



Jonne Anttila

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS K-RAUDAN MESSUPÄIVILLE

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS K-RAUDAN MESSUPÄIVILLE

Jonne Matias Anttila
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun
ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden yksikkö

Tekijä: Jonne Anttila

Opinnäytetyön nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus K-raudan messupäiville

Työn ohjaaja: Ismo Koponen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: syksy 2013 Sivumäärä: 40

Tässä työssä suoritettiin asiakastyytyväisyystutkimus K-rauta Äimäraution messuilla 12.10.2013. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella, haastattelulla sekä havannoimalla paikanpäällä. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää asiakastyytyväisyyden nykytila sekä saada selville ne asiat, joissa on parannettavaa nimenomaan tulevia erikoispäiviä/messuja ajatellen. Saatujen tulosten pohjalta pohdittiin konkreettisia kehitystoimia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Tulosten perusteella jatkossa suunnitellaan entistä parempi ja kiinnostavampi messuorganisaatio.

Tutkimus suoritettiin K-rauta Äimärautiolla 12.10.2013. Vastaukset saatiin kyselylomakkeen, omien havaintojen sekä erillisen haastattelun perusteella. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimus, jonka pohjalle tehtiin kyselylomake yhdessä K-rauta Äimäraution hankintapäälliköllä Arto Tepon kanssa. Otanta oli 99 henkilöä, joka oli riittävä antamaan kuvan koko messuväestä.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui markkinoinnin, menekinedistämisen (messut), asiakassuhteiden sekä myyjän työn arviointiin eri näkökulmista. Teoriaosuus käsitteli myös messuosallistamisen sekä asiakaspalvelun eri elementtejä.

Tutkimustulokset antoivat positiivisen kuvan K-rauta Äimäraution messukäytännöistä. Parannettavaa silti riittää ja varsinkin eri käytäntöjen hyödyt ja haitat ovat jääneet vähäiselle tutkimiselle. Vaikka K-rauta Äimäraution perusasiat messuosallistamisessa ovat kunnossa kävi tutkimuksessa ilmi, että kaikki messukävijät eivät olleet alkuunkaan tyytyväisiä K-raudan toimintaan.

Avainsanat: Asiakastyytyväisyystutkimus, markkinointi, asiakassuhteet, markkinointiviestintä, menekinedistäminen, messut

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Author(s): Jonne Anttila

Title of thesis: Asiakastytyväisyyystutkimus K-raudan messupäiville

Supervisor(s): Ismo Koponen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2013 Number of pages:40

In this study, a customer satisfaction survey was performed in K-rauta Äimärautio trade fair 10.12.2013. The study was conducted with a questionnaire, interview and observing on the spot. Purpose of the study was to determine the current state of customer satisfaction, as well as to identify those cases in which there are improvements specifically for future special days / fairs mind. Concrete actions to improve customer satisfaction were discussed based on the results. From the bases of the results can be planned a better and more interesting exhibition organization.

The study was conducted in K-rauta Äimärautio in Oulu, 10.12.2013. The answers were made with a questionnaire, personal observations and individual interviews. The research method was a quantitative study. The questionnaire was made with K-rauta Äimärautios purchasing director Arto Teppo. The sample was 99 people, which was sufficient to give a fair picture of the entire population.

The theoretical part consists of marketing, promotion (trade fairs), customer and vendor evaluation of the work from different angles. The theory also discussed various elements of customer service and trade fair organization.

The results give a positive image of the K-rauta exhibition practices. There is still a lot to improve. Particularly at the advantages and disadvantages of practices have been limited tested. Although the K-rauta basics are in place, it became clear that all trade fair visitors were not at all pleased with the K-rauta operations.

Keywords: The customer satisfaction survey, marketing, customer relations, marketing, promotion, trade fairs

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	TEOREETTINEN TAUSTA	9
	2.1 K-raudan brändi	9
	2.2 Markkinointi	9
	2.3 Kuluttajamarkkinointi vrt. b-to-b markkinointi	10
	2.4 Asiakassuhteet	11
	2.4.1 Asiakastyytyväisyys	11
	2.4.2 Asiakkaan tarpeet	12
	2.5 Ostopäätösprosessi	13
	2.6 Myyjän toiminta ostotilanteessa	14
	2.6.1 Myyntiprosessi	15
	2.6.2 Palvelulaatu	16
	2.7 Messujen järjestäminen	16
	2.7.1 Toimintamallina tuote- ja palveluesittelyt	16
	2.7.2 Messujen suunnittelu	17
	2.7.2.1 Teema	18
	2.7.2.2 Budjetointi	19
	2.7.3 Messujen organisaatio ja viestintä	19
	2.7.3.1 Ennakkomarkkinointi	20
	2.7.3.2 Messuviestintä	21
	2.7.3.3 Jälkiviestintä	21
3	TUTKIMUSOSUUS	23
	3.1 Lähtökohdat	23
	3.1.1 Messut 12.10.2013	23
	3.1.2 Aikaisempi kokemus	24
	3.1.3 Aikataulu	24
	3.2 Tutkimusmenetelmä	24
	3.2.1 Kyselylomake	25
	3.2.2 Haastattelut	25
	3.2.3 Havainnointi paikanpäällä	26
4	KYSELYN TULOKSET	27
	4.1 Perustiedot	27

4.1.1 Sukupuolijakauma	27
4.1.2 Tiliasiakkuus	28
4.2 Asiakkaan näkökulma	28
4.2.1 Markkinointi	29
4.2.2 Kiinnostus messuilla	30
4.2.3 Asiointi myyjän kanssa vrt. myynti	30
4.2.4 Messuorganisaation riittävyys	32
4.3 Myyjän toiminta	33
4.4 Messujen kehitystyö	33
5 POHDINTA	36
5.1 Tulosten arviointi	36
5.2 Kehittämistoimet	38
LÄHTEET	40
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän työn tarkoituksena on tutkia asiakastyytyvyyttä, markkinoinnin tehokkuutta ja etsiä uusia ratkaisuja messujen ja muiden erilaisten teemapäivien kehittämiseen. Tutkimusmenetelminä käytetään kyselylomaketta (liite 1.), haastatteluja sekä omia aikaisempia kokemuksia niin messujen järjestäjänä kuin messutyöntekijänäkin. Tarkoituksena olisi löytää heikkoja kohtia järjestelyissä, parantaa asiakastyytyvyyttä seuraaville messuille sekä mahdollisesti pienentää messujen budjettia tehokkaammilla ja paremmilla työskentelytavoilla.

Erillistä kehittämissuunnitelmaa ei ole messuille aiemmin tehty. Myös seuranta ja tutkimus messujen hyödyistä on ollut vähäistä K-raudan suuresta messubudjetista huolimatta. Siksi tutkimus tulee myös tarpeeseen, jotta messuja voidaan parantaa tulevaisuudessa entisestään. Tutkimuksessa on käytetty paljon hyödyksi opinnäytetyön tekijän, Jonne Anttilan omaa kokemusta sisustuspuolen myyjänä ja tulevissa teoriaosuuksissa käytän hyväkseni näitä omia havaintoja.

K-rauta on kansainvälinen rakentajan, kunnostajan ja sisustajan rautakauppaketju. K-rauta on yksi Suomen johtavista rautakauppaketjuista. K-rauta-ketjuun kuuluu Suomessa 40 myymälää, Ruotsissa 14 myymälää sekä 3 myymälää Latviassa. Lisäksi Rautakesko toimii Norjassa, Virossa, Liettuassa ja Venäjällä. K-rautoja on kaikkiaan 92, ja niissä työskentelee noin 5 000 henkilöä. K-rautaketju on osa Rautakeskoa ja Kesko-konsernia. (K-rauta.fi 2013, hakupäivä 15.10.2013.)

K-rautaketju tarjoaa kattavan tarjonnan ja monipuolisen palveluvalikoiman, jotta asiakas pääsee tekemään omista ideoista ja unelmista todellisuutta. K-rauta tarjoaa apua niin projektin suunnitteluun ja rahoitukseen kuin perustarvikkeiden kuljetukseen ja asennukseen. K-rauta on nykyihmisen valinta aina kun tulee ostettavaa niin rakentajan kuin sisustajan ostoslistalle. Ammattitaitoiset myyjät auttavat ja osaava hankintatiimi pitää huolen että niin tarjonta, kuin hinnatkin ovat ajankohtaisella tasolla.

K-rauta sekä Rautakesko kantavat kortensa kehoon myös ympäristö- ja eettisten näkökulmien suhteen. Tuotteiden laatu on oltava aina nykystandardien mukaiset. Tämä tarkoittaa suunnitelmallista sekä pitkäjänteistä yhteistyötä alihankkijoiden sekä tavarantoimittajien välillä. K-rauta ja Rautakesko ovat siis sitoutuneet vastuulliseen hankintamalliin. (K-rauta.fi 2013, hakupäivä 15.10.2013.)

K-rauta Äimärautio pitää noin kahden kuukauden välein omia teemapäiviään liikkeessään. Teemana voi olla esim. energiansäästö, sisustaminen, rakentaminen ym. Yleisin tapa vetää asiakkaita puoleensa on tehdä jopa koko viikonlopun kestävä sisustusmessut, joka yleensä moninkertaistaa k-raudan kävijämäärät ja liikevaihdon siltä viikonlopulta. Messuilla on useasti muutama kärkituote, jota mainostetaan näkyvästi eri medioissa, jotta saadaan asiakkaat liikkeelle kodeistaan. Kauppaa tehdään monesti jopa miinuksella ja tarvittava tuotto saadaan vasta lisämyynnistä, jolloin myyjän ammattitaito näkyy sen päivän myynnissä.

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuus perustuu 12.10.2013 pidettyihin sisustusmessuihin K-rauta Äimärautiolla. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella, johon saatiin kohtuullinen 99 hengen otanta. K-rauta Äimäraution hankintapäällikkö Arto Tepon mukaan messuille odotettiin yli tuhat kävijää. Otanta on siis 1/10 kaikista kävijöistä. Kyselylomakkeen tuloksia käydään läpi hankintapäällikkö Arto Tepon kanssa erillisellä haastattelulla. Tämän perusteella tutkimuksen tuloksista yritetään löytää mahdollisia heikkoja kohtia, joihin käytetään rahaa, mutta jotka eivät tuota haluttua lopputulosta. Kyse on siis eri työmenetelmien sekä työtapojen kehittämisestä.

3 TEOREETTINEN TAUSTA

Tutkimuksen teoreettinen tausta koostuu pääosin markkinoinnin eri vaiheista, myyjän ja asiakkaan vuorovaikutuksesta, messujen järjestämisestä sekä kuluttajiin vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen eri vaiheissa tukeudutaan aikaisemmin hankittuun tietoon k-raudan markkinoinnista, messuista ja kulutusrakenteesta, jota teoreettinen tausta tukee. Tekstissä annetut esimerkit ovat tosielämän tilanteista, jotka tapahtuivat kesällä 2013.

2.1 K-raudan brändi

K-raudan markkinointi koostuu pääosin eri medioissa esitettyihin mainoksiin ja brändin tuomaan lisäluottamukseen kuluttajien keskuudessa. On tärkeää muistaa, että nyt puhutaan kansainvälisestä tunnetusta rautakaupasta jonka ei erityisesti tarvitse hankkia asiakkaan luottamusta. K-raudan brändi antaa vahvan luottamuksen niin tuotteen kestävyys- ja toimivuuteen kuin myyjän antamaan kuvaan itsestään ja asiantuntevuudestaan. Messujen markkinoinnissa käytettiin hyväksi tätä luottamusta ja suurin osa mainostilasta käytettiin kärkituotteiden esittelyyn ja mainostamiseen kuin itse yrityksen kauppaamiseen. Kaupanteossa on äärimmäisen tärkeää myydä ensin itsensä ja vasta sitten tuote. K-rauta pystyy brändinsä turvin hyppäämään ensimmäisen kohdan ylitse (Omat havainnot).

2.2 Markkinointi

Messujen markkinointi on vahvasti kuluttajamarkkinointia. Asiakkaana on siis useimmin suoraan kuluttaja. Monia, todella halpoja miinuskaupalla myytyjä, kärkituotteita ei edes myydä jatkomyyntiin. Messujen markkinointia suunnitellessa pitää siis osata ottaa enemmän huomioon se, että ostaja yleensä ei ole ammattilainen ja että kyseessä on yksinkertainen ostoprosessi, jolloin epärationaaliset ostomotiivit voivat vaikuttaa hyvinkin paljon. Ainoastaan yhden yksilön tarpeet pitää tyydyttää ja asiakasta pystyy ohjailemaan enemmän kuin

yrittäjämarkkinoilla. Markkinoinnin täytyy olla asiakaslähtöistä ja kuluttajamarkkinointi pitää osata erottaa b-to-b markkinoinnista. (Rope 2005, 60.)

Organisaatioiden, jotka haluavat olla asiakaslähtöisiä, täytyy tehdä selväksi työntekijöilleen, että jokainen heistä on kävelevä mainos yritykselleen. Työntekijä on yrityksensä kasvot, ja jatkuva markkinointi on käynnissä, oli työntekijä sitten töissä tai vapaalla. Organisaatioiden on tärkeä olla markkinoinnissaan pitkäjänteinen ja ajatella asioita pitkälle tulevaisuuteen. K-rauta Äimäraution markkinoinnista vastaa oma markkinointitiimi, jonka johtajana toimii hankintapäällikkö Arto Teppo. (Ylikoski 1999,34-38.)

2.3 Kuluttajamarkkinointi vrt. B-to-B markkinointi

Markkinoiden segmentoiminen on tärkeää, jotta saadaan kuluttajat ostamaan oikein. Tuote täytyy olla täsmälleen asiakkaan tarpeiden mukainen, jotta palvelu ratkaisee ongelman ja tällöin luo asiakastyytyvää. Kuluttajamarkkinoinnissa on tärkeää muistaa että kuluttajat ovat itse tuotteiden loppukäyttäjät ja ostavat siis pääosin tavaransa itselleen tai perheensä varten. Jos vertaillaan kuluttajamarkkinointia organisaatiomarkkinointiin, niin suurimpana erona voidaan nähdä se, että myyjä ja ostaja on huomattavasti enemmän. 2000-luvun alussa b-to-b markkinointi on nostanut merkitystään kilpailun kiristymisen ja kansainvälistymien myötä. (Rope 2005, 67.)

B-to-b markkinointi eli yrittäjämarkkinointi ja kuluttajamarkkinointi eivät loppujen lopuksi oleellisesti eroa toisistaan sillä molemmissa ostopäätöksen tekee lopulta ihminen. Yritys ei itsessään osta mitään vaan ostopäätöksen takana on aina ihminen. Yrittäjämarkkinointi tulee pitää kuluttajaluonteisena, sillä kohderyhmänä toimii organisaation ihmiset. Timo Rope kertoo kirjassaan, että markkinoinnin tavoitteena ei ole mikään muu, kuin tehdä tuote kilpailijoiden tuotetta haluttavammaksi oli kyseessä sitten yrittäjämarkkinointi tai kuluttaja suoraan. (Rope 2005, 67.)

2.4 Asiakassuhteet

K-raudan kaltaisessa yrityksessä kaupankäynti perustuu asiakaslähtöiseen palveluun. Keskeisiä päämääriä ovat asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus sekä kannattavat, pitkäaikaiset asiakassuhteet. Asiakaslähtöinen organisaatio saavuttaa molempia osapuolia tyydyttävän vaihdantaprosessin helpommin kuin yritys, joka ei perusta liiketoimintaansa asiakaslähtöiseksi. (Lahtinen & Isoviita 2007, 8-16.)

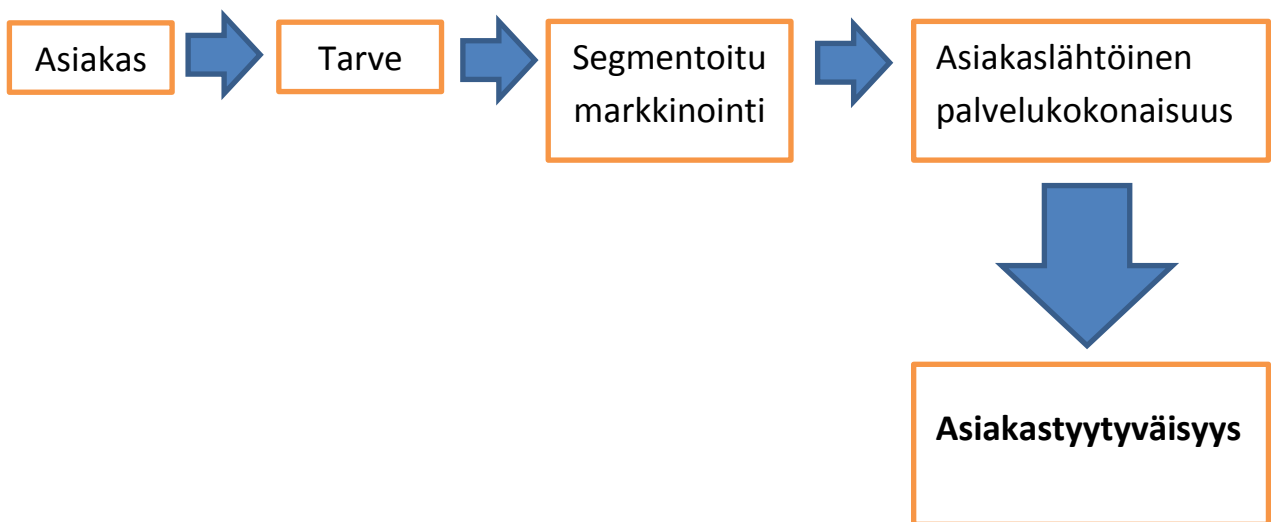
2.4.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastutkimus korostuu niin markkinoinnissa kuin ihan kognitiivisessa palvelussakin. On tärkeää tietää täsmälleen, mitä asiakas yritykseltä olettaa saavansa, jotta asiakastyytyväisyys saavutetaan kokonaisvaltaisesti. (Kuva 1) Ainoastaan tämä tuo yritykselle pitkäaikaisia, kannattavia asiakassuhteita ja asiakasuskollisuus säilyy. Hyvin monesti paras lopputulos saadaan kun tietoa hankitaan asiakkaalta suoraan, ei välikäden kautta. Siksi tämän tutkimuksen tapaiset asiakastyytyväisyys kyselyt ovat tehokkaita kertomaan mitä asiakas täsmälleen haluaa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 8-16.)

Vaikka asiakas ei sisustusmessuilta välttämättä ostaisikaan mitään, on tärkeää pitää huoli, että asiakas lähtee kaupasta tyytyväisenä. Tyytyväinen asiakas on nimittäin yrityksen paras mainos. Hyvät kokemukset eteenpäin kerrottuna auttavat parantamaan yrityksen brändiä ja yleiskuvaa. Lahtinen Jukka ja Isoviita Antti kertovatkin kirjassaan Markkinoinnin perusteet, (2007, 2) että on olemassa perussääntö 3/11. Tämän mukaan tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle eteenpäin. Tästä huolimatta asialla on kääntöpuolensa, sillä Lahtisen ja Isoviidan mukaan huonosta asiakaspalvelukokemuksesta eteenpäin kerrotaan keskimäärin jopa 11 henkilölle. (Lahtinen & Isoviita 2007, 2.)

Hyvänä esimerkkinä tästä toimii eräs herrasmies jonka kanssa juttelin K-raudan sisustusmessuilla 12.10.2013. Hän kertoi kuulleensa kavereiltaan ym. tutuilta

henkilöiltä, että K-raudassa joutuu aina odottamaan myyjää. Vaikka kyseinen herrasmies oli saanut käytännössä heti palvelua kun oli kauppaan astunut sinä päivänä, ei hänen mielipiteensä jonottamisesta muuttunut. Kerran uskonsa menettäneen asiakkaan luottamus on hyvin vaikea saada takaisin. Uskon, että kyseinen herrasmies ei kovin monelle ihmiselle onnistunutta asiakaspalvelua kerro vaan vanhat vääristyneet uskomukset, että k-raudassa saa aina jonottaa, painavat enemmän.



Kuva 1. Asiakastyytyväisyyskuvio (Ylikoski 1999, 36.)

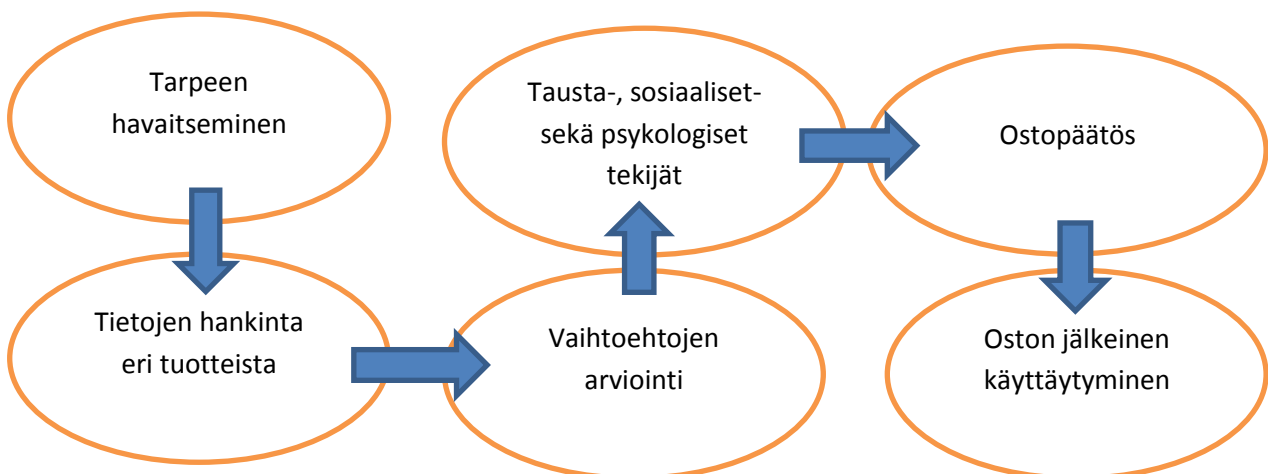
2.4.2 Asiakkaan tarpeet

Asiakastutkimuksissa on tärkeää painottaa asiakasryhmien segmentointia. Eri asiakasryhmillä on erilaiset tarpeet ja niiden täyttäminen voi tapahtua eri keinoin. Asiakas on aina laitettava etusijalle ja tämä vaatii henkilöstöltä luovuutta ja joustavuutta. Esimerkiksi rautakaupan asiakas K-raudassa voi tarvita paljonkin apua itse rakentamisessa. Tällöin myyjän pitää ymmärtää, että pelkkä tavara ei riitä vaan tarvitaan myös asiantuntijuutta kertoa miten ja missä kyseistä tuotetta käytetään. Tällöin säästytään turhilta reklamaatioilta sekä asiakastyytyväisyys säilyy. Konkreettinen esimerkki voisi olla maalin

ostaminen. Maalipurkin voi kuka tahansa myydä mutta juuri oikea maali, juuri oikealle pinnalle, juuri oikeaan aikaan takaa parhaimman lopputuloksen ja se näkyy myös asiakkaan tyytyväisyydessä. Vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä syvenee ja ensikerralla asiakas luottaa myyjän ammattitaitoon yhä enemmän. (Ylikoski 1999, 40-42.)

Asiakastyytyväisyys on esiaste parempaan, asiakaskeskeiseen suhteeseen myyjän ja asiakkaan välillä. Asiakastyytyväisyys on yleensä saavutettava, jotta voidaan puhua yritykselle uskollisesta kanta-asiakkaasta. Kanta-asiakas on asiakasmuoto johon jokainen yritys tähtää. Kanta-asiakas ei pelkästään osta yleensä samasta yrityksestä tuotteita, vaan toimii myös aktiivisena markkinoijana yritykselle. Esim. K-raudan tiliasiakkuus luo pohjan kaikkia osapuolia tyydyttävälle vaihdantaprosessille. Asiakas saa tuntuvat alennukset ja saa enemmän tavaraa sekä myyjä tekee enemmän kauppaa ja parantaa yrityksen kannattavuutta. Myyjän pitää olla vain tarkkana, että kokonaistuotto on suurempi isommalla tavaraerällä, alennuksista huolimatta. (Ylikoski 1999, 40-42.)

2.5 Ostopäätösprosessi



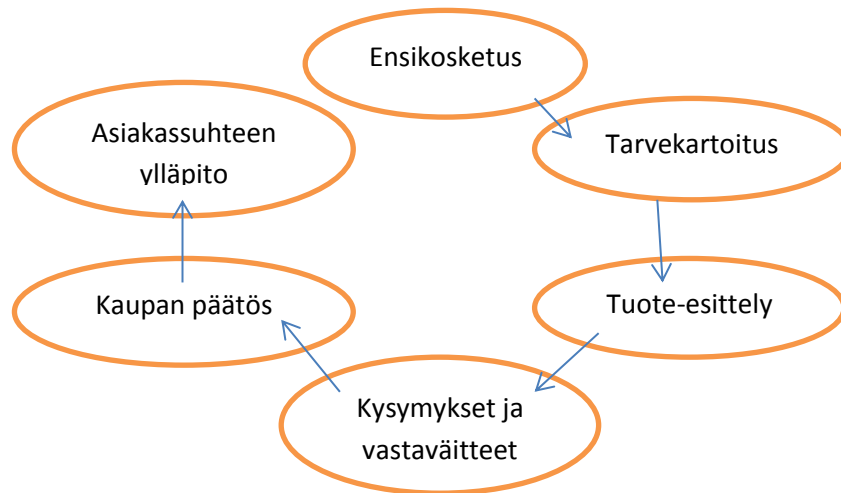
Kuva 2. Ostopäätösprosessi (Lahtinen, Isoviita 2007, 19-23.)

Ostopäätösprosessissa on selkeä jako. Jokainen vaihe käydään yleensä läpi oli ostos mitä tahansa. Ostoprosessi alkaa siis kauan ennenkuin varsinainen ostopäätös tehdään. Esimerkiksi: Mies saapuu rautakauppaan aikeinaan ostaa maalia taloonsa (tarve). Myyjä esittelee valikoiman ja kertoo samalla eri maalien ominaisuuksista (tietojen hankinta). Mies arvioi eri vaihtoehtoja ottaen samalla huomioon eri tekijät jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Maalin ostoon vaikuttaa taustatekijät kuten esimerkiksi se, että minkäikäinen mies on, paljonko on budjetti ym. Tämän lisäksi mies miettii, mitä maalia perhe haluaisi ja mitä mieltä naapurit ovat tietystä väristä (sosiaaliset tekijät). Lopuksi mies miettii, sopiiko maalin sävy hänen omaan persoonallisuuteen tai elämäntyyliin (psykologiset tekijät). Vasta tämän jälkeen mies tekee päätöksensä (ostopäätös) ja on joko ostokseensa tyytyväinen tai ei. (oston jälkeinen käyttäytyminen). (Lahtinen, Isoviita 2007, 19-23.)

2.6 Myyjän toiminta ostotilanteessa

Myyjän pääosainen tehtävä on tehdä mahdollisimman paljon kauppaa, mahdollisimman hyvällä tuotolla. Hyvä myyjä ottaa asiakkaan tarpeen kuitenkin huomioon ja tarjoaa oikeaa tuotetta oikealla hinnalla. Myyjän käytöksellä on suuri merkitys siihen, että asiakas tuntee saavansa oikean tuotteen halvalla ja asiantuntevan palvelun. Kalliskin tuote voi tuntua asiakkaasta halvalta, jos myyjä osaa myydä tuotteen oikein. Esimerkiksi K-raudan halvimpaan kaasugrilliin verrattuna kaksinkertaisella hinnalla myyty laatugrilli voi tuntua asiakkaan mielestä halvalta, jos myyjä on osannut luoda kuvan asiakkaan päähän grillin arvosta. Asiakas tekee ostopäätöksen monen eri tekijän (kts kohta 2.5) kannalta joihin myyjällä on mahdollista vaikuttaa. Varsinkin ns. clousaaminen eli kaupan päättäminen on hyvin paljon asiakkaan lukemisesta, myyjän osaamisesta ja vuorovaikutustaidoista kiinni. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 71.)

2.6.1 Myyntiprosessi



Kuva 3. Myyntiprosessi (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 71.)

Kuvassa 3 kuvataan myyntiprosessin vaiheet eli myyjän työtehtävät ostoprosessissa. Kaikki kohdat ovat hyvin tärkeitä, jotta saadaan aikaiseksi kokonaisvaltainen asiakaspalveluprosessi, jossa kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä. Esimerkiksi asiakas tulee hakemaan keittiöremonttiapua k-raudasta. Myyjän on tärkeä saada ensikosketus ennenkuin voi todella ruveta kartoittamaan asiakkaan tarvetta. Onko asiakas tekemässä remontin itse vai onko hakusessa kokonaisvaltainen remontti K-raudan puolesta aina suunnittelusta toteutukseen? Tämän jälkeen myyjä voi ruveta esittelemään ratkaisuja asiakkaan toivomusten mukaan. Seuraavassa vaiheessa punnitaan hyvä ja huono myyjä. Pystyykö myyjä vastaamaan asiakkaan vastaväitteisiin ja kysymyksiin tarpeeksi hyvin saadakseen kaupan päätettyä? Asiakkaan mieleen pitää luoda käsitys tuotteen arvosta ja luottamus myyjän asiantuntevuuteen. Kaupan päätöksen jälkeen on tärkeä hoitaa asiakassuhteen ylläpito esim. soittamalla asiakkaalle ja kysymällä kuinka remontti onnistui. (Alanen, Mäkelä & Sell, 2005, 71.)

2.6.2 Palvelulaatu

Koko myyntiprosessiin vaikuttaa myös yrityksen tarjoaman palvelun laatu. laadun osatekijöitä on useita. Parasuraman-Zeithaml-Berry kehitti vuonna 1985 palvelun laadun osatekijöistä mallin, joka on nykyisin yleisin käytössä oleva. Palvelun laatuun vaikuttavat seuraavat tekijät:

- Luotettava palvelu
- Työntekijöiden palvelualltius
- Tarvittavien tietojen ja taitojen hallinta=asiantuntevuus
- saavutettavuus
- Myyjän käytöstavat, asennoituminen ja ystävällisyys
- Asiakkaiden kuunteleminen, ymmärtäminen ja kielenkäyttö
- Myyjän luotettavuus sekä rehellinen palvelu
- Asiakkaan tarpeiden tiedostaminen
- Yrityksen sekä henkilöstön ulkoasu

(Kuusela 1998,128-130.)

2.7 Messujen järjestäminen

Messujen järjestäminen vaatii suunnittelua, ennakkomarkkinointia sekä kokonaisvaltaista projektinhallintaa. Järjestäessä messuja pitää ottaa huomioon henkilöstön työtavat, toimintamalli, organisaation viestintä sekä tietenkin messujen teema sekä budjetti. Olen käyttänyt hyväkseni kokemustani messujen järjestäjänä ja työntekijänä k-raudassa kesällä 2013 kirjoittaessani messujen eri työvaiheista suunnittelusta aina toteuttamiseen saakka.

2.7.1 Toimintamallina tuote- ja palveluesittelyt

Jotta tuotteet ja palvelut saisivat mahdollisimman paljon julkisuutta ja kiinnostusta messuvieraiden keskuudessa, on tärkeää hoitaa markkinointi oikein. Messumedian hyödyntäminen, mainosten levittäminen etukäteen sekä

ihmisten välinen kommunikointi ovat tärkeässä osassa, jotta messuista tulee menestys. Tuotteet ja palvelut ovat luonnollisesti pääosassa mikäli toimintamallina messuilla on tuote- ja palveluesittelyt. Messuvieraan aistit kannattaa ottaa huomioon messutuotteita esitellessä. Hajut, maut ja äänet syventävät kokemusta tuotteen käytöstä. Mikäli palvelu- tai tuote esittely tapahtuu henkilökohtaisesti keskustellen, on tärkeää, että messuilla riittää myös rauhallisia tapaamispaikkoja. Myyjän tai esittelijän pitää olla taitava keskustelija ja kuuntelija. Kaikkein tärkeintä on ottaa asiakas huomioon, ja tyydyttää hänen tarpeet. Asiakas nimittäin tuskin on tullut messuille turhan takia. Asiakas pitää saada rentoutumaan ja rauhoittumaan jotta asiakas voi keskittyä vain ja pelkästään kaupantekoon. (Jansson 2007, 42)

Messuille asetetut tavoitteet ohjaavat toimintamallia jota osastoilla käytetään. Ennen messuja on päätettävä keskitytäänkö messuilla yrityksen markkinointiin, tuote-esittelyihin vai henkilökohtaisiin kohtaamisiin. Messujen tavoitteena voi olla myös näiden kaikkien tasapainoinen yhdisteleminen. Esim. taitava tuote-esittely saa aikaan tuloksia myös yrityksen markkinoinnissa. Messuilla on hyvä olla selkeä teema, jotta asiakkaat voivat vastaanottaa tietoa selkeällä viestinnällä ja osastotyöntekijöiden toiminnalla. (Jansson 2007, 42)

2.7.2 Messujen suunnittelu

Suurimpana vahvuutena messuilla voidaan pitää suoraa kommunikointia asiakkaan ja myyjän välillä. Tapahtuman suunnittelu pitää lähteä näistä lähtökohdista liikkeelle. Miten tätä suoraa vuorovaikutusta asiakkaan tarpeiden tehokkaaseen tyydyttämiseen voidaan käyttää hyväksi? Messujen suunnittelun lähtökohdista täytyy pitää ajatusta siitä, että asiakas on tullut messuille, koska hänellä on tarve. Myyjän tärkein tehtävä tässä vaiheessa on vastata tähän tarpeeseen parhaansa mukaan. Vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä on siis tehokasta, koska asiakkaat tulevat tutustumaan näytteilleasettajiin ja heidän tarjontaansa vapaaehtoisesti. Messujen suunnittelu lähtee liikkeelle kohderyhmästä. Keitä haluamme messuillemme tulevan? Kuka olisi potentiaalinen asiakas tuotteillemme? Suunnittelu etenee kohderyhmän tarpeiden sekä ongelmien ratkaisemisen kehittelyllä. On tärkeää, että myyjällä

on tarjota ratkaisu mahdollisimman moneen ongelmaan mitä asiakas messuille tulee esittämään. (Jansson 2007, 29.)

Messujen järjestäminen sekä organisaation messuosallistaminen on moni vaiheinen prosessi. Järjestelytyöhön pitää varata aikaa, jotta messupäivänä ei tarvitse tehdä kompromisseja. Messuista voi olla jopa haittaa yritykselle, jos messujärjestelyt ovat jääneet puolitiehen ja yritys antaa asiakkaalle kuvan epäonnistuneesta projektista. Messuja suunnitellessa pitää ottaa huomioon kävijämäärät ja potentiaaliset asiakkaat. Jos messuvieraita on paljon, on tärkeää että henkilökuntaa on riittävästi palvelemaan asiakkaita. Ärtyneet, huonosti palvelua saaneet ja kauan palvelua odottaneet messuvieraat ovat huonoin mahdollinen markkinointitapa yritykselle. (Jansson 2007, 29.)

2.7.2.1 Teema

Teema ja selkeä sanoma on tärkeä messuvieraiden huomion herättäjä. Messujen suunnittelussa on otettava huomioon, että messuilla on selvä idea jota asiakkaille jopa jankutetaan viestin perille menemisen varmistamiseksi. Jansson toteaaakin kirjassaan (2007, 46.) että: *”Älä pelkää jankuttamista. Kun sinä olet jo kyllästynyt kampanjaan, ovat asiakkaasi vasta huomanneet sen.”* Messuilla täytyy olla selkeä tavoite. Esimerkiksi K-raudan sisustusmessuja suunnitellessa se voi olla tietty kävijämäärä, liikevaihto tai tuotto kyseiselle tapahtumalle. Täytyy kuitenkin muistaa, että messujen järjestämisestä on yritykselle myös muutakin hyötyä kuin selkeä tuoton kasvaminen. Yritys saa huomiota enemmän, sen brändi vahvistuu asiakkaiden mielissä sekä kontaktit asiakkaiden kanssa henkilökohtaisella tasolla kehittyvät. Aina ei siis messuja suunnitellessa kannata tuijottaa pelkästään tuottolaskelmia tai liikevaihdon nousua.

2.7.2.2 Budjetointi

Messujen suunnittelussa pitää tietysti ottaa huomioon budjetti, joka messuille on asetettu. Kulut messuille voivat vaihdella paljon. Esimerkiksi messujen organisaation koko, osastojen koot sekä monipuolisuus vaikuttavat paljon messujen kulurakenteeseen. Muita kuluja messujen järjestelyissä voi olla esimerkiksi rakenteet ja kalusteet, somisteet, sähkötyöt ja valastus, messuviestintä, oheistuotteet, arvontapalkinnot, osaston suunnittelu ym. Messubudjetti määräytyy kulurakenteen mukaan ja siinä pitää olla pieni pelivara mahdollisten ongelmien varalle. Yksi tärkeimmistä mittareista messujen kannattavuudelle on sen antama tuotto ja luonnollisesti tuoton olisi hyvä ylittää budjetti.

Yksi tämän opinnäytetyön tavoitteista on löytää tapoja kehittää messujen toimintaa ja samalla pienentää budjettia. Taulukko messubudjetista auttaisi hahmottamaan budjetin realistisuutta, koska siihen voisi kirjata toteutuneet kulut ja tulot messuilta.

2.7.3 Messujen organisaatio ja viestintä

Onnistunut messutapahtuma vaatii onnistunutta viestintää asiakkaan ja myyjän välillä. Messuille asetetut tavoitteet tulee olla ydinasioina kun messuja markkinoidaan niin ennen, kuin messujen aikanakin. Jos messuviestintä on erityisen laajaa voi apua suunnitteluun hankkia erikoistuneilta mainos- tai mediatoimistoilta sekä konsulteilta. Viestinnän täytyy olla linjassa yrityksen brändin, hankeorganisaation, sekä rahoittajien liittyvien ohjeistuksien kanssa. On erityisen tärkeää, että asiakas tietää yrityksen arvot ja että viestintä pystyy tukeutamaan siihen. Jos hankkeella on messuilla oma hallinnoija, on tärkeää että messut palvelevat hankehallinnoijaa mahdollisimman hyvin. Esim. K-rauta Äimäraution teemapäivänä voi olla yksittäinen firma. Jos esimerkiksi Petra-keittiöt haluavat järjestää k-raudassa ns. keittiömessut, on tärkeää, että hankehallinnoija (Petra-keittiöt) saavat mahdollisimman paljon heitä tyydyttävät ratkaisut messuosaston järjestelyissä. (Keinonen & Koponen 2001, 69.)

2.7.3.1 Ennakkomarkkinointi

Ennen messuja viestinnän pääpaino tulee asettaa erottumiseen ja huomion hakemiseen. Ennakkoilmoitukset esim. tietyistä tuotteista tai yleensä koko messuista saavat kohderyhmän kiinnostuksen heräämään. Sosiaalinen media sekä lehtimainonta tukevat yrityksen markkinointia ja antavat messuille näkyvyyttä. Erilaiset kilpailut antavat messuille paljon näkyvyyttä ja huomioarvoa joten niitä kannattaa myös hyödyntää messujärjestelyissä. Esim. kaikkien messuvieraiden kesken arvotaan tuotepalkinto ym. (Harju 2003, 56.)

Yrityksen sisäinen viestintä pitää olla kunnossa ennen messuja. Messuista tiedottaminen ajoissa on tärkeää, että informointi sekä erilaisten toivomusten huomioon ottaminen pystytään hoitamaan eri osastojen välillä ajoissa. Messujen h-hetken lähestyessä eri osastojen välinen viestintä korostuu entisestään että suunnitelmien toteuttaminen käytännössä onnistuu. On tärkeä osallistuttaa kaikki työntekijät messuprojektiin jo alkuvaiheessa, jotta motivointi on huipussaan. Joka yrityksellä on oma hyväksi havaittu tapa informoida asioista yrityksen eri osastojen välillä. Yleisimpiä näistä ovat perus infotaulu, intra ja sähköposti. Suurimmat messut voivat vaatia joskus koko yrityksen sisäistä tiedotustilaisuutta. Jos messujen järjestäjä näkee tarpeelliseksi osallistuttaa koko henkilökunta messujen organisointiin voidaan tässä tapauksessa laatia erillinen infopaketti tietolähteeksi tai järjestää erillinen koulutus kyseisistä messuista. (Keinonen & Koponen 2001, 74.)

2.7.3.2 Messuviestintä

Viestinnän esityön ja ennakkomainonnan jälkeen jatketaan tiedottamista myös messujen aikana. Messujen aikana informoidaan messuhenkilökuntaa, asiakkaita, messuvieraita ja tiedotusvälineitä.

On tärkeää, että viestintä jatkuu tehokkaan koko messujen ajan. Vastuuhenkilöiden täytyy olla aktiivisesti mukana osastoilla työskentelevien kanssa. Jos esimerkiksi henkilökunta työskentelee vuoroissa, on tärkeää että kaikki ovat tietoisia päivän tapahtumista, uusista työtavoista ja mahdollisista muutoksista. Ongelmien esiintyessä pitää muistaa laittaa ylös tarkasti kaikki

mahdolliset muuttujat, jotta ongelma saadaan poistettua seuraaville messupäiville. (Keinonen & Koponen 2001, 75.)

Messuvieraiden tärkein viestintäväline osastojen kanssa on oheismateriaali. Jotta messukonteksti olisi mahdollisimman tehokas on esittelijöiden laitettava hinnastoja, esitteitä, kuvia ja näytteitä esille, jotta informaation kulku ei tyssäisi esittelijän kiireisiin. Esimerkiksi K-raudan sisustuspäiville 12.10.2013 odotettiin noin 1000 kävijää. Tällaiselle ihmismäärälle on mahdotonta esitellä tuotettaan verbaalisti jotta informaation kulku olisi tarpeeksi suurta. Tällöin oheistuotteiden käyttö on tärkeää, joissakin tapauksissa jopa pakollista. Oheistuotteet pitää olla selkeitä ja lyhyitä mutta kuitenkin kattaa kaikki tarpeellinen mitä messuesittelijä haluaa tuotteestaan kertoa. Muita hyviä keinoja viestiä asiakkaalle messutilanteessa ovat esimerkiksi videot, demonstraatiot, maistiaiset sekä erilaiset näytteet ja mainoslahjat. (Keinonen & Koponen 2001, 77.)

2.7.3.3 Jälkiviestintä

Jotta messuilla saadut kontaktit pystytään hyödyntämään, on tärkeää jatkaa viestintää asiakkaan ja myyjän kesken myös messujen jälkeenkin. On tärkeää lunastaa lupauksensa mitä messuilla on luvattu. Asiakkaalle tulee arvostetumpi olo jos myyjä henkilökohtaisesti ottaa yhteyttä ja kyselee esimerkiksi K-raudan messuilta ostetun uuden kiukaan toimivuutta. Olipa kyseessä minkälainen messuvieraan kanssa sovittu yhteistyö tahansa, on tärkeää, että uusi kontakti käytetään hyväksi mahdollisimman hyvin ja mahdollisimman pian. (Tapahtumajärjestäjän käsikirja 2006, 30.)

Messujen analysointi on erittäin tärkeää, koska se auttaa kehittämään seuraavia messuja entistä paremmiksi. Messujen kokonaisbudjetti voi nousta kymmeneen, jopa satoihin tuhansiin euroihin, joten on tärkeää tietää onko investointi messuihin ollut kannattava. Viestintä organisaatiolle messujen eri vaiheista, ongelmista sekä onnistumisesta on hyvä hoitaa pikimmiten, jotta työntekijät saavat kehitettyä toimintaansa seuraaville messuille. Jos viestintä ja niinsanottu jälkipyykki, ei ole kohdallaan messujen jälkeen, voivat samat virheet kostautua seuraavilla messuilla uudestaan. Messujen järjestäjän olisi siis hyvä

koota messuorganisaatio erilliseen analysointipalaveriin, jotta henkilökunta voi kertoa omia tuntemuksiaan onnistumisista sekä epäonnistumisista vielä, kun kehitysideat omasta toiminnasta ovat vielä tuoreessa muistissa. Jos tiettyihin tavoitteisiin ei päästy, on tärkeää että syyt, ja ennenkaikkea ratkaisut, saadaan mahdollisimman selväksi kaikille, jotta ongelmat eivät toistu. (Tapahtumajärjestäjän käsikirja 2006, 30.)

4 TUTKIMUSOSUUS

3.1 Lähtökohdat

Tutkimuksen lähtökohtana oli asiakastyytyväisyyden mittaaminen, tulosten analysointi sekä niiden kautta kehitetty messutapahtuma. Aihe opinnäytetyölle saatiin tarpeesta: Hankintapäällikkö Arto Teppo ehdotti messujen seurantaan ja kehitykseen liittyvää tutkimusta, josta voisi olla K-rauta Äimärautiolle todellista hyötyä. Messuja järjestetään K-raudassa melkein joka kuukausi. Tästä huolimatta messujen hyödyt, kehitystyö sekä seuranta ovat jääneet alkeelliselle tasolle suuresta messubudjetista huolimatta. Tutkimus auttaa myös selvittämään perustietoja asiakaskunnasta sekä markkinoinnin tehokkuudesta. Kyselylomakkeen kautta K-rauta Äimärautio saa arvokasta tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä, myyjänsä tehokkuudesta sekä messujen kannattavuudesta.

3.1.1 Messut 12.10.2013

K-rauta Äimärautioon syksyn 2013 sisustusmessut järjestettiin 12.10.2013. Paikalla oli esittelijöitä tunnetuilta yrityksiltä joiden jälleenmyyjä K-rauta on. Kauppias oli varautunut suurempaan asiakasmäärään lisäämällä henkilökuntaa sekä asettamalla muutamat kärkituotteet pilkkahinnalla myyntiin. Messuille odotettiin yhden päivän aikana yli tuhatta kävijää joten lisävalmistelut tulivat tarpeeseen. Sisustusmessuja markkinoitiin paikallisissa lehdissä (Esimerkiksi Kaleva, Forum), televisiossa sekä netissä. Sosiaalinen media on K-raudan markkinointikanavana alkeellisella tasolla ja sitä pitäisi kehittää vastaamaan nykypäivän tasoa. Messuja järjestetään muutaman kuukauden välein. Messujen teemana voi olla jokin tiettyyn vuodenaikaan sopiva aihe. Esimerkiksi kesän 2013 sisustuspäivillä monet talomaalit olivat tarjouksessa, koska silloin taloja eniten maalataan. K-rauta Äimärautio tarjoaa messuillaan asiakkailleen tietotaitoa, laadukkaita tuotteita pilkkahintaan sekä huolenpitoa, jotta asiakkaat tuntevat tarpeensa tyydyttyiksi.

3.1.2 Aikaisempi kokemus

Tutkimuksen tekoa helpottaa oma aikaisempi kokemukseni K-rauta Äimäraution työntekijänä kesällä 2013. Messujen järjestämisellä, messutyöntekijänä olemisella sekä asiakkaiden käyttäytymistä itse ohjaamalla olen saanut kattavan perustan messutyöstä ja asiakaspalvelusta. Aikaisempi kokemukseni auttoi siis paljon yhdistelemään teoriaa ja tutkimuksen tuloksia toisiinsa, sekä kehittämään ratkaisuja mahdollisiin tutkimusongelmiin. Koulun antamat perustiedot esimerkiksi myyntiprosessista, yhdistettynä työkokemukseen antaa mahdollisuuden tutustua aiheeseen yhä syvällisemmin.

3.1.3 Aikataulu

Lähtökohdat tutkimukselle olivat hyvät mutta aikataulu oli erittäin tiukka. Asiakaskysely suoritettiin 12.10.2013 K-rauta Äimärautiolla ja opinnäytetyön aiheen hyväksymisen jälkeen aikaa valmisteluille oli vain muutama viikko.

Kyselylomake saatiin valmiiksi hyvissä ajoin ennen messupäivää. Messupäivillä suoritettiin kysely sekä havainnointi. Apuna havainnoinnissa oli aikaisempi kokemus messujen etenemisestä. Messupäivän jälkeen alkoi teoriaosuuden kirjoittaminen opinnäytetyöhön. Teoria kirjoittaminen onnistui nopeasti ja tehokkaasti sopivien lähteiden sekä aikaisemman kokemukseni perusteella. Teoria käsittelee messujen järjestämistä niin kauppiaan, asiakkaan kuin yksittäisen myyjänkin näkökulmasta.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tällä tavoin saatiin mahdollisimman laaja tietoperusta asiakkaiden yleisestä mielipiteestä yrityksestä, messuista sekä palvelu- ja tuotetarjonnasta. Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen sopi parhaiten juuri tällaisen tutkimuksen tekemiseen.

Aineisto kerättiin pääosin perinteisesti kyselylomakkeella 12.10.2013 K-raudan sisustusmessuilla. Apuna aineiston keräämisessä käytettiin havainnointia paikanpäällä sekä haastatteluita kauppiaan ja hankintapäällikön kanssa. Haastattelut suoritettiin vasta kun varsinaiset tulokset kyselylomakkeesta olivat valmiit.

3.2.1 Kyselylomake

Kyselylomakkeen käyttöä puolsi vastausten ja palautteen vaivaton ja nopea antaminen. Kyselylomake oli juuri sopivan pituinen, yksi paperi molemmilta puolilta täytettynä. Tästä pitempi kyselylomake olisi mielestäni voinut haitata tutkimuksen tuloksia, koska viitseliäisyys vastata oikein ja kunnolla vähenee loppua myöten. Toisaalta liian lyhyt kyselylomake ei olisi antanut tarpeeksi kattavasti tietoa ja tutkimuksen realistiset tulokset olisivat voineet jäädä liian pieniksi. Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään selkeä, johdonmukainen sekä helposti luettava. Kyselylomakkeen alkuun laitettiin vastaajan perustiedot: Ikä, sukupuoli sekä tiliasiakkuus. Tämän jälkeen kyselylomakkeella pystyi ottamaan kantaa sisustusmessujen markkinointiin, teemaan, yksittäisen myyjän toimintaan sekä mahdollisiin kehitykseen tulevaisuudessa. Kyselylomakkeen lopussa oli vapaa kenttä, johon pystyi kirjoittamaan vapaan sanan mihin tahansa k-rautaan liittyvään asiaan.

3.2.2 Haastattelu

Kyselylomakkeen tulokset käytiin läpi K-rauta Äimäraution hankintapäällikkö Arto Tepon kanssa 3.12.2013. Haastattelussa kävi ilmi, että K-rauta sekä Arto Teppo itse oli tyytyväinen tutkimuksen tuloksiin ja että ne vastasivat hyvin pitkälti odotuksia. Suurimpina yllätyksinä tutkimuksen tuloksista Teppo nosti esille ikäjakauman. Teppo huomautti myös siitä mahdollisuudesta, että samaan aikaan Ouluhallissa järjestetyt Kädentaitomessut 2013 saattoivat vaikuttaa kävijämääriin sekä messujen tuottoon. Kaiken kaikkiaan haastattelussa kävi ilmi, että Teppo oli tyytyväinen ja että tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää hyväksi seuraavia messuja suunnitellessa.

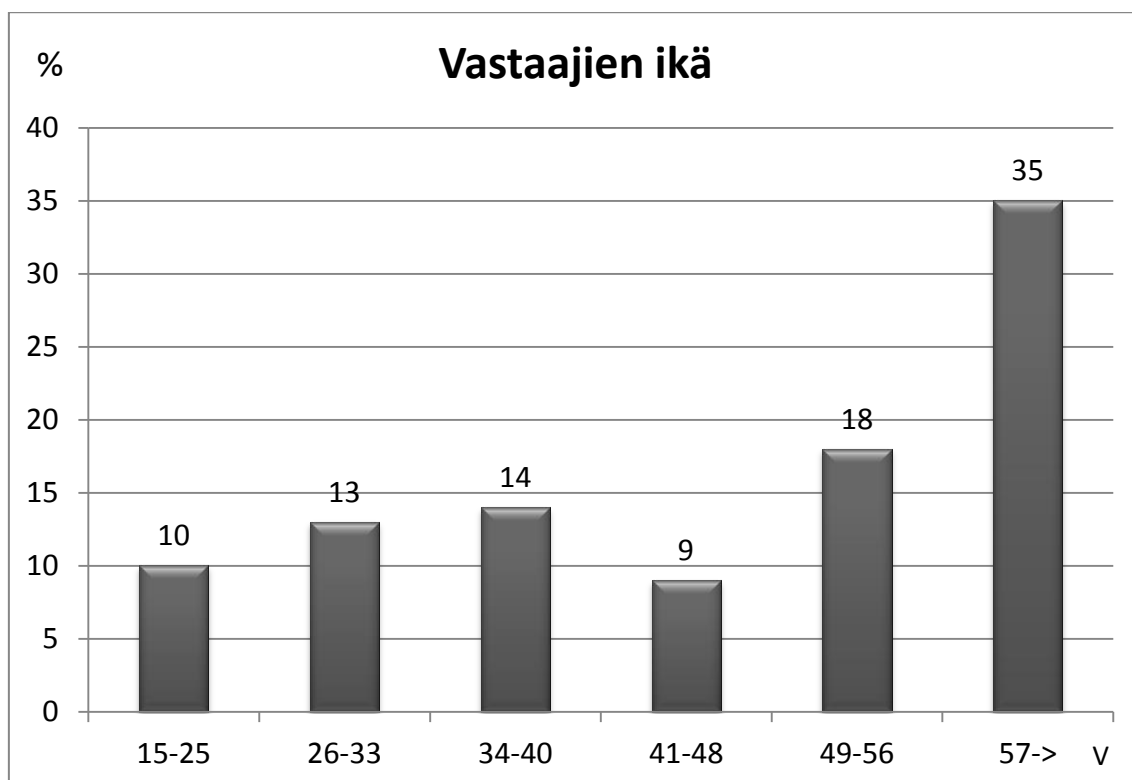
3.2.3 Havainnointi paikanpäällä

Kyselylomakkeen tuloksia voi peilata havainnointiin messupäivänä. Olin itse keräämässä kyselylomakkeita K-rauta Äimärautiolla 12.10.2013, jolloin sain kattavan kuvan asiakkaista, heidän ostoksistaan sekä yleisestä mielipiteestä messujen onnistumisesta. Olin pääkassojen takana ottamassa asiakkaita vastaan juuri heidän tehtyä ostoksensa. Lisäksi pidin pieniä taukoja, jonka aikana kiersin liikkeen läpi ja kävin katsomassa eri osastojen toimintaa. Esimerkiksi näitä asioita otin ylös messuista ja sen vieraista: mikä messuväkeä kiinnosti eniten tai vähiten? paljonko eri osastoilla oli myyjiä ja asiakkaita? oliko esittelijät paikalla ja oliko heillä asiakkaita? Liikkumalla ympäriinsä sekä tarkkailemalla asiakkaita sain poimittua tietoa, jota ei kyselylomakkeen kautta välttämättä olisi välittynyt. Havainnointi siis tuki hyvin paljon tutkimuksen tuloksia.

5 KYSELYN TULOKSET

4.1 Perustiedot

Otanta eli vastaajien määrä oli 99 kappaletta. Kaikki kyselylomakkeeseen vastanneet olivat sisustusmessuilla 12.10.2013. Vastaajilta kysyttiin aluksi perustiedot kuten sukupuoli, ikä (kuvio 1) sekä mahdollinen tiliasiakkuus. Tiliasiakkaita vastaajista oli 22, ja tämä ei riitä tilastolliseen tutkimiseen heidän käyttäytymisestään. Vastaajien ikä oli ryhmittynyt kuvion 1 mukaisesti. Huomattavaa on se, että jopa 53 prosenttia vastanneista ovat 49 tai vanhempia ja jopa 35 prosenttia yli 57 vuotiaita. Noin 10 prosenttia vastanneista oli alle 25 vuotiaita ja loput sijoittuvat tähän väliin.



Kuvio 1 Vastaajien ikä

4.1.1 Sukupuolijakauma

Sukupuolijakauma oli lopulta suhteellisen tasainen: vastaajista 59 oli naisia ja 40 oli miehiä. Kun olin keräämässä vastauslomakkeita K-rauta Äimäraution sisustusmessuilla, kävi mielessäni myös se, että mitä jos vastaajien sukupuolijakauma onkin liian naispainotteinen. Tuntui nimittäin siltä, että miehillä oli aina enemmän kiire johonkin eikä vastauksia kerkeä antamaan millään. Sukupuolella ei ollut suurta merkitystä tässä tutkimuksessa. Muutamia eroavaisuuksia kuitenkin naisten ja miesten välillä löytyi noin 15 prosenttia naisista otti useammin kontaktin myyjään kuin miesasiakas. Naisvastaajista jopa 76 prosenttia asioi myyjän kanssa kun miehillä sama luku oli 62 %.

Sukupuolella oli enemmän väliä vastauksia antaessa. Miehet olivat yleisesti tiukempia olemaan täysin samaa mieltä asioissa. Naiset pystyivät siis antamaan varmemman mielipiteen asioihin. Naiset myös käyttivät rahaa löysemmin kuin miehet: Melkein 90 prosenttia naisista osti jotain messuilta. Miehistä sen sijaan ainoastaan 67 prosenttia antoivat rahaa kauppiaille tavaraa vastaan.

4.1.2 Tiliasiakkuus

Tutkimuksessa olisi ollut hyvä seurata myös tiliasiakkaan käyttäytymistä ja verrata sitä muiden asiakkaiden toimintatapoihin. Valitettavasti ainoastaan 22 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa tiliasiakas jolloin tiliasiakkaiden määrä ei ole riittävä perusteellisiin ja realistisiin tuloksiin. Tiliasiakkaita oli siis tutkimuksen mukaan vähän.

4.2 Asiakkaan näkökulma

Asiakaskunta jakautui osiin ja eri ihmiset hakivat eri asioita messuilta. Asiakkaat pitivät yleisesti ottaen messuja onnistuneena ja olivat mielellään vastaamassa kyselyihin. Osa asiakkaista oli silti hyvin kiireisiä ja tyytymättömyys K-raudan toimintaan näkyi selvästi. Otanta oli noin 1/10 eli joka kymmenes kerkesi vastaamaan kyselyyn. Ensisijaisena rautakauppana Äimäraution k-raudan valitsi kyselyyn vastanneista jopa 63 prosenttia. Tulokseen voi vaikuttaa se, että

kysely suoritettiin Äimärautiolla. Välivainio oli seuraavana 21 prosentin osuudellaan. Kyselystä käy ilmi, että nuoret aikuiset pitivät bauhausia ensisijaisena rautakauppanaan. Kyselyyn vastasi nuoria toki vähän, joten Bauhaus ei saanut ääniä kuin 8 kappaletta.

4.2.1 Markkinointi

K-rauta Äimäraution messuja markkinoitiin paljon ja siihen käytettiin paljon rahaa, joten sisustusmessujen mainosten arvioiminen oli erityisen tärkeää. Parhaimpana markkinointikanavana vastaajat pitivät ylivoimaisesti sanomalehtiä noin 72%. Televisiomainontaa piti parhaimpana noin 16% vastaajista. Internetin sekä muiden osuus oli noin 11 prosenttia.

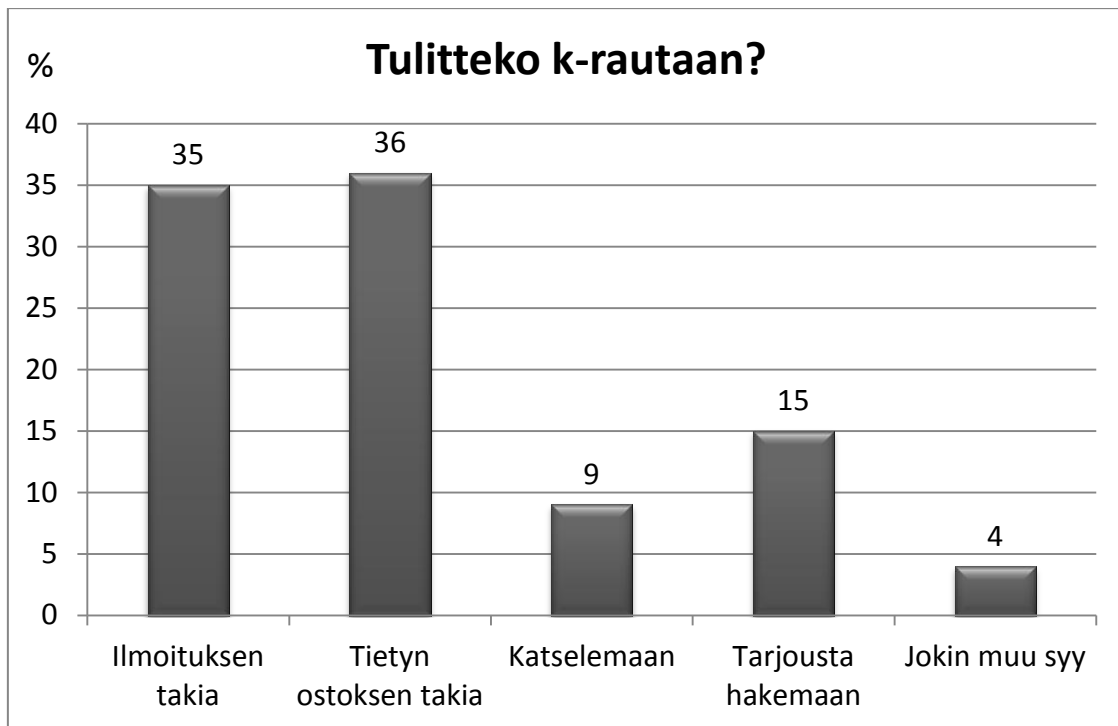
Sisustusmessujen mainosta laitettiin suurimpiin lähialueen sanomalehtiin (Kaleva, Forum). Mainoksen oli nähnyt noin 78 prosenttia vastanneista. Mainosta arvioitiin kyselylomakkeessa kuvion 2 mukaisesti. Mainosta pidettiin yleisesti helppolukuisena sekä mielenkiintoisena, jopa onnistuneenakin mutta silti löytyi muutama vastaaja joka oli täysin eri mieltä enemmistön kanssa.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Mainos oli?	%	%	%	%	%
Helppolukuinen	22	25	37	9	6
Mielenkiintoinen	20	25	37	13	4
Onnistunut	17	24	39	13	6
Persoonallinen	16	19	46	17	1
Minulle tarkoitettu	13	30	47	4	5

Kuvio 2 Mainoksen arvostelu

4.2.2 Kiinnostus messuilla

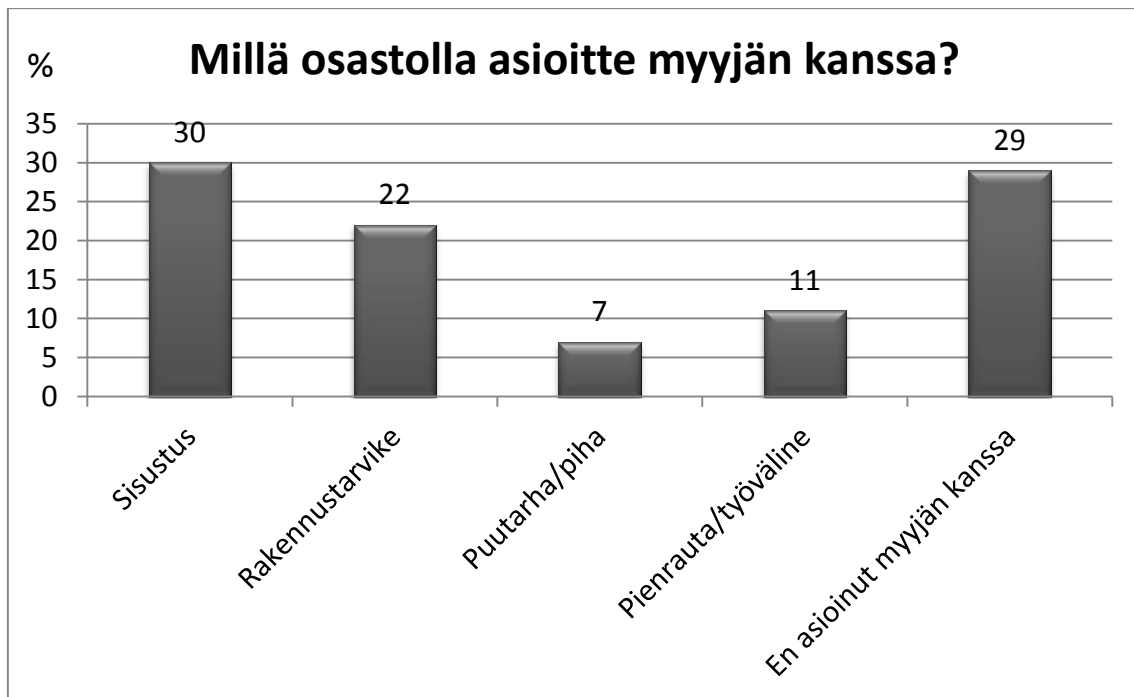
K-raudan messuille tultiin monesta eri syystä, mutta yleisimmät syyt olivat juuri mainos messuista tai jonkin tietyn ostoksen takia (kuvio 3). Katselemaan tuli alle 10 prosenttia vastaajista ja tarjousta tuli hakemaan jopa 15 prosenttia. Loput 4 prosenttia vastaajista tuli jonkin muun syyn takia, esimerkiksi vaimon pakottamana kuten eräs herrasmies oli kirjoittanut vastaukseensa.



Kuvio 3 Messuille tulon syy

4.2.3 Asiointi myyjän kanssa vrt. myynti

Kyselyyn vastanneet asioivat eniten sisustusosastolla. Vaikka kyseessä olikin sisustusmessut, myös rakennustarvike sekä pienrauta/työväline osastoilla oli asiakkaita koko päivän ajan. Noin 40 prosenttia ilmoitti asioivansa myyjän kanssa päivän aikana muilla osastoilla kuin sisustusosastolla. 4 prosenttia ei asiointunut ollenkaan myyjän kanssa mutta ostivat jotain. Loput asiakkaista eivät ostaneet mitään. (Kuvio 4). Myyjän kanssa asiointi myös korreloi ostamisen kanssa: jopa 80 prosenttia asiakkaista osti edes jotain K-raudasta tuona päivänä. On tärkeää että asiakasta palvellaan ja kyselyistä käy ilmi, että suurimmassa osassa myyjän kanssa käydyt keskustelut johtavat kaupantekoon. Kokonaisprosentti myyjän kanssa käytyihin asiointeihin on 70 prosenttia. Se on hyvä luku, sillä kaikki asiakkaat eivät välttämättä edes tarvitse myyjän apua. Myyjän kanssa asioidessa kontakti tapahtui yleensä myyjän kautta. Noin 50 prosenttia asiakkaista kertoi myyjän ottaneen yhteyttä asiakkaaseen.



Kuvio 4 Osastojako

Huomioitavaa tutkimuksissa on myös se, että Äimärautiota ensisijaisena rautakauppana pitävät asioivat enemmän myyjän kanssa kuin muita rautakauppoja ensisijaisena pitävät. Melkein 80 prosenttia Äimärautiolla useammin vierailleet kävivät jututtamassa tuttuja myyjiä. Tämä ns. oma myyjä on hyvä tapa kauppialla palvella asiakasta paremmin ja perusteellisemmin. Jotain muuta rautakauppaa ensisijaisena pitävistä asioivat myyjän kanssa vain vajaa 60 prosenttia. Ensisijaisesti Äimärautiolle ensimmäisenä menevät tulivat myös tiukemmin tietyn ostoksen perässä messuille. Jopa 50 prosenttia teki näin ensisijaisesti Äimärautiota parhaana rautakauppana pitävät.

4.2.4 Messuorganisaation riittävyys

Messuorganisaatio koostui henkilökunnasta, yritysten esittelijöistä sekä tarjonnasta. Vajaa 10 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että myyjiä ja tarjontaa oli aivan liian vähän. Noin 5 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että esittelijöitä oli liian vähän. Noin 10 prosenttia oli osittain eri mieltä että sekä myyjiä, tarjontaa että esittelijöitä oli tarpeeksi. Tyytymättömiä asiakkaita

messuorganisaatioon siis oli huomattava määrä. Keskimäärin 30 prosenttia ei osannut sanoa oliko tarjontaa sekä apua tarpeeksi. Kuvio 5 mukaan suurin osa silti oli sitä mieltä, että messuorganisaatio oli riittävä.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Messuilla oli tarpeeksi?	%	%	%	%	%
Myyjiä	30	27	27	8	7
Tarjontaa tuotteista	27	24	32	8	8
Esittelijöitä	23	31	30	12	5

Kuvio 5 Messuorganisaation riittävyys

4.3 Myyjän toiminta

Valtaosa vastaajista, jotka olivat asioineet myyjän kanssa, olivat tyytyväisiä myyjän toimintaan. Myyjää arvioitiin keskimäärin hyvin asiantuntevaksi, ystävälliseksi, asialliseksi sekä auttamishaluiseksi. Siltikin vastanneiden kesken löytyy asiakkaita jotka eivät olleet myyjän toimintaan tyytyväisiä alkuunkaan. Jopa yli 20 prosenttia oli ainakin osittain sitä mieltä, että myyjän työ ei ollu em. normien mukainen. Noin 20-24 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, oliko myyjän työ hyvää vai huonoa. Kuvio 6 antaa kuitenkin positiivisen kuvan kaiken kaikkiaan myyjien työstä.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Oliko myyjä?	%	%	%	%	%
Asiantunteva	36	19	24	9	11
Ystävällinen	34	19	24	9	13
Auttamishaluinen	29	25	21	11	13
Asiallinen	30	24	23	10	12

Kuvio 6 Myyjän arvostelu

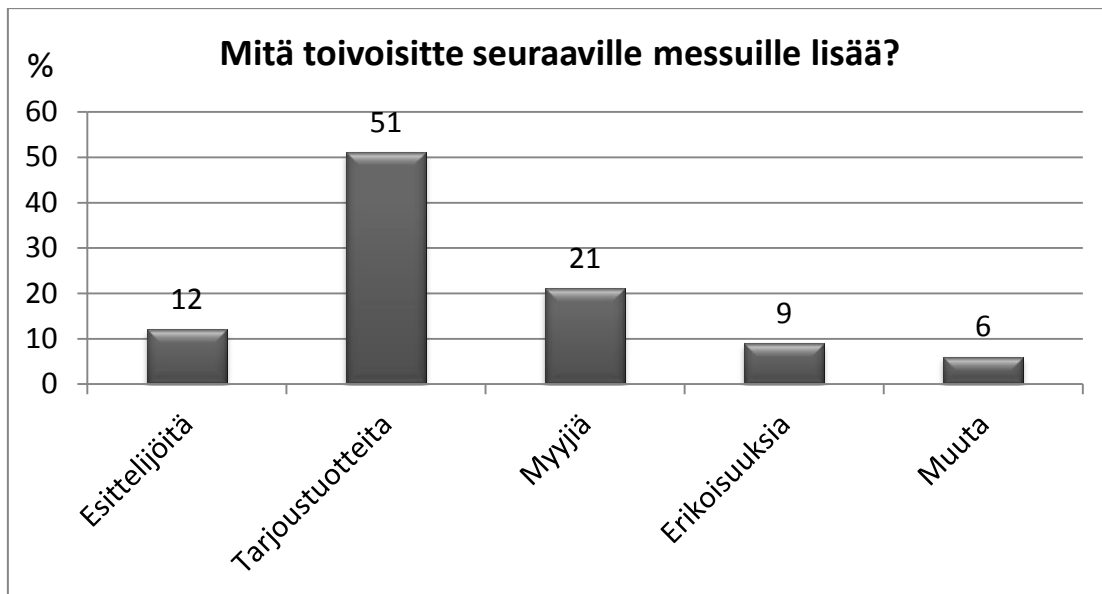
4.4 Messujen kehitystyö

Messuväki pääsi arvioimaan kyselyssä myös messuja kokonaisuutena. Kuvio 7 mukaan noin 20 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että messut olivat mielenkiintoiset sekä ajankohtaiset. Kuitenkin vain 16 prosenttia oli täysin sitä mieltä, että messut olivat kauttaaltaan onnistuneet. Parannettavaa siis riitti. Vaikka suurin osa messuväestä oli täysin eri mieltä siitä, että messut olivat liian täyteen ahdattu ja liian sekavat, niin jopa 30 prosenttia oli ainakin osittain sitä mieltä että messut olivat liian sekavat ja 19 piti niitä ainakin osittain liian täyteen ahdettuina. Vaikka yleisarvosana messuväellä jää plussan puolelle, on messujärjestelyissä vielä paljon parannettavaa.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Messut olivat?	%	%	%	%	%
Mielenkiintoiset	21	32	29	11	6
Ajankohtaiset	20	34	23	18	4
Onnistuneet	16	35	29	13	6
Täyteen ahdattu	8	11	30	35	15
Sekavat	9	21	20	27	22

Kuvio 7 Messujen arviointi

Messuvieraat olivat innokkaita kehittämään messuja. Kyselyä suorittaessa tuli selväksi se, että vaikka parannettavaa oli paljon, oli moni asia myös kunnossa ja asiakkaat olivat tyytyväisiä. Parannusehdotuksia ja kehitystyötä mainostamalla asiakkaille oli helppo työ saada heidät vastaamaan kyselyyn jotta asiat lähtevät kehittymään. Kuvio 8 kertoo, että eniten asiakkaat halusivat lisää tarjoustuotteita seuraaville messuille. Lisää myyjiä toivoi 21 prosenttia vastaajista. Tämän myös huomasi kyselylomakkeita kerätessä. Jos myyjää oli joutunut odottamaan, oli myös varma että sen asiakkaasta huomasi. Ärtynisyys ja jopa vihaisuus varjosti tunnelmaa, kun asiakas täytti äkäisenä kyselylomaketta toivoen, että asiaan tulee muutos. Lisää esittelijöitä tuotteille kaipasi 12 prosenttia kyselyyn vastanneista. (kuvio 8)



Kuvio 8 Toiveet seuraaville messuille

4 POHDINTA

5.1 Tutkimuksen tulokset

Tilastollinen tutkimus K-rauta Äimäraution sisustusmessuista onnistui hyvin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin strukturoitua kyselyä. Tällä tavalla saatiin kerättyä mahdollisimman laaja otos populaatiosta. Vaikka vastauslomakkeita olisi voinut olla enemmän, mielestäni vajaan sadan kyselylomakkeen otoksesta voi tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Tutkimuksen tulokset vastasivat asetettuja tavoitteita ja tutkimusongelmia päästiin tutkimaan syvällisesti. Tutkimuksen tulokset sekä materiaali tukevat varmasti tulevien messujen suunnittelua.

Vaikka suurin osa messuväestä oli tyytyväinen messuihin, tuli selväksi, että tarjoustuotteita, ja varsinkin niitä myyviä myyjiä, saisi olla enemmän. Jatkuva odottelu, huijatuksi tulemisen tunne tai riittämätön apu voivat viedä asiakkaan ja kalliiksi tulee nimenomaan em. asiakkaan takaisin saanti. On siis äärimmäisen tärkeää, että asiakas lähtee kaupasta tyytyväisenä. Kyselylomakkeita kerätessäni messuväeltä pääsin kuuntelemaan heidän mielipiteitään sekä ideoitaan. Jos asiakas ei ollut tyytyväinen, sen kyllä näki selvästi ja kaukaa. Mielestäni kehitystä pitäisi kauppiaan toimesta tulla juuri näiden asiakkaiden palveluun. Millä tavalla saamme kaikki messuvieraat olemaan edes osittain sitä mieltä että messut olivat onnistuneet? Tutkimuksen mukaan nimittäin jopa 19 prosenttia kyselylomakkeeseen vastanneista oli sitä mieltä, että messut olivat ainakin osittain epäonnistuneet. Vaikka kaikkia ei voi miellyttää, on tuo prosenttiluku mielestäni liian suuri. Parannusehdotuksena voisi olla erillinen jonotusnumero-systeemi, jolla asiakas tietää, että ainakin jossain vaiheessa häntä tullaan palvelemaan. Myyjien lisäys, kouluttaminen (ei kesätyöntekijöille liikaa painetta) sekä taukojen järjestelmällinen porrastaminen takaisi myös sen että osastoilla olisi varmasti riittävä määrä myyjiä palvelemissa asiakkaita.

Tutkimuksen mukaan messuväki kaipaa lisää tarjoustuotteita. Jopa 51 prosenttia messuväestä haluaisi lisää tarjoustuotteita. Voisiko tämän perusteella tarjoustuotteita olla jopa kaksin-, kolmin tai jopa nelinkertainen määrä verrattuna normaaliin? Jos asiakas näkee alekyllin tuotteen päällä, se saattaa lähteä

mukaan vaikka asiakas ei sitä tarvitsisikaan. Tarjoustuotteet voisivat olla ylivuotisia, suurikatteisia, pienihintaisia tai muuten varastoa paljon kuormittavia tuotteita, joiden varastokierron lisääminen palvelisi myös kauppiaan tarpeita. Jopa 71 prosenttia messuväestä tuli paikalle 12.10.2013 K-rautaan joko ilmoituksen, tai tietyn ostoksen takia. Tämä kertoo sen että markkinointi sekä ns. kärkituotteiden mainostaminen on äärimmäisen tärkeää, jotta väki saadaan liikkeelle kodistaan. Messuille tullaan metsästämään halpoja tuotteita ja asiakkaat odottavat ale-kylttejä sekä prosentteja. Varsinainen lisämyynti ja tuoton tekeminen on sitten yksittäisen myyjän, tuote-esittelijän tai myymälä järjestyksen harteilla. Tämän takia mielestäni suuret varastot omaavat halvat pikkutuotteet voisivat olla tällaisina erikoispäivinä miltei kaikki tarjouksessa. Tämä tuo lisää väkeä kauppaan. Se on ensiarvoisen tärkeää, jotta asiakkaalle voidaan tarjota myös kalliimpia, suurempikatteisia sekä tuottoa tuovia tuotteita.

Tutkimuksessa tutkittiin myös miesten ja naisten välisiä eroja messukäyttäytymisessä. Suurimmat erot saatiin miesten ja naisten välillä ostojen määrässä, ostajien määrässä sekä myyjien kanssa käydyissä kontakteissa. Miehet ostivat vähemmän, kävivät messuilla vähemmän sekä olivat myyjien kanssa kontaktissa vähemmän. Tämän takia mielestäni K-rauta Äimäraution kannattaisi käyttää naisten ”ostovimmaa” enemmän hyväkseen. Lisää Vallilan verhoja, tyynynpäällisiä ja mattoja kärkituotteiksi pienellä, tai jopa miinuskatteella myyntiin, jotta naiset saadaan kiertämään K-rautaa. Lisäksi tunnetuimmat tapetit, suihkuverhot ja muut perinteisesti naisille tarkoitettut myyntitilastojen kärkituotteet myyntiin alehinnoin. Agressiivinen markkinointi sekä riittävä määrä myyjiä aletuotteita toistensa käsistä repiviä naisia palvelemaan. Takuuvarma onnistuneen ja tuottoisan messupäivän resepti.

Myyjän työ korostuu entisestään messupäivän kiireessä. On ensiarvoisen tärkeää, että myyjä on ammattitaitoinen. Messupäivä ei ole uuden työntekijän koulutuspäivä. Hyvä myyjä kerkeää palvelemaan moninkertaisen määrän asiakkaita, jos jokaikistä tuoteselostetta tai ominaisuutta, hintaa tai alennusta ei tarvitse tarkistaa toiselta myyjältä tai koneelta. Myyjän pitää olla täsmällinen, asiallinen mutta kuitenkin ystävällinen. Messupäivänä voi odottaa jonoa infotiskille koko päiväksi. Siksi on tärkeää, että asiakas palvellaan ja jatketaan

seuraavaan. Turhia jorinoita kannattaa välttää tutun asiakkaan kanssa, jos vieressä on jono tuskastuneena odottavia, mahdollisesti maksavia, asiakkaita.

Messujärjestelyt ja messujen ulkonäkö on tärkeä olla kunnossa, jotta asiakkaat viihtyvät messuilla. Jopa 21 prosenttia messuväestä oli ainakin osittain sitä mieltä, että messut olivat liian täyteen ahdettu. Mielestäni tässä olisi myös hyvä paikka kehittää messuja. K-rauta Äimärautio on Suomen suurimpia K-rautoja. Tilanpuute siis tuskin pitäisi olla ongelma. Käytävät siivoamalla, esittelijöiden fiksulla sijoittamisella ja ennakoimalla tulevia ”ruuhkakohtia” saataisiin varmasti tutkimuksessa esille tullutta 21 prosentin määrää pienemmäksi. Vielä huolestuttavampi luku saatiin kysymällä messuväeltä olivatko messut mielestänne sekavat. Jopa 30 prosenttia messuväestä oli sitä mieltä, että messut olivat ainakin osittain sekavat. Messujärjestelijät saisivat siis viihtyvyyttä messuille lisää yksinkertaistamisella sekä järjestelmällisyydellä. Liian sekava messuorganisointi jättää messuista keskeneräisen sekä virheellisen kuvan. Tämä on haitaksi myös koko yrityskuvalle ja brändille.

Tutkimukseen tuloksia voidaan mielestäni pitää luotettavina sekä niitä voidaan käyttää hyväksi tulevilla messuilla. Tutkittava perusjoukko oli kattava ja tulokset yleistettäviä. Kyselylomakkeen kysymyksistä saatiin mitattua luotettavia tuloksia. Kyselylomakkeen vastaajien motiivit antaa rehellistä palautetta oli mielestäni korkealla vaikka hyödyt yksittäiselle vastaajalle jäivätkin parin ilmaisen karamellin ja hyvän mielen tasolle. Ihmisillä oli selkeitä mielipiteitä ja ne myös näkyvät lomakkeista. Vastaajien panostus näkyi myös päällepäin. Oli ilo seurata ihmisiä, jotka halusivat olla vaikuttamassa seuraaviin messuihin. Tällaiset ihmiset tulevat varmasti messuille myös tulevaisuudessa.

5.2 Kehittämistoimet

Tutkimuksen tulosten, omien kokemusten sekä paikanpäällä havainnoinnin perusteella olen koonnut listan, jossa on kehittämistoimia seuraaville messuille:

1. Markkinoinnin tutkimus ajantasalle. Lisää tutkimusta siitä, saavuttaako sanomalehdet, tv, internet ym asiakaskuntaa ja onko siitä hyötyä.

2. Markkinoinnin segmentointi. Kohdistetaan eri tuotteet eri asiakasryhmille. Maksimoidaan markkinointiin käytettävän rahan hyöty.
3. Markkinoinnin uudistaminen. Kaiken pitää kehittyä koko ajan. Onko mainokset sellaisia jotka ne voisivat parhaimmillaan olla? Onko ilmoitusten koko, määrä, sekä toistuvuus kunnossa? Tehokkaampaa huomionherättämistä, jopa skandaalin käryä. Ei ole olemassa huonoa julkisuutta.
4. Messujärjestelyt kuntoon. Järjestelmällisyyttä sekä parempaa tilankäyttöä. Yksi ihminen seuraamaan koko messupäivän tilojen riittävyyttä, ongelmakohtia, ruuhkautumista ym. Riittävästi henkilökuntaa auttamaan järjestelyissä, jotta laatu voittaa määrän.
5. Tarjoustuotteiden lisääminen. Pienet, halvat, varsinkin ylivuotiset tuotteet todella halvalla. Harva ihminen osaa nykypäivänä laskea oikeat kustannukset tietylle tuotteelle. Tämän takia pientäkin tuotetta saatetaan tulla hakemaan hyvinkin kaukaa alehinnan perässä.
6. Tarjoustuotteiden kohdistaminen. Tarjoustuotteiden tehokkaampaa kohdistamista esimerkiksi naisille. Asiakkaita pitää manipuloida ostamaan enemmän kalliimmalla mutta silti jättämään heille tunne, että kauppias ”hävisi” hintasodan.
7. Myyjien ulkonäkö, koulutus sekä ajankäyttö vastaamaan messujen tarpeita. Porrastettu taukokäytäntö, jottei tiski jäisi koskaan ”yksin”.
8. Asiakkaiden lokeroiminen. Nuoret naiset etsivät rautakaupasta yleensä eri asiaa kuin vanhempi herrasmies. Sopiva myyjä sopivalle asiakkaalle. Esimerkiksi naisasiakas, joka on tullut messuille hakemaan sopivaa verhoa olohuoneeseensa, saattaa tuntea olonsa mukavammaksi, jos myyjänä on toinen nainen. Toisaalta taas vanhempi herrasmies ei välttämättä usko nuorta naismyyjää, jos hän tarjoaa vesieristeiden tilalle uutta nykyaikaista märkätilalevyä.

LÄHTEET

Alanen, V., Mäkelä, T., & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Harju, L., 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava.

Jansson, M. 2007. Messuguru – messumarkkinoijan ideakirja. 3:1 p. Suomen messusäätiö.

K-Rauta. Saatavissa: <http://www.k-rauta.fi>. Hakupäivä 14.10.2013.

Keinonen, S., Koponen, P. 2001. Menesty messuilla yrityksen opas. 2. uud. p. Helsinki: Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus Fintra -julkaisu nro 113

Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo. WSOY.

Lahtinen, Jukka – Isoviita, Antti 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos Oy.

Lahtinen, Jukka - Isoviita, Antti – Hytönen, Kari 1996. Markkinoinnin kilpailu keinot. Kokkola. Avaintulos Oy.

Rope, Timo 2005. Business to business-markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Rope, Timo - Pöllänen, Jouni 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva. WSOY.

Tapahtumajärjestäjän käsikirja. versio 2.0. 2006. Viestintäpalvelut. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu. KY-palvelu Oy.

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

K-rauta Äimärautio

Sisustusmessut 12.10.2013

Tyytyväisyyskysely

Kyselyyn vastataan nimettömänä. Kyselyä käytetään hyväksi tutkimuksessa, jotta sisustusmessuja voidaan parantaa ensikerralle. Kysely on osa liiketalouden yksikön opinnäytetyöharjoitusta.

Ikä: 1. 0-25 2. 26-33 3. 34-40 4. 41-48 5. 49-56 6. yli 57 **Tiliasiakas:** Kyllä / Ei
Sukupuoli: Mies / Nainen

- 1. Mikä on ensisijainen rautakauppaasi?** 1.
Rautia
2. K-rauta Äimärautio 3. K-rauta Välivainio 4.
Bauhaus
5. Starkki 6. Byggmax 7.
Muu

2. Tulitteko K-rautaan?

1. Ilmoituksen takia 2. Tietyn ostoksen takia
3. Katselemaan 4. Tarjousta hakemaan
5. Muun syyn takia Minkä?

3. Mitä mediaa pidätte hyvänä markkinointikanavana?

1. Tv 2. Sanomalehdet 3. Internet 4. Muu, Mikä?

4. Ostitteko mitään K-raudasta tällä kertaa? En / Kyllä

- Jos kyllä, miltä osastolta? 1. Sisustus 2. Rakennustarvike
3. Puutarha/piha 4. Pienrauta/Työväline

5. Oletko nähnyt sisustusmessujen mainoksen? En / Kyllä

6. Arvioi mainosta asteikolla 1- 5 jos olet nähnyt sen:

1. Täysin samaa mieltä 2. Osittain samaa mieltä 3. En osaa sanoa
4. Osittain eri mieltä 5. Täysin eri mieltä

Mainos oli...

Helppolukuinen	1	2	3	4	5
Mielenkiintoinen	1	2	3	4	5
Minulle tarkoitettu	1	2	3	4	5
Persoonallinen	1	2	3	4	5
Onnistunut	1	2	3	4	5

8. Sisustusmessuilla oli tarpeeksi:

Esittelijöitä	1	2	3	4	5
Myyjiä	1	2	3	4	5
Tarjontaa tuotteista	1	2	3	4	5

9. Asioitteko myyjän kanssa? Kyllä / En

Jos asioitte, ottiko myyjä teihin kontaktia? Kyllä / Ei, otin itse kontaktin myyjään

10. Millä osastolla asioitte myyjän kanssa?

1. Sisustus 2. Rakennustarvike 3. Puutarha/piha 4. Pienrauta/Työväline

11. Oliko myyjä...

Asiantunteva	1	2	3	4	5
Ystävällinen	1	2	3	4	5
Auttamishaluinen	1	2	3	4	5
Asiallinen	1	2	3	4	5

12. K-rauta Äimäraution syksyn 2013 sisustusmessut olivat mielestäni...

Mielenkiintoiset	1	2	3	4	5
Ajankohtaiset	1	2	3	4	5
Onnistuneet	1	2	3	4	5
Täyteen ahdattu	1	2	3	4	5
Sekava	1	2	3	4	5

13. Mitä toivoisit lisää seuraaville messuille?

1. Esittelijöitä 2. Tarjoustuotteita 3. Myyjiä 4. Erikoisuuksia
5. Muuta, mitä? _____

14. Muita kommentteja K-rautaan, sisustusmessuihin ym liittyen?

Kiitos vastauksistanne!