaan tehdä yritykselle että tuotteelle, tai jommallekummalle. Merkin nähtyään ostaja tietää, että minkä alan tuotteista on kysymys. Brändistä tulee näin käsite yhdelle alalle, toimiala muodostaa usein brändin toimintarajat. (Bergström & Leppänen 2005, 183–185.)

6.4 Kilpailukeinona hinta

Tuotteen arvon mittari on hinta. Usein ajatellaan, että jos yritys myy halvemmalla tuotteensa kuin kilpailija, niin tuotteet käyvät kaupaksi. Halpa hinta ei kuitenkaan aina ole järkevä ratkaisu, sillä halpoja tuotteita ei välttämättä pidetä kovinkaan laadukkaina. Hinta on merkittävä kilpailukeino, sillä se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Tuotteet on osattava hinnoittaa siten, että ne käyvät kaupaksi sekä ne tuottavat yritykselle voittoa. (Bergström & Leppänen 2007, 138.)

Hinta on usein helpoin sekä samalla vaikein markkinoinnin kilpailukeinoista. Helpous syntyy siitä, että on yksinkertaista laskea useinkin tuotteen hintaa samalla hetkellä eri seuduilla tiedonsiirtotekniikan avulla. Vaikeus on taas siinä, että millä hinnalla katetuotto sekä kannattavuus saadaan yrityksessä pidettynä tavoitetulla tasolla. Tuotteen liian korkea hintataso paikkakunnalla voi merkitä, että ”hinnoittelee itsensä ulos” markkinoilta. (Anttila & Iltanen 2004, 173.)

Hinnoittelualue on tuotteen alimman sekä korkeimman hinnan välinen aukko. Alin hinta on useasti sama kuin tuotteen muuttuvat kustannukset sekä sen yli, jonka asiakas on vielä halukas maksamaan. (Vahvaselkä 2009, 205.)

7 MYYMÄLÄ

Myymälöissä visuaalisen markkinoinnin merkitys on lisääntynyt kilpailun kiristytessä. Ostopäätöksistä jopa 70 prosenttia tehdään myymälässä. Yhä enemmän halutaan kiinnittää huomiota viihtyvyyteen myymälässä, koska viihtyisässä ympäristössä asiakas viipyy pidempään. Kilpailukeino on hyvin suunniteltu ja toteutettu visuaalinen myymälämiljöö sekä selkeät tuotteiden esille laitto. (Hirvi & Nyholm 2009, 5.)

Laadukas myymälämielikuva koostuu useasta eri tekijästä. Siihen vaikuttavat näyteikkunat, sisäänkäynti, tilaratkaisut, asiakaskierto, esillepano, opasteet, hintaviestintä sekä valaistus. Tärkeintä on, että sisäänkäynti on myymälässä houkutteleva sekä

kutsuva. Sen on oltava siisti, hyvin valaistu sekä helppokulkuinen. (Business to Business Mediat Oy www-sivut.)

Myymälän julkisivulla ja sisäänkäynnillä on iso merkitys liikkeen imagoa rakentaessa. Merkittävä kilpailukeino on selkeä visuaalinen profiili, jolla erotetaan kilpailijoista. (Hirvi & Nyholm 2009, 54.)

7.1 Tuotteiden esillelaitto

Tuotteiden esitteille laitton tavoitteena on tuoda tuotteet niin selkeästi sekä houkuttelevasti esille, että tuotteet myyvät itse itsensä (Hirvi & Nyholm 2009, 58).

Laadukkaiden tuotteiden esille laitton tavoitteena on lisätä myyntiä, parantaa palvelua, tehostaa mainontaa sekä rakentaa myymälämielikuvaa. Myymälän siisteys on oltava kunnossa ennen kuin tarkempaa paneutumista tuotteiden esillelaittoon. Siisteyden merkitystä ei voi myymälässä korostaa liikaa. Asiakkaiden on tunnettava itsensä tervetulleiksi myymälään. (Business to Business Mediat Oy www-sivut.)

Myymälässä tulisi olla tuotteille niin sanottu ykköspaikka, sellainen jonka asiakas näkee heti tultuaan sisään, jossa on aina sesongin uutuudet sekä erilaiset kampanjatuotteet. Pöytäesillelaitossa tuotteet kannattaa ryhmitellä jakamalla pöytä osioihin. Tuotteita kannattaa olla esillä runsaasti sekä erilaisetkin tuotteet sopivat samaan esillelaittoon, jos niitä yhdistää sama väri tai teema. Seinäesillelaitossa olisi hyvä suosia pystysuoria linjoja, ne rauhoittavat kokonaisuutta. Parhaiten myyvät paikat ovat silmän sekä käden korkeudella. (Business to Business Mediat Oy www-sivut.)

7.2 Myymälänvärit

Väreillä on psykologinen vaikutus ihmiseen. Värien luomia mielikuvia pystyy hyödyntämään myymäläympäristössä. Sinisävyinen tila antaa viileän vaikutelman, punainen sävy antaa taas lämpöä. Hyllyissä olisi hyvä asetella tuotteet väreittäin, vaaleat värit ovat ylhäällä ja tummat värit alhaalla. Esillelaitto tehdään vaakasuoraan, niin

vaaleat värit ovat vasemmalla ja tummat väri ovat oikealla. (Business to Business Mediat Oy www-sivut.)

8 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksella on aina jonkinlainen tarkoitus tai tehtävä. Tarkoitus ohjailee tutkimusstrategisia valintoja. Tutkimuksen tarkoitusta luonnehditaan usein neljän piirteen perusteella. Tutkimus voi olla joko kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. On kuitenkin havaittava, että tiedossa olevaan tutkimukseen voi sisältyä useampi kuin yksi tarkoitus ja, että tarkoitus voi myös muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 133–134.)

8.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivista tutkimusta, niistä käytetään monenlaisia nimityksiä, esimerkiksi hypoteettis-deduktiivinen, eksperimentaalinen sekä positiivinen tutkimus, käytetään melko usein sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Sen alkujuuret ovat luonnontieteissä, sekä monet tutkimukselliset menettelytavat ovat samantapaisia tällaisilla tieteenaloilla. Tässä paradigmassa korostetaan yleispätevän syyn sekä seurauksen lakeja. Taustalla on realistinen ontologia, jonka mukaan todellisuus perustuu objektiivisesti todettavista tosiasioista. Tämän ajattelutavan on synnyttänyt loogiseksi positivismiksi nimetty filosofien suunta, joka korostaa sitä, että kaikki tieto on peräisin suorasta aistinhavainnosta sekä loogisesti päättelystä, joka pohjautuu näihin havaintoihin. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135.)

Opinnäytetyöni on määriin perustuva tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen. Kvantitatiivisen kyselyn tarkoituksena on saada selville kyselylomakkeeseen annetut ongelmat. Nähdään mitä mieltä ollaan Kone-Tapsa Oy:n asiakaspalvelusta, tuotteista sekä myymälästä. Tuloksista näkee, että mihin suuntaa kannattaa tulevaisuudessa panostaa. Käyn kyselylomakkeen kysymykset laaditaan yhdessä yrityksen omistajien kanssa, kysymykset ovat myös työntekijöiden nähtävissä sekä heille kerrotaan lo-

makkeesta ja mitä lomakkeen avulla haetaan. Vastaukset käyn yrityksen omistajien kanssa läpi ja teen siitä analyysin. Asiakastyytyväisyyskysely tehdään vastauslomakkeelle, vastaukset merkataan ylös Excel 2010-ohjelmaan, jossa teen tilastoja joita tutkin tarkemmin opinnäytetyössäni.

8.2 Aineiston kerääminen ja analysointi

Asiakastyytyväisyystutkimuksenlomakkeet olivat Kone-Tapsa Oy yrityksen myymälässä. Lomakkeet laitettiin kassan vieressä olevaan pöytään, jossa oli kahvia ja keksiä tarjolla. Asiakkailta oli mahdollisuus vastailta lomakkeisiin noin kolmen kuukauden ajan, 15.1.2013–16.3.2013. Lomakkeita tuli yhteensä 49 kappaletta. Osa vastaajista valitsi useamman vaihtoehdon kysymyksiin tai jätti jonkun kohdan vastaamatta. Huomion myös nämä vastaukset tuloksissa.

8.3 Kysymykset

Asiakastyytyväisyyslomakkeessa on yhteensä 11 kysymystä. Kysymykset on jaettu neljään eri kohderyhmään. Ensimmäinen on taustatiedot, toisena kohtana on asiakaspalvelu, kolmantena kohtana ovat tuotteet ja viimeisenä eli neljäntenä kohtana on myymälä.

8.4 Taustatiedot

8.4.1 Vastaajien iän keskiarvo

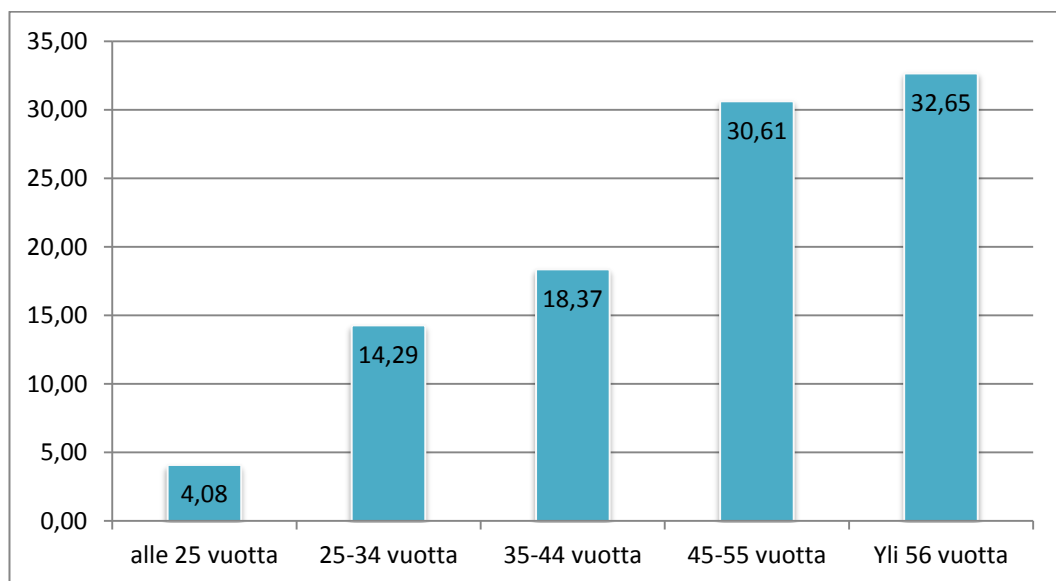
Ensimmäinen kysymys on vastaajien ikä.

Tutkimukseen vastaajien taustatiedot jakoutuivat melko selkeästi. Suurin ikä vastaajista on yli 56 vuotta, 32,65 prosentilla. Toisena ikänä vastaajista tuli 45–55 vuotta, tämä on yhden vastaajaa vähemmän, 30,61 prosenttia. Tuloksista huomaa, että suurin asiakaskunta, jotka lomakkeeseen vastanneet ovat yli 45-vuotiaita. Alle 25-vuotiaita vastaajia on vain 4,08 prosenttia. 25–34-vuotiaita on 14,29 prosenttia vastaajista.

18,37 prosenttia on 35–44 -vuotiaita vastaajia. (Taulukko 1 ja kaavio 1.) Tulevaisuudessa yritys panostaa myös nuorempiin asiakasryhmiin.

Taulukko 1. Taustatiedot kyselyyn vastaajista

1. Ikä		%
alle 25 vuotta	2	4,08
25–34 vuotta	7	14,29
35–44 vuotta	9	18,37
45–55 vuotta	15	30,61
Yli 56 vuotta	16	32,65



Kuvio 1. Taustatiedot kyselyyn % vastaajista

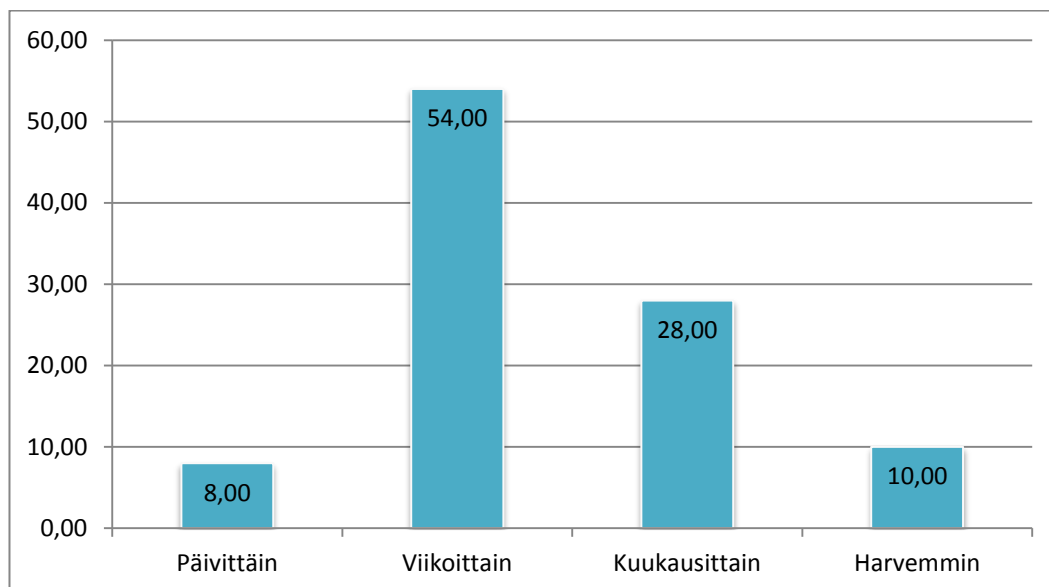
8.4.2 Vastaajien käynti Kone-Tapsa Oy:ssä

Toinen kysymys on, että kuinka usein vastaajat käyvät Kone-Tapsa Oy:ssä.

Kone-Tapsassa vastaajien kesken asioi eniten viikoittain. 27 vastaaja vastasi viikoittain eli 54 prosenttia vastaajista. Toiseksi eniten vastauksia tuli kuukausittain, 28 prosenttia vastaajista käy kuukausittain, 14 vastaajaa. Kolmanneksi eniten ääniä sai kohta harvemmin. Viisi vastaajaa vastasi harvemmin kohtaan, 10 prosenttia vastaajista. Neljä ääntä eli vähiten ääniä sai kohta päivittäin, 8 prosenttia vastaajista käy päivittäin Kone-Tapsa Oy:ssä. (Taulukko 2 ja kuvio 2.) Tulosten perusteella huomattiin, että suurin osa tutkimukseen vastaajista käy yrityksessä asioilla viikoittain.

Taulukko 2. Kuinka usein vastaajat ovat käyneet Kone-Tapsassa

2. Kuinka usein käynte Kone-Tapsassa		%
Päivittäin	4	8,00
Viikoittain	27	54,00
Kuukausittain	14	28,00
Harvemmin	5	10,00



Kuvio 2. Kuinka usein % vastaajista on käynyt Kone-Tapsassa Oy: myymälässä

8.5 Asiakaspalvelu

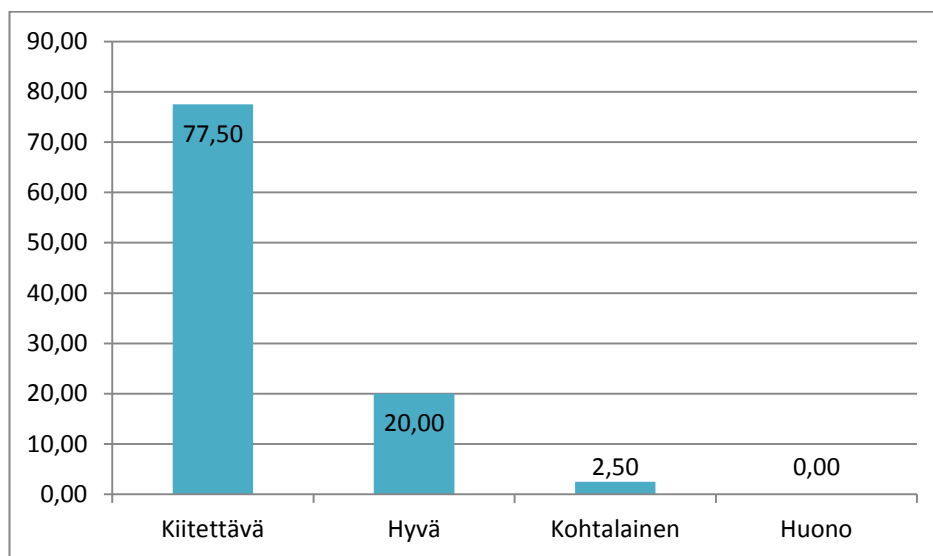
8.5.1 Vastaajien arviointi asiakaspalvelusta

Kolmannessa kysymyksessä on vastaajien arvio Kone-Tapsa Oy:n asiakaspalvelusta.

Taulukko 3. Asiakaspalvelun arviointi prosentteina

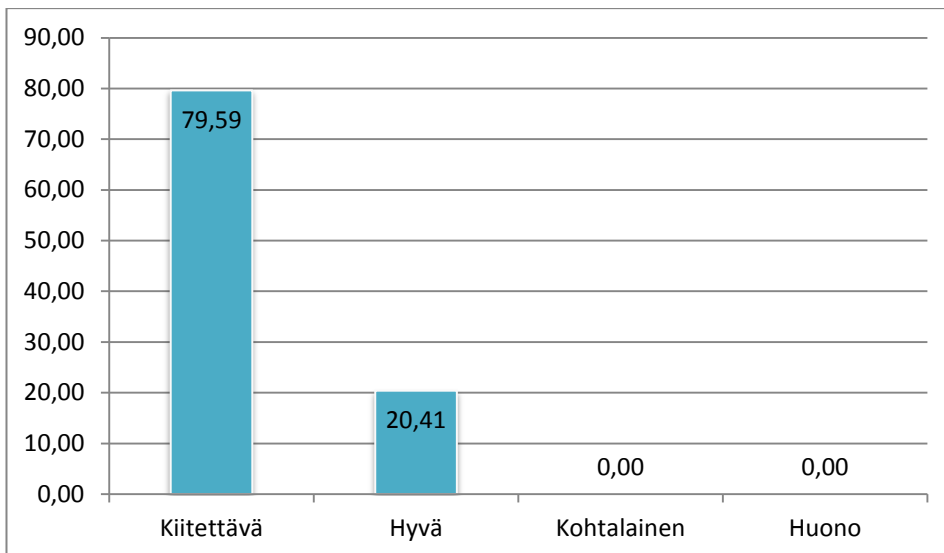
3. Asiakaspalvelu	Kiitettävä	Hyvä	Kohtalainen	Huono
Henkilökunnan palvelun laatu	77,50	20,00	2,50	0,00
Henkilökunnan ammattitaito	79,59	20,41	0,00	0,00
Henkilökunnan palvelun nopeus	70,21	23,40	4,26	2,13
Henkilökunnan ystävällisyys	91,49	8,51	0,00	0,00
Opastus tuotteiden käytössä	63,27	34,69	2,04	0,00
Asiakkaiden huomioonottaminen	75,51	22,45	0,00	2,04

Vastanneiden mielestä Kone-Tapsan henkilökunnan palvelun laatu on kiitettävää. 77,50 prosenttia vastaajista on sitä mieltä. 20 prosenttia vastaajien mielestä henkilökunnan palvelun laatu on hyvä. Kohtalainen kohta sai vain 2,50 prosenttia vastaajista. Henkilökunnan palvelun laatu ei ole vastanneiden mielestä huono. (Taulukko 3 ja kuvio 3.) Tulosten perusteella saatiin tietoon, että henkilökunnan palvelun laatu on kiitettävää.



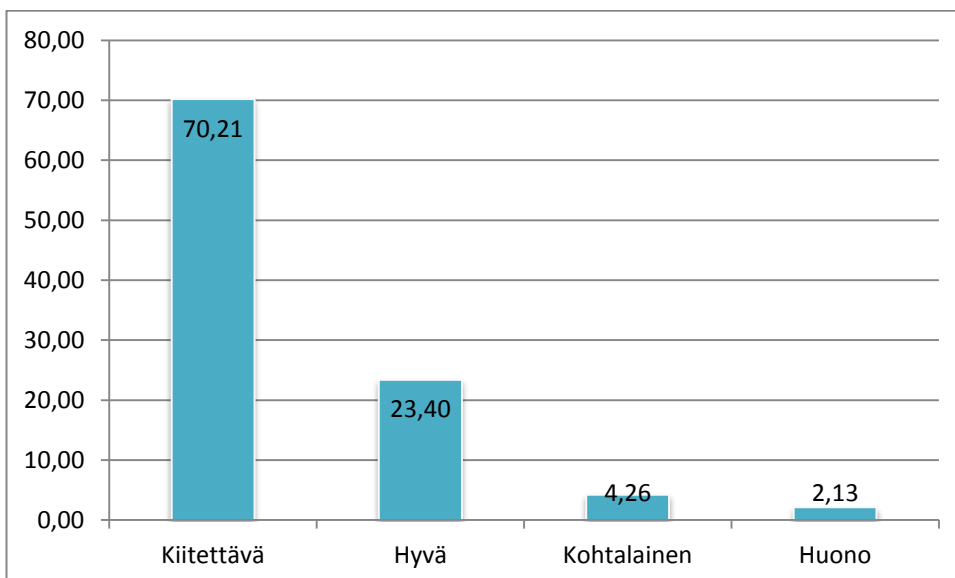
Kuvio 3. Henkilökunnan palvelun laatu %

Asiakastytyväisyystutkimukseen vastanneiden mielestä henkilökunnan ammattitaito on kiitettävää, 79,59 prosenttia on sitä mieltä. 20,41 prosenttia vastaajista on vastannut ammattitaidon olevan hyvä. Kohtalainen sekä huono kohtiin ei ole vastaajista vastannut ketään. (Taulukko 3 ja kuvio 4.) Tulosten perusteella voidaan todeta henkilökunnan ammattitaidon olevan kiitettävän arvoista.



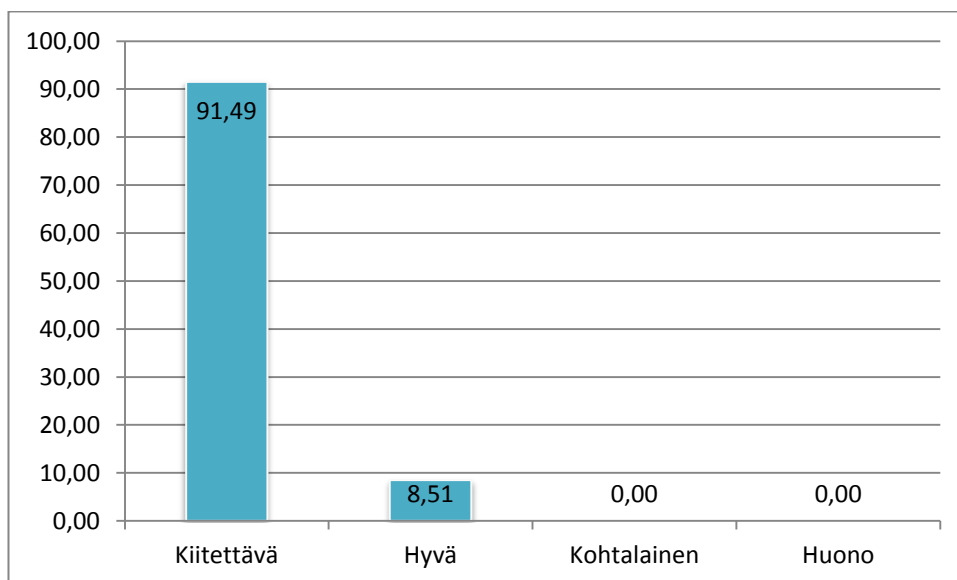
Kuvio 4. Henkilökunnan ammattitaito %

Henkilökunnan palvelun nopeus on vastaajien mielestä kiitettävää, 70,21 prosenttia on sitä mieltä. Toiseksi eniten vastaajista valitsi kohdan hyvä, 23,40 prosenttia vastaajista on sitä mieltä. 4,26 prosenttia vastaajista vastasi henkilökunnan palvelun nopeuden olevan kohtalaista. 2,13 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että palvelun nopeus on huono. (Taulukko 3 ja kuvio 5.) Tulosten perusteella henkilökunnan palvelun nopeus on kiitettävää, mutta palvelun nopeutta voisi silti parantaa.



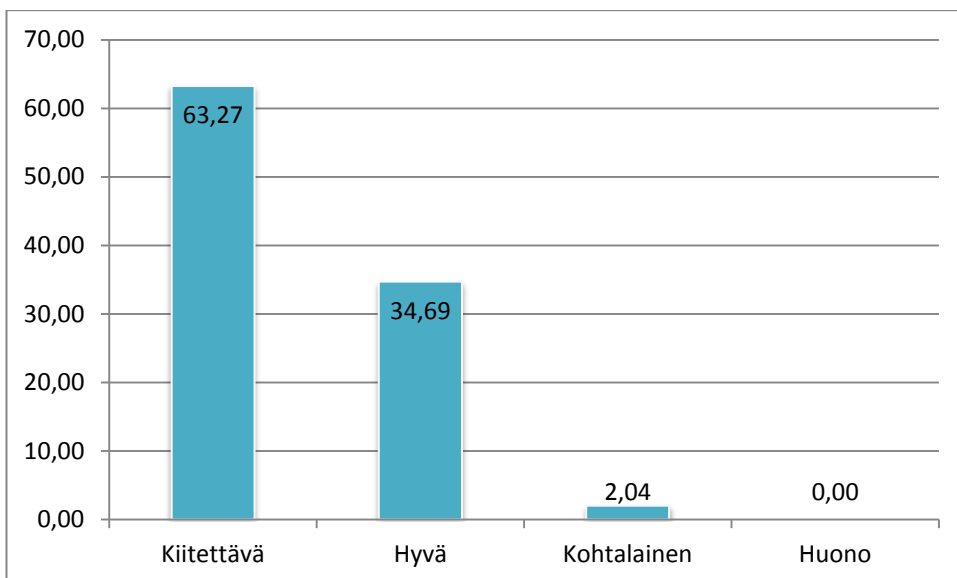
Kuvio 5. Henkilökunnan palvelun nopeus %

Tutkimukseen vastaajat ovat sitä mieltä, että henkilökunnan ystävällisyys ei ole kohtalaista tai huonoa, näihin kohtiin ei vastannut yhtään vastaajaa. 91,49 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että henkilökunnan ystävällisyys kiitettävä. 8,51 prosenttia on vastaajista sitä mieltä, että ystävällisyys on hyvä. (Taulukko 3 ja kuvio 6.) Tulosten perusteella voidaan todeta henkilökunnan ystävällisyyden olevan kiitettävää.



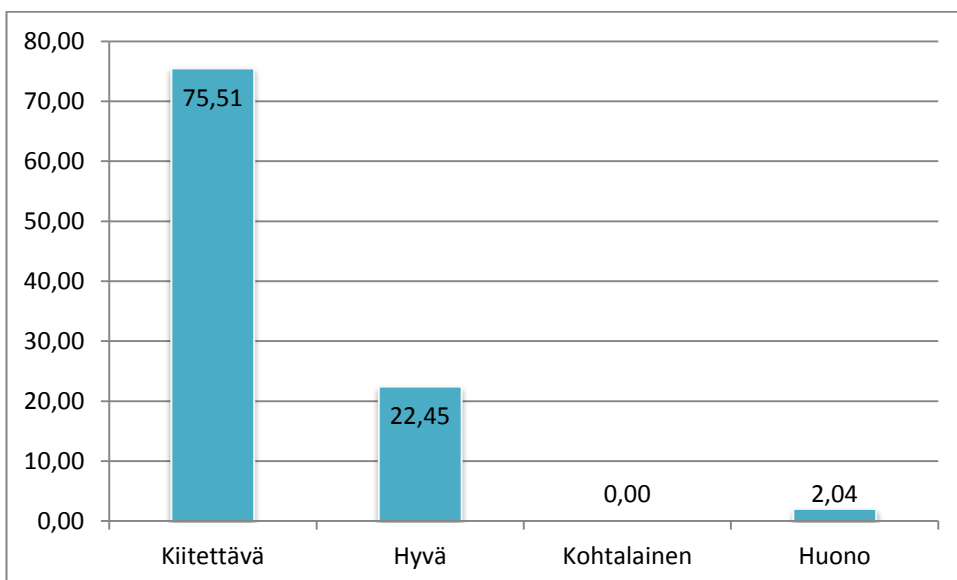
Kuvio 6. Henkilökunnan ystävällisyys %

Vastaajien mielestä opastusta tuotteiden käytössä on kiitettävää, 63,27 prosenttia on sitä mieltä. 34,69 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että opastus tuotteiden käytössä on hyvä. Vain 2,04 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että opastus tuotteiden käytössä on kohtalaista. Kenenkään vastaajan mielestä opastus tuotteiden käytössä ei ole huonoa. (Taulukko 3 ja kuvio 7.) Tulosten perusteella voidaan todeta henkilökunnan opastusta tuotteiden käytöstä olevan kiitettävää.



Kuvio 7. Opastus tuotteiden käytössä %

Asiakkaiden huomioonottaminen on vastaajien mielestä kiitettävää, 75,51 prosenttia vastaajista on sitä mieltä. 22,45 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että asiakkaiden huomioonottaminen on hyvää. Vain 2,04 prosenttia on sitä mieltä, että asiakkaiden huomioonottaminen on huonoa. Kohtalainen kohtaan ei vastannut vastaajista kukaan. (Taulukko 3 ja kuvio 8.) Tulosten perusteella henkilökunnan huomioiminen asiakkaita kohtaan on kiitettävää.



Kuvio 8. Asiakkaiden huomioonottaminen %

8.5.2 Vastaajien kirjoituksia asiakaspalvelusta

Neljännessä kysymyksessä on kommentteja asiakaspalvelusta. Alla olevaan listaan on kirjoitettu vastaajien kommentit.

Asiakkaiden määrä aika-ajoin hidastaa palvelun nopeutta.

Ystävällistä, tuttuja vuosien takaa.

Joskus jonoa. Muuten hyvä.

Piru hyvä.

Ehdottoman hyvä.

Huumorintajuista, ystävällistä.

OK.

Aina toiminut kiitettävästi. Varsinkin entisen omistajan kanssa joustavuus isommissa ostoissa.

Erittäin hyvä.

Mukavan leppoisa tunnelma, täysi 10.

Hyvää.

Maanviljelijät häiritsevät ilmoillaan kaupankäyntiä, joten palveluun menee yleensä vähintään puolituntia.

Reipasta palvelua, kiitos.

Asiakkaat otetaan ystävällisesti vastaan ja palvelu pelaa.

Tunnen kaikki liian hyvin.

Vastaajat ovat kirjoittaneet hyviä kommentteja, joita on ollut kiva lukea. Asiakaspalvelusta on tullut hyvää palautetta. Asiakaspalvelun nopeudessa löytyi kehitettävää.

8.6 Tuotevalikoima

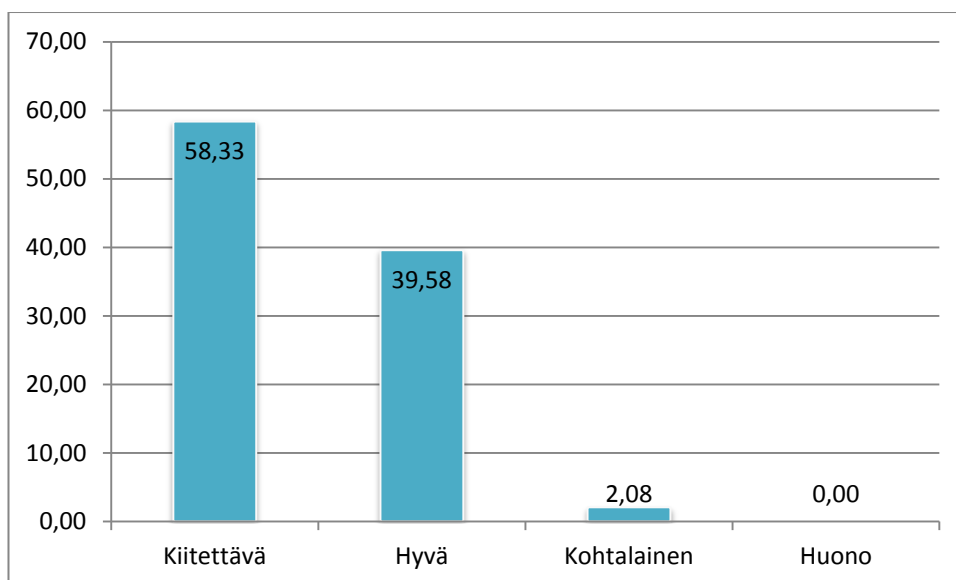
8.6.1 Vastaajien arvio tuotevalikoimasta

Viidennessä kysymyksessä on vastanneiden arviota Kone-Tapsa Oy:n tuotevalikoimasta.

Kaavio 4. Tuotevalikoima

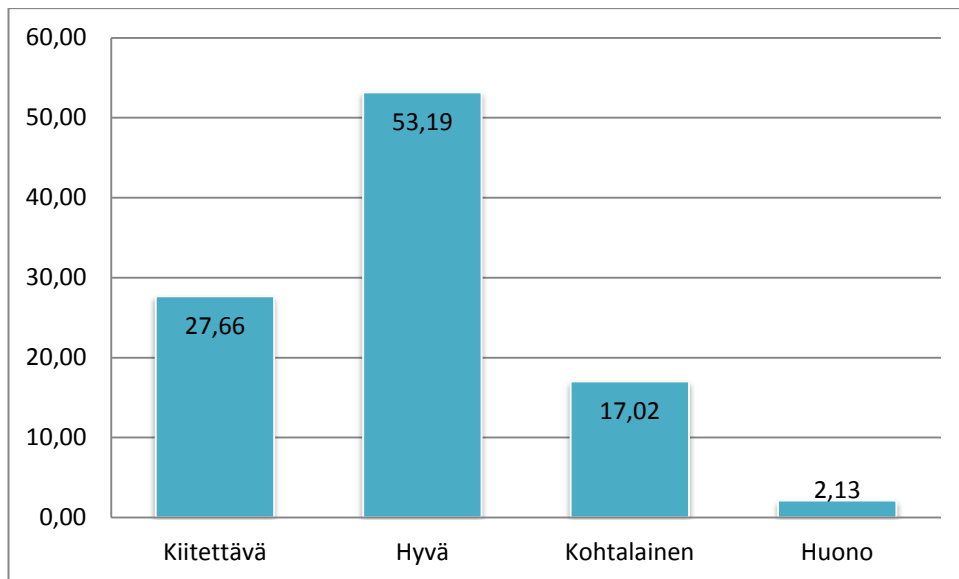
5. Tuotevalikoima	Kiitettävä	Hyvä	Kohtalainen	Huono
Tuotevalikoiman laajuus	58,33	39,58	2,08	0,00
Tuotevalikoiman hintataso	27,66	53,19	17,02	2,13
Tuotevalikoiman laatutaso	42,55	57,45	0,00	0,00

Vastaajien mielestä Kone-Tapsa Oy:n tuotevalikoiman laajuus on kiitettävää. 58,33 prosenttia vastaajista on sitä mieltä. 39,58 prosenttia vastaajista pitää tuotevalikoiman laajuutta hyvänä. 2,08 prosentti vastaajien mielestä tuotevalikoiman laajuus on kohtalaista. Kenenkään vastaajan mielestä laajuus ei ollut huonoa. (Taulukko 4 ja kuvio 9.) Tulosten perusteella voidaan pitää tuotteiden laajuutta kiitettävänä. Tuotevalikoima on laajentunut uusien omistajien myötä.



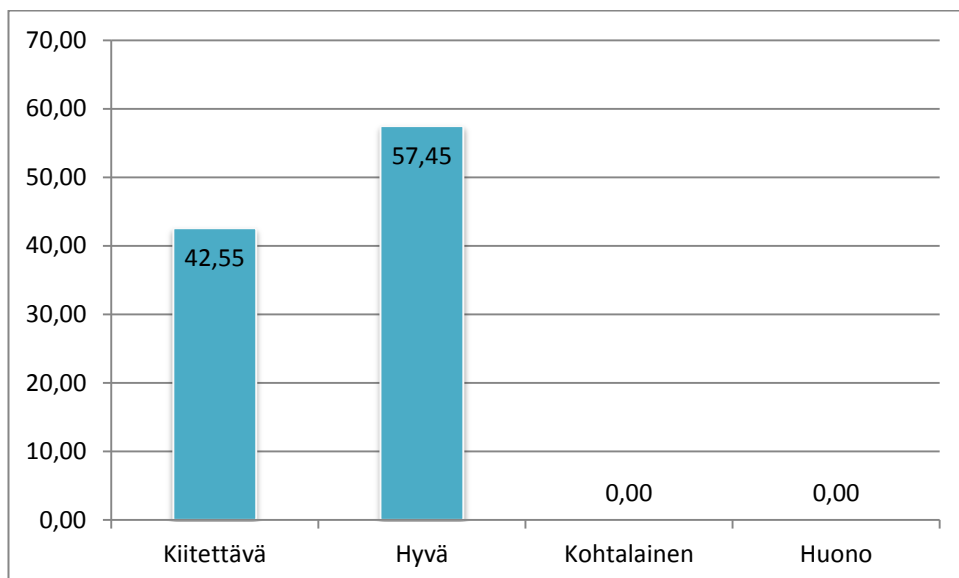
Kuvio 9. Tuotevalikoiman laajuus %

Vastaajien mielestä tuotevalikoiman hintataso on hyvä, 53,19 prosenttia on sitä mieltä. 27,66 prosenttia on sitä mieltä, että Kone-Tapsa Oy:n hintataso on kiitettävä. 17,02 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että hintataso on kohtalainen. 2,13 prosentti vastaajista pitää hintatasoa huonona. (Taulukko 4 ja kuvio 10.) Tulosten perusteella voidaan pitää tuotteiden hintatasoa hyvänä. Tuotevalikoiman hintatasoa pystyisi kehittämään parempaan suuntaan.



Kuvio 10. Tuotevalikoiman hintataso %

Kone-Tapsa Oy:n tuotevalikoiman laatutaso on vastaajien mielestä hyvä, 57,45 prosenttia on sitä mieltä. 42,55 prosenttia vastaajista pitää laatutasoa kiitettävänä. Kenenkään vastaajien mielestä tuotevalikoiman laatutaso ei ole kohtalainen eikä huono. (Taulukko 4 ja kuvio 11.) Tulosten perusteella voidaan pitää tuotevalikoiman laatutasoa hyvänä.



Kuvio 11. Tuotevalikoiman laatutaso %

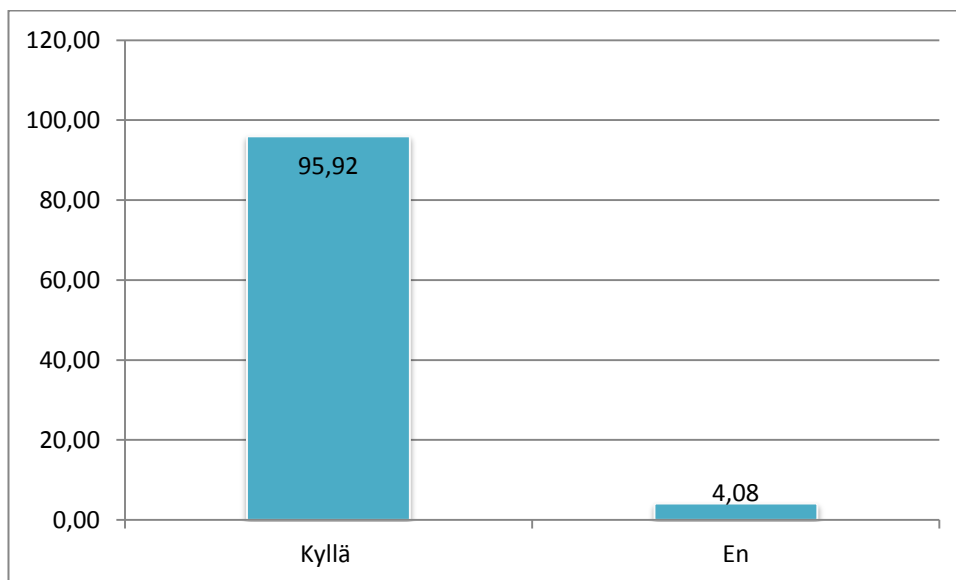
8.6.2 Vastaajien arvioi tuotteiden saannista

Kuudennessa kysymyksessä on, että onko vastaaja saanut useammin etsimän tuotteet.

Vastaajista 47 on useammin saanut etsimän tuotteet, eli 95,92 prosenttia vastaajista. Vain kaksi vastaajaa ei ole saanut etsimäänsä tuotetta, eli 4,08 prosenttia vastaajista. (Taulukko 5 ja kuvio 12.) Tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakas on useammin saanut etsimänsä tuotteet.

Taulukko 5. Oletteko useammin saaneet etsimänne tuotteet

6. Oletteko useammin saaneet etsimänne tuotteet		%
Kyllä	47	95,92
En	2	4,08



Kuvio 12. Oletteko useammin saaneet etsimänne tuotteet %

8.6.3 Vastaajien kirjoituksia tuotteista

Seitsemänteen kysymykseen on saanut vastaajat kirjoittaa kommentteja tuotteista. Alla olevassa listassa näkyy vastaajien kommentit.

Ei mitään.

Ei puitteita, tilaamalla saa lähes kaikkea.

Aikakuteen kuuluvia alaan liittyvien kemikaaliaineiden valikoimaa voisi lisätä.

OK.

Ihan hyvin löytyy ja jos ei niin tilattu.

Osa valolaitteista (esim. traktorin).

Varaosien puuttuminen tai ripeä tilaaminen.

Kaikki toiminut hyvin.

Kiitos.

En ole huomannut puutteita, olen saanut aina tarvitsemani.

Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneet ovat kirjoittaneet hyviä kommentteja, joista on hyötyä yritykselle.

8.7 Myymälä

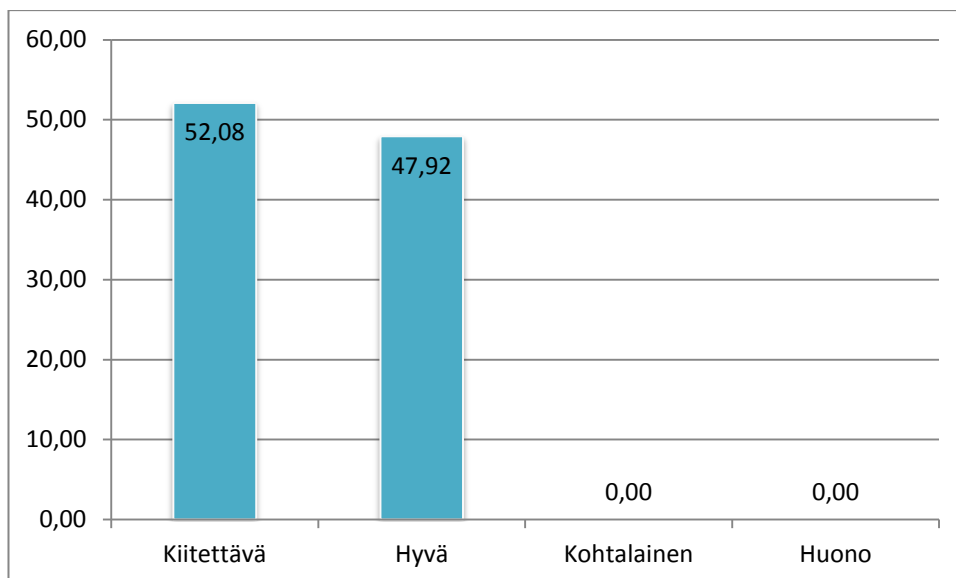
8.7.1 Vastaajien arvioita myymälästä

Kahdeksantena kysymyksenä arvioidaan myymälää.

Taulukko 6. Ympyröi seuraavista mielipiteistä sopivin vaihtoehto

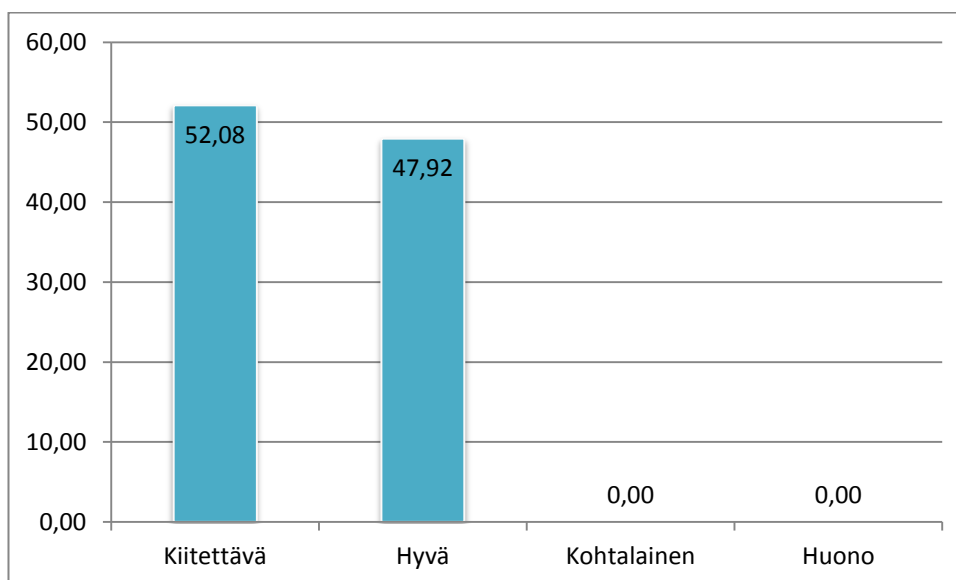
8. Myymälä	Kiitettävä	Hyvä	Kohtalainen	Huono
Myymälän siisteys	52,08	47,92	0,00	0,00
Myymälän viihtyvyys	52,08	47,92	0,00	0,00
Myymälän järjestelmällisyys	53,19	44,68	2,13	0,00
Tuotteiden esillelaitto	52,08	47,92	0,00	0,00

Vastaajien mielestä Kone-Tapsa Oy:n myymälän siisteys on kiitettävä. 52,08 prosenttia on sitä mieltä. 47,92 prosenttia on sitä mieltä, että Kone-Tapsa Oy:n myymälän siisteys on hyvä. Vastaajat eivät pidä myymälän siisteyttä kohtalaisen eivätkä huonona. (Taulukko 6 ja kuvio 13.) Tulosten perusteella voidaan pitää myymälän siisteyttä kiitettävänä.



Kuvio 13. Myymälän siisteys %

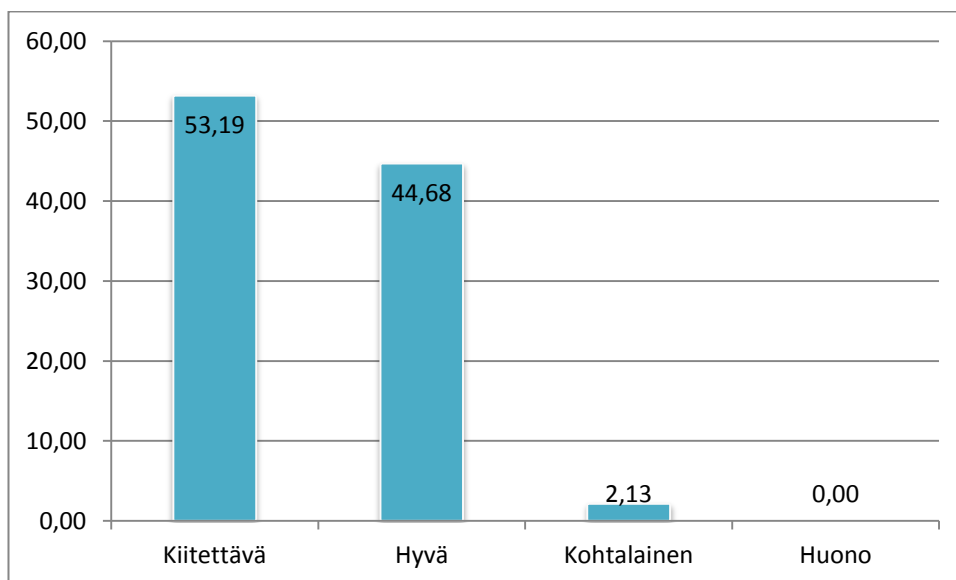
Vastaajien mielestä myymälän viihtyvyys on kiitettävää, 52,08 prosenttia vastaajista on sitä mieltä. Vastaajista 47,92 prosenttia on sitä mieltä, että myymälän viihtyvyys on hyvä. Kenenkään vastaajan mielestä myymälän viihtyvyys ei ole kohtalaista eikä huonoa. (Taulukko 6 ja kuvio 14.) Tulosten perusteella voidaan pitää myymälän viihtyvyyttä kiitettävänä.



Kuvio 14. Myymälän viihtyvyys %

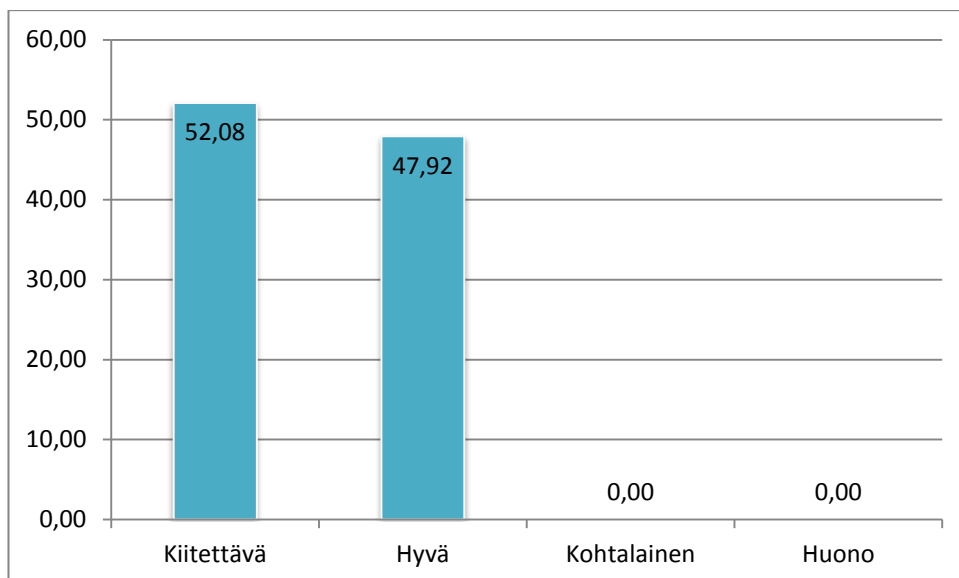
Kone-Tapsa Oy:n myymälän järjestelmällisyys on vastaajien mielestä kiitettävää, 53,19 prosenttia vastaajista on sitä mieltä. 44,68 prosenttia vastaajista pitää myymä-

län järjestelmällisyyttä hyvänä. Vain 2,13 prosenttia pitää myymälän järjestelmällisyyttä kohtalaisena. Kenenkään vastaajan mielestä myymälän järjestelmällisyys ei ole huonoa. (Taulukko 6 ja kuvio 15.) Tulosten perusteella voidaan pitää myymälän järjestelmällisyyttä kiitettävänä.



Kuvio 15. Myymälän järjestelmällisyys %

Kone-Tapsa Oy:n myymälän tuotteiden esille laitto on vastaajien mielestä kiitettävää, 52,08 prosenttia vastaajista on sitä mieltä. 47,92 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että tuotteiden esille laitto on hyvä. Vastaajien mieltä tuotteiden esille laitto ei ole kohtalaista eikä huonoa. (Taulukko 6 ja kuvio 16.) Tulosten perusteella voidaan todeta tuotteille esillelaiton olevan kiitettävää.



Kuvio 16. Tuotteiden esillelaitto %

8.7.2 Vastaajien mielipide Kone-Tapsa Oy:n aukioloajasta

Yhdeksäntenä kysymyksenä on, että voisiko Kone-Tapsa Oy:n myymälän aukioloaika jotain parantaa.

Vastaajien mielestä 84,09 prosentilla ei tarvitse parantaa. 15,91 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että myymälän aukioloaikoja voisi parantaa. (Taulukko 7 ja kuvio 17.) Tulosten perusteella myymälän aukioloaikoihin ollaan tyytyväisiä. Parannus ehdotuksia aukioloaikoihin tuli lauantaille, yritys miettii asiaa sen suhteen.

Taulukko 7. Voisiko myymälän aukioloaikoja jotain parantaa

9. Voisiko myymälän aukioloaikoja jotain parantaa:		%
Ei	37	84,09
Kyllä, miten:	7	15,91

Alla olevassa listassa näkyy kommentteja, että miten voisi myymälän aukioloaika parantaa.

Miten:

No, kesälauantaisin aukioloaika voisi harkita muutettavaksi.

Aamulla voisi aueta klo 7.00.

Kesälauantaina auki.

24 H.

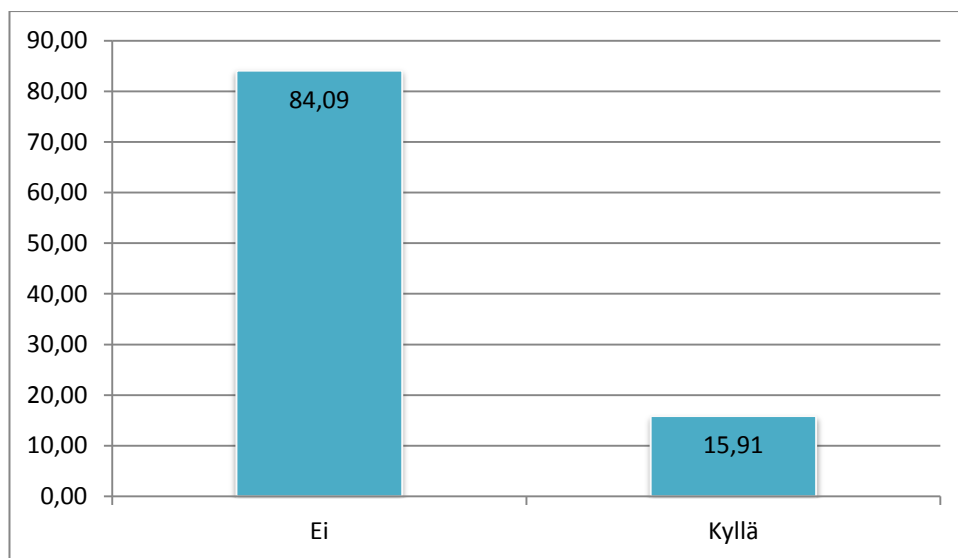
Arkisin klo 18 asti. Lauantaisin klo 14 asti.

Kesälauantaisin kannattaisi pitää auki.

Aamulla auki.

Ei tarvetta.

Vastaajat ovat kirjoittaneet rakentavaa kommenttia. Yritys huomio asiakkaiden toiveita aukioloaikojen suhteen.



Kuvio 17. Voisiko myymälän aukioloaikoja jotenkin parantaa %

8.7.3 Vastaajien kirjoituksia myymälästä

Toiseksi viimeisessä eli kymmenennessä kysymyksessä on saanut vastaajat kirjoitella omia kommentteja myymälästä. Alla olevassa listassa näkyy vastaajien kirjoitetut kommentit.

OK.

Aika iso nykyään, kysymällä löytyy.

Hyviä muutoksia ollut.

Ihan OK.

Loistava erikoismyymälä.

Lämmin mukava maaseutu kauppa

Sokkeloinen pakostakin.

Agan kaasut kannattaisi vaihtaa halvempaa tuotteeseen.

Iso.

Ihan viihtyisiä.

Kiitos.

Vastaajat ovat kirjoittaneet hyviä kommentteja. Kommenttien perusteella voidaan todeta vastaajien olevan tyytyväisiä yritykseen.

8.8 Vastaajien kirjoituksia Kone-Tapsa Oy:lle

Viimeisenä eli yhdentenätoista kysymyksenä on saanut kirjoittaa Kone-Tapsa Oy:lle risuja ja ruusuja. Alla olevasta listasta näkyy vastaajien kirjoittamia kommentteja.

Tuote esittelyjen teemapäiviä lisää.

Ruusuja, ei aihetta risuille.

Lisää prosentteja!!

Tarpeellinen myymälä.

Ruusuja, kahvi ja makeistarjoilua silloin tällöin.

Ruusuja, henkilökunta laittaa itsensä peliin aja ottaa asiakkaan toiveet huomioon.

Mukava asioida.

Samaan malliin vain!

Homma toiminut hyvin.

Kaikille myyjille hyvät jatkot.

Ruusuja myyjille ☺

Hyvää.

Kaikki ihan ok.

Ruusuja.

Vastaajat ovat kirjoittaneet henkilökunnalle hyviä kommentteja ja uudet muutokset ovat otettu hyvin vastaan.

9 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN YHTEENVETO

9.1 Taustamuuttajat ja asiakaspalvelu

Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastaajista haluttiin saada tietoon vastaajien keski-ikä. Keski-ikäksi tuli se mitä yritys odottikin tulevan. Tulevaisuudessa halutaan myös panostaa nuorempiin ikäryhmiin. Monet vastaajista olivat vastanneet asioivansa yrityksessä viikoittain. Se oli hyvä tieto, tiedetään, että asiakkaat tykkäävät käydä yrityksessä, koska he asioivat usein siellä.

Asiakaspalvelusta tuli hyvää palautetta, mihin yritys on tyytyväinen. Tiedetään asiakkaiden olevan tyytyväisiä saamaan palveluun. Aina yrityksen henkilökunnan asiakaspalvelussa on parannettavaa, tässä kohtaa se voisi olla, että enemmän opastettaisiin tuotteiden käytössä.

9.2 Tuotevalikoima

Asiakkaat ovat usein saaneet etsimänsä tuotteen. Jos tuotetta ei ole ollut hyllyssä valmiina, niin se on tilattu asiakkaalle. Tuotevalikoimassa voisi jatkossa huomioida enemmän tuotteiden laatutasoa ja tuotteiden hintatasoa. Tuotteiden hintaa pystytään paremmin seuraamaan tulevaisuudessa kun kaikki tuotteet sekä tuotteiden hinnat saadaan taloushallinto-ohjelmaan ja otetaan käyttöön viivakoodikeräilijä. Nämä vaikuttavat myös asiakaspalvelun nopeuteen. Yritys tulee panostamaan tulevaisuudessa enemmän myymälässä oleviin tapahtumiin, jossa olisi mukana tuote-esittelijöitä.

9.3 Myymälä

Myymälää pidettiin viihtyisänä. Myymälä on laajentunut isommaksi sekä valikoimaa on tullut enemmän. Myymälän tuotteiden esillelaittoa on muutettu selkeämmäksi ja avarammaksi. Tuotteiden toimittajilta on pyydetty uusia hyllyjä vanhojen tilalle, jotta tuotevalikoimaa on saatu laajennettua. Myymälän aukioloajoissa on mietitty lauan-

tain aukioloajan pidentämistä ja harkinnassa on, myös myymälän olevan auki kesälauantaisin.

9.4 Pohdinta

Kone-Tapsa Oy on todella tyytyväinen asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksiin ja vastauksien määrään. Yrityksen mielestä oli kiva lukea asiakkaiden positiivisia kirjoituksia yrityksestä. Yritys huomasi asiakaspalvelun olevan kohdillaan ja asiakkaat ovat tyytyväisiä saamiinsa palveluihin ja myymälään. Kone-Tapsa Oy:llä ei ole ennen omistajan vaihdosta ollut myyntitiskillä tietokoneita eli kaikki lähetteet ja kuitit on kirjoitettu käsin. Uusien tietokoneiden myötä ja taloushallinto-ohjelmistolla pystytään tekemään asiakkaille henkilökohtaisia tilejä. Yritys sai myös pohdittavia asioita myymälän aukioloajoista sekä tuotteiden hintatasosta ja laatutasosta. Asiakastyytyväisyystutkimusten perusteella saatiin selville, että tulevaisuudessa yrityksen kannattaa panostaa enemmän nuorempiin asiakasryhmiin.

Asiakastyytyväisyystutkimus oli hyödyksi Kone-Tapsa Oy:lle ja he ovat erittäin kiitollisia asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutuksesta. Asiakastyytyväisyystutkimus oli ensimmäinen asiakaspalveluun liittyvä tutkimus jota on yrityksessä tehty. Tulevaisuudessa panostetaan samanlaisesti asiakkaiden palvelemiseen. Samantapaisia tutkimuksia yritys näkee tärkeäksi tehdä myös jatkossa, jotta pystytään seuraamaan asiakaspalvelun tasoa.

Asiakkaita pystytään jatkossa palvelemaan paremmin kun heille on ilmoitettu päivystyspuhelinnumero, josta tavoittaa myymälän aukioloaikojen ulkopuolella. Asiakaspalveluun tullaan jatkossa parantamaan lisäämällä myyntitiskille yksi tietokone lisää, jotta asiakkaiden palvelemiseen ei tulisi ruuhkaa ja asiakaspalvelutilanne nopeutuisi. Taloushallinto-ohjelman avulla pystytään paremmin seuraamaan tuotteiden myyntiä.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Business to Business Mediat Oy www-sivut. Myyvä esillepano. Viitattu 3.4.2013.
<http://newsletter.bbm.fi/Default.aspx?tabid=2790>

e-conomic www-sivut. Mitä tarkoittaa Asiakastytyväisyys?. Viitattu 18.4.2013.
<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastytyvaisuus>

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Practicum & Porvoo kauppaoppilaitos: Zolan Oy.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: tiedettä, taidetta vai talonpoikaisjärkeä?. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007. Myynnin johtaminen. Helsinki: OY Imperial Sales AB.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

LIITE 1

Hei, olen Satakunnan ammattikorkeakoulun tradenomin opiskelija. Teen opin-
näytetyön Kone-Tapsa Oy:n asiakastyytyväisyydestä. Kyselyn tarkoituksena on
selvittää asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä.

Tutkimuksesta saatava tieto käytetään yrityksen palveluiden kehittämiseen. Vas-
taukset käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset esitetään tilastollisesti. Annetut
tiedot jäävät sellaisinaan minun sekä yrityksen johdon käyttöön analysointia var-
ten. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa muutaman minuutin.

Kiitos!

Ystävällisin terveisin

Hannele Mikola

KONE-TAPSA OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS 2013

Pyydämme Teitä vastaamaan kysymyksiin sillä vaihtoehdolla, joka vastaa Teidän omaa mieltä.

Taustatiedot**1. Ikä**

- Alle 25 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-55 vuotta
- Yli 56 vuotta

2. Kuinka usein käytte Kone-Tapsassa?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin

Asiakaspalvelu**3. Arvioi saamaasi asiakaspalvelua. Ympyröi seuraavista mielestäsi sopivin vaihtoehto.**

	Kiitettävä	Hyvä	Kohtalainen	Huono
Henkilökunnan palvelun laatu	4	3	2	1
Henkilökunnan ammattitaito	4	3	2	1
Henkilökunnan palvelun nopeus	4	3	2	1
Henkilökunnan ystävällisyys	4	3	2	1
Opastus tuotteiden käytössä	4	3	2	1
Asiakkaiden huomioonottaminen	4	3	2	1

4. Kommentteja asiakaspalvelusta:

Tuotevalikoima**5. Arvioi tuotevalikoimaamme. Ympyröi mielipidettäsi sopivin vaihtoehto.**

	Kiitettävä	Hyvä	Kohtalainen	Huono
Tuotevalikoiman laajuus	4	3	2	1
Tuotevalikoiman hintataso	4	3	2	1
Tuotevalikoiman laatutaso	4	3	2	1

6. Oletteko useammin saaneet etsimänne tuotteet

- Kyllä
- Ei

7. Kommentteja tuotteista (esim. jokin valikoimasta puuttuva tuote):

Myymälä**8. Ympyröi seuraavista mielipiteistä sopivin vaihtoehto.**

	Kiitettävä	Hyvä	Kohtalainen	Huono
Myymälän siisteys	4	3	2	1
Myymälän viihtyvyys	4	3	2	1
Myymälän järjestelmällisyys	4	3	2	1
Tuotteiden esillelaitto	4	3	2	1

9. Voisiko myymälän aukioloaikoja jotenkin parantaa:

- Ei
- Kyllä, miten:

10. Kommentteja myymälästä:

11. Risuja ja ruusuja

KIITÄMME TEITÄ VASTAUKSESTANNE!