



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# MARKKINATUTKIMUS

Saurum Osakeyhtiö

TEKIJÄ: Marjaana Harapainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä Marjaana Harapainen	
Työn nimi Markkinatutkimus – Saurum Osakeyhtiö	
Päiväys	11.4.2014
Sivumäärä/Liitteet	41/6
Ohjaajat Anneli Juutilainen, Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Saurum Osakeyhtiö	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Kyselytutkimus, johon tämä opinnäytetyö perustuu, on toteutettu määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tuo markkinatutkimus on Saurum Osakeyhtiön tilaama ja kohdistettu yrityksen kotimaisille jälleenmyyjäasiakkaille. Opiskelijatoimeksiantona toteutettu asiakastytyväisyystutkimus sijoittuu ajallisesti vuoden 2012 loppupuolelle, marras- joulukuun vaihteeseen joulusesongin kynnykselle. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa lisäarvoa aiemmin toteutetulle asiakastytyväisyystutkimukselle sekä esitellä kehitysehdotuksia asiakastytyväisyyden parantamiseksi.</p> <p>Tutkimus on toteutettu sähköisesti Webropol-ohjelmalla ja muutamia avoimia kysymyksiä lukuun ottamatta toteutettu käyttäen standardisoitua kyselylomaketta, jossa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Kysely lähetettiin 343 jälleenmyyjäasiakkaalle ja kolmen viikon aikana 88 heistä otti osaa tutkimukseen. Tutkimuksen lähtökohtaisena tarkoituksena on tutustua jälleenmyyjäasiakkaiden asiakastytyväisyyteen sekä heidän ostokäyttäytymiseensä. Tavoitteena on lisäksi päästä perille heidän näkemyksistään Saurum Osakeyhtiön vahvuuksista ja heikkouksista.</p> <p>Lopputuotoksena syntyi raportti, jossa tarkastellaan tutkimuksen analysoinnille ja kehitysehdotuksille pohjaa luovaa teoriaa. Teoriaosiossa esitellään ensin toimeksiantaja ja siirrytään esittelemään asiakkuutta ja asiakastytyväisyyttä. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä esitellään seuraavaksi. Näitä ovat brändi, imago, odotukset ja kokemukset sekä suusanallinen viestintä. Näistä elementeistä edetään palveluun ja sen kokemiseen, 4Q-laatumalliin, SERVQUAL-menetelmään ja laatukuilujen esittelyyn. Tästä edetään edelleen tutkimuksen toteutuksen ja tutkimustuloksien esittelyyn sekä analysoidaan tutkimusta, sen validiutta ja reliabiliteettia. Tulosten arvioinniosiossa esitetään muutamia tutkimustuloksien innoittamia kehitysehdotuksia. Pohdintaluvussa pohditaan työprosessia kokonaisuutena.</p> <p>Tutkimuksella saavutettiin sen tarkoitus: sen tulokset vastaavat kysymykseen Saurum Osakeyhtiön jälleenmyyjäasiakkaiden asiakastytyväisyydestä ja näkemyksistä yrityksen toiminnasta. Tämä työ antaa lisää suuntaviivoja siihen kuinka asiakastytyväisyys muodostuu ja kuinka sitä voidaan ylläpitää ja kohottaa.</p>	
Avainsanat Asiakkuus, odotukset, palvelu, kokemukset, asiakastytyväisyys	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Marjaana Harapainen			
Title of Thesis Market research – Saurum Ltd.			
Date	11.4.2014	Pages/Appendices	41/6
Supervisors Anneli Juutilainen, Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partner Saurum Osakeyhtiö			
<p><b>Abstract</b></p> <p>This thesis is based on a questionnaire survey that was conducted as a quantitative research. The market research was requested by Saurum Ltd. and targeted the company's domestic retail customers. This customer satisfaction survey was conducted as a student assignment in late November and early December 2012. The objective of this thesis is to produce added value to this customer satisfaction survey and to also present improvement suggestions in order to increase customer satisfaction.</p> <p>The research was executed electronically via the Webropol program. The questionnaire was consisted of mostly standardized questions with predetermined answer choices alongside a few open answer questions. The questionnaire was sent to 343 of the company's retail customers, of which 88 responded. The main target of the research is to explore the retail customers' purchasing behavior and customer satisfaction and to also discover how they view the strengths and weaknesses of Saurum Ltd.</p> <p>This thesis examines the theory behind survey analysis and how to construct improvement suggestions based on a survey. To begin the thesis, Saurum Ltd. is introduced and customer experience and customer satisfaction are examined. Next, factors affecting customer satisfaction are exhibited including the brand and the image of the company, customer expectations and experiences with the company and word-of-mouth communication. Following this, the concept of service and how it's experienced are presented. This is accomplished by applying the 4Q quality model and the SERVQUAL method and identifying quality gaps. Next, the methods of executing the questionnaire are discussed and the research results are presented. Furthermore, the reliability and validity of the thesis are analyzed. Finally, the results of the survey are evaluated and improvement suggestions that were inspired by the results of the survey are added. The entire process of producing this thesis is also evaluated.</p> <p>The goals of the research were accomplished: information about customer satisfaction and the views held about the operations and methods of Saurum Ltd by its retail customers was successfully collected. This thesis presents additional guidelines about how customer satisfaction is achieved and how it can be maintained and improved.</p>			
<p><b>Keywords</b></p> <p>Customership, expectations, service, experiences, customer satisfaction</p>			

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANTAJA – SAURUM OSAKEYHTIÖ .....	8
2.1	Tuotemerkit .....	8
3	ASIAKKUUSAJATTELU .....	10
3.1	Asiakastyytyväisyys .....	11
4	BRÄNDI JA IMAGO, ODOTUKSET JA KOKEMUKSET .....	12
4.1	Brändi .....	12
4.2	Imago .....	12
4.3	Odotukset ja kokemukset.....	13
5	SUUSANALLINEN VIESTINTÄ .....	14
6	PALVELU .....	15
6.1	Koettu palvelu .....	15
6.2	4Q-Laatumalli.....	15
6.3	SERVQUAL -menetelmä.....	16
6.4	Laatukuilut.....	17
7	KOTIMAAN MARKKINATUTKIMUS: JÄLLEENMYYJIEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS ....	18
7.1	Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus .....	18
8	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET .....	20
8.1	Tuotevalikoima.....	20
8.2	Kokemukseen perustuva tyytyväisyys.....	20
8.3	Tyytyväisyys Saurum Osakeyhtiöön ja näiden seikkojen tärkeys .....	21
8.4	Saurum Osakeyhtiön tuotteiden tilaaminen .....	25
8.5	Toiminnan arviointi.....	25
8.6	Tuotteiden tilaamistapa.....	26
8.7	Suurin tavarantoimittaja.....	26
8.8	Tuotteiden vertailu .....	27
8.9	Saurum Osakeyhtiö verrattuna kilpailijoihin.....	27
8.10	Osuus kultaseppäalan ostoista .....	28
8.11	Tulevaisuudennäkymät .....	28
8.12	Sijainti .....	29
8.13	Jakelukanava .....	29
8.14	Validiteetti .....	30
8.15	Reliabiliteetti .....	30
9	TULOSTEN ARVIOINTI .....	31
	Kehitysehdotuksia .....	31
10	POHDINTA .....	36
	LÄHTEET .....	39

## LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake



## 1 JOHDANTO

Opinnäytteeni taustalla on Saurum Osakeyhtiölle toimeksiantona toteutettu asiakastytyväisyyystutkimus. Tutkimus on toteutettu joulukuussa 2012 osana Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen sekä Tutkimusmenetelmät –kurseja. Kyseisen kotimaan markkinatutkimuksen kohteeksi on rajattu jälleenmyyjäasiakkaat. Tutkimuksella kartoitetaan jälleenmyyjien tyytyväisyyttä ja myös heidän näkemyksiään kunnossa olevista ja parannusta kaipaavista kohteista Saurum Osakeyhtiön toiminnassa. Opinnäytetyön tekeminen tutkimuksesta ja tulosten jatkojalostuksesta on sovittu vasta, kun tutkimus oli jo toteutettu.

Asiakastytyväisyystudkimus aiheena on looginen valinta, sillä koko opintojeni ajan olen ollut kiinnostunut asiakkuudesta, asiakastytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Myös erilaisten markkinatutkimusten tekeminen Webropol-ohjelmalla on tullut tutuiksi opintojeni aikana. Osana opintoja tehty tutkimus tarjosi hyvän mahdollisuuden opinnäytetyön tekemiseen kiinnostavasta aiheesta.

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Saurum Osakeyhtiön jälleenmyyjien asiakastytyväisyyttä. Opinnäytteeni tarkoituksena on jatkojalostaa tulosten analysointia edellistä raportointia yksityiskohtaisemmalla tasolla. Alkuperäiseltä merkitykseltään tutkimuksen tarkoitus oli jälleenmyyjäasiakkaiden tyytyväisyyden tuomisessa toimeksiantajan tietoisuuteen. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda toteutetulle tutkimukselle lisäarvoa.

Opinnäytetyössä roolini on toteuttava ja siinä esiintyvä tulosten tulkinta on omaani. Tutkimusprojektissa toimin projektipäällikkönä ja vastasin mm. Webropol-toteutuksesta ja yhteydenpidosta toimeksiantajaan sekä osallistuin raportointiin yhteistyössä projektiryhmän kanssa.

Saurum Osakeyhtiö on kuopiolainen kultaseppäalan yritys, joka valmistaa tuotteita, joissa suomalainen muotoilu pääsee oikeuksiinsa. Vuonna 1942 alkunsa saanut yrityksellä on vahvuutenaan oma tuotanto ja se valmistaa tuotteensa jalometalleista laatua arvostaen. (Saurum\_Oy 2013.)

Tutkimuksen teettäminen opiskelijatyönä kehittää opiskelijan verkostoa työelämään. Verkostoituminen on yksi tärkeistä työelämään johdattelevista portaista joiden suuntaan liiketalouden opinnot ohjaavat. Kokonaisuudessaan opinnäytteen ja sitä ennen tutkimusprojektin työelämälähtöisyys tukevat tätä kuviota.

Rakenteeltaan opinnäytetyöni on seuraavanlainen. Aluksi esittelen toimeksiantajan tuotevalikoimineen. Seuraavaksi perehdyn tarkemmin tutkimuksen peruselementteihin: asiakkuuteen ja asiakastytyväisyyteen sekä esittelen muutamia sen muodostumiseen vaikutta-

via tekijöitä. Tästä teoriaosio etenee kertomaan palvelusta ja palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä. Näiden osioiden jälkeen esittelen tutkimuksen ja sen tuottamia tuloksia. Tulosten arviointiluku esittelee tutkimustuloksien herättämiä kehitysehdotuksia. Lopuksi pohdin työprosessiani kokonaisuutena.

Opinnäytetyön tärkeimpiä käsitteitä ovat asiakkuus, odotukset, palvelu, kokemukset ja asiakastyytyväisyys. Palvelukokonaisuudessa kaikki alkaa asiakkaan tarpeesta, joka johtaa asiakkuuteen. Asiakkuuden sisäisten ja ulkoisten tekijöiden muovaavat odotukset heijastuvat palveluun, kokemukseen, jonka perusteella muodostuu ympyrän sulkeva asiakastyytyväisyys. Seuraavan ympyrän muodostuminen riippuu pitkälti siitä, onko asiakas tyytyväinen vai tyytymätön. Pähkinänkuoressa tämä tekee asiakastyytyväisyystutkimuksesta tärkeän. Olennaista on myös tutkimuksen tuottama tieto, sillä se auttaa Saurum Osakeyhtiötä kehittämään toimintaansa ja vastaamaan paremmin asiakkaidensa odotuksiin.

## 2 TOIMEKSIANTAJA – SAURUM OSAKEYHTIÖ

Toimeksiantajani on kuopiolainen kultaseppäalan yritys Saurum Osakeyhtiö, joka on saanut alkunsa 1942. Yrityksen perustaja Eino Räsänen aloitti uransa oppipoikana kuopiolaisessa kultasepänliikkeessä vuonna 1919. Vuonna 1942 Räsänen osti verstararvikkeet ja kultasepäntyökalut Johan Miettiseltä ja aloitti uransa kultaseppäalan yksityisyrittäjänä. 60-luvulla pöytähopeatuotteiden valmistus ja myynti sai seurakseen korujen suunnittelun ja valmistuksen. 1984 E. Räsänen Oy fuusioitui Kuopion Kultaseppä Oy:n kanssa. Yhdistyneiden yritysten nimeksi tuli Saurum Osakeyhtiö ja toiminta jatkuu vielä tänäkin päivänä. (Saurum\_Oy 2013.)

Saurum Osakeyhtiö valmistaa laadukkaita jalometallituotteita. Vahvuutena yrityksellä on oma tuotanto ja jatkuvasti kehittyvä valmistuksen ja muotoilun osaaminen. Saurum Osakeyhtiö seuraa aikaansa, mukautuu maailman muutoksiin kuitenkin perinteitä kunnioittaen. Saurum Osakeyhtiön toiminnan peruspilareita ovat tinkimätön ammattitaito, avoimuus ja rehellisyys. Menestyvän liiketoiminnan rakentamiseen Saurum Osakeyhtiö edellyttää avointa, sitoutunutta ja toinen toistaan arvostavaa työyhteisöä. Samoja arvoja toteutetaan myös asiakassuhteiden kohdalla. (Saurum\_Oy 2013.)

Yrityksenä Saurum Osakeyhtiö luokittelee itsensä laatua arvostavaksi sekä tulevaisuuden haasteita pelkäämättömäksi. Heiltä löytyy rohkeutta erottua muista ja toiminnan päämääränä onkin tuoda markkinoille uutta ja ainutlaatuista jalometallimuotoilua sekä kultasepän ammattitaitoa, joka palvelee mahdollisimman laajaa kuluttajaryhmää. Saurum Osakeyhtiö mieltää olevansa vahvasti mukana luomassa sekä tukemassa suomalaista kulttuuria. (Saurum\_Oy 2013.)

### 2.1 Tuotemerkit

Saurum Osakeyhtiö on valmistanut kauan kotimaisia hopeatuotteita. Jokaisen tuotteen valmistuksessa hyödynnetään korkeaa valmistusteknistä osaamista perinteitä kunnioittaen, uutta unohtamatta. (Saurum\_Oy\_hopeakuvasto 2013.) Yritys on jakanut toimintansa kolmen tuotemerkin alle. Tuotemerkeistä jokainen edustaa suomalaista muotoilua. Selkeästi erotellut tuotemerkit mm. helpottavat asiakkaan valintaa, mikäli hän haluaa painottaa kulkuskäyttäytymisensä tiettyyn tuotemerkkiin. Tuotemerkit ovat Saurum Osakeyhtiö, Lumoava sekä Ritva Liisa Pohjalainen. Saurum Osakeyhtiö -tuotemerkin alaisuudessa tuotetaan perinteisiä korutuotteita sekä pöytähopeita Suomi Chippendale ja Talonpoikais rokokoo. (Saurum\_Oy 2013.)

Lumoava- tuotesarjalla on, ei vain lumoava nimi vaan myös vetoava tunnuslause: ”Lumoava - You’re come to find your beloved one.” Lumoava yhdistää korunvalmistuksen ja suo-



malaisen muotoilun. Lumoava – korut henkivät rehellisyydessään aitoutta sekä puhdasta kauneutta. Lumoava – sarjalla on useita suunnittelijoita: Eelis Aleksis, Carina Blomqvist, Eero Aarnio, Kristian Saarikorpi ja Heikki Hartikainen. (Lumoava 2013.)

Tuotesarja Ritva Liisa Pohjalainen selkeydessään ja ajattomuudessaan edustaa skandinaavista korumuotoilua. Korujen aiheiden taustana on hyödynnetty pohjoisen luonnon kauneutta, muotoja sekä värejä. (Ritva Liisa Pohjalainen\_jewellery 2013.)

Ritva Liisa Pohjalainen –tuotesarja sisältää korujen lisäksi myös sisustustuotteita ja design-esineitä, joiden muotoilussa myös ilmenee arktisen luonnon puhtaus ja kauneus (Ritva Liisa Pohjalainen\_homedesign 2013).

### 3 ASIAKKUUSAJATTELU

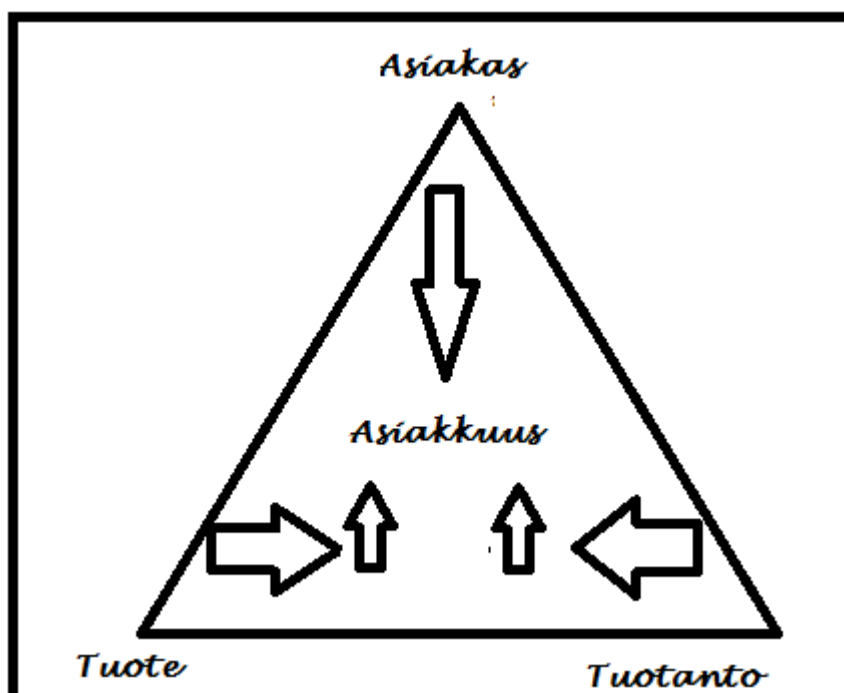
Henkilö, joka on ollut suorassa tai välillisessä kontaktissa palvelun tarjoajan tuotteisiin, määritellään asiakkaaksi (Rope & Pöllänen 1998, 254). Asiakkuuden, toisin sanoen asiakassuhteen, syntymiseen tarvitaan kaksi perustekijää: halu ostaa ja toisella osapuolella halu myydä (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 1998, 13).

Asiakkuusajattelun tärkein määritelmä on asiakkaan arvontuotanto. Tärkeä on siis prosessi, jonka avulla asiakas tuottaa arvoa itselleen. Kun palvelua tarjoava yritys ymmärtää asiakkaan arvontuotantoprosessin, se ymmärtää asiakkuusajattelun ydintä myöten. Ei siis riitä vain, että asiakas on tyytyväinen tai hänen tarpeensa on tyydytetty. Yrityksen tulee lisäksi kantaa vastuuta myös asiakkuuden kehittämisestä tarjoten asiakkaalle jatkuvasti uusia mahdollisuuksia asiakkuuden arvontuotantoon. Yrityksen tulee muistaa, että olennaisinta ei ole etsiä asiakkaita tuotteille vaan mieluummin tuotteita asiakkaille.<sup>1</sup>

Asiakkuus, asiakkaan arvontuotanto on prosessi, johon palveluntarjoajan tulisi tutustua syvällisesti. Jokainen asiakas on omanlaisensa ja tuottaa asiakkuutensa arvon eri tavoin. Asiakkuuksien johtamisen tarkoituksena ei ole kasvattaa huippuunsa yksittäisen kaupan tuottoa, vaan ennemminkin rakentaa kestäväää asiakkuutta yhdessä asiakkaan kanssa.<sup>1</sup>

Tässä tutkimuksessa asiakas on Saurum Osakeyhtiön jälleenmyyjä. Asiakkuuden ehdoilla toimiminen on olennainen osa asiakkuusajattelua. Täten pyritään synnyttämään arvoa asiakkuuden molemmille osapuolille.

Kuten kuviosta 1 ilmenee, asiakas on kuitenkin vain yksi asiakkuusajattelun kulmakivistä. Toinen kulmakivi on tuotteen muuttaminen prosessiksi. Tuote tulee nähdä kokonaisuutena, jossa vaihdanta tapahtuu asiakkaan ja yrityksen välillä. Tämän myötä asiakkuusprosessi erilaistuu ja asiakkaan arvontuotanto saa muotonsa. Tällöin avautuvat rajattomat mahdollisuudet erilaisten asiakkuuksien rakentamiseen. Asiakkuusajattelukolmion kolmas kulmakivi on tuotanto, eli se kuinka yritys kantaa vastuunsa suhteessa asiakkuuteen. Asiakkuusajattelussa yrityksen tulee ymmärtää ja olla mukana tukemassa asiakkaan omia tavoitteita, asiakkuusajattelun mukaisesti. <sup>1</sup> (Storbacka & Lehtinen 2006, 19–23.)

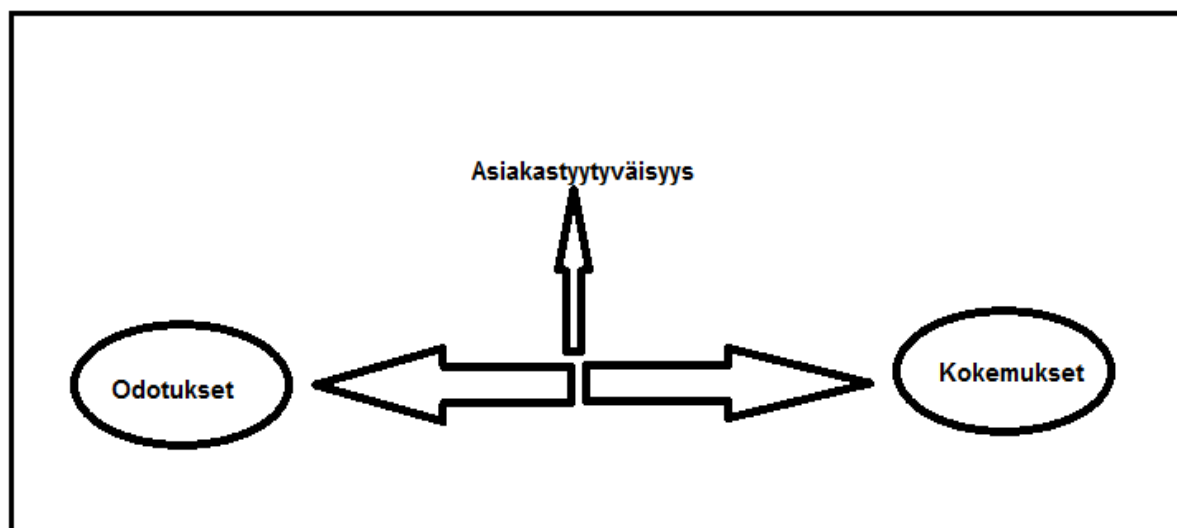


KUVIO 1. Asiakkuusajattelun kulmakivet (Storbacka & Lehtinen 2006, 23)

<sup>1</sup> (Storbacka & Lehtinen 2006, 19–23.)

### 3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan odotukset ja palvelukokemus yhdessä muodostavat asiakastyytyväisyyden. Samanarvoisina kohdatut odotukset luovat kuluttajalle asiakastyytyväisyyden tunteen. Mikäli asiakkaan kokema hyöty ei yllä odotusten tasolle, lopputuloksena on pettymys. (Ylikoski 1999, 109.) Vastaavasti jos kokemus ylittää asiakkaan sille asettamat odotukset, asiakkaan mielessä muodostunut mielikuva, odotus, kyseisen kokemuksen laadun tasosta ko-hoa. Kun asiakas määrittelee laadun hyväksi, asiakastyytyväisyys muodostuu (kuvio 2). (Albanese & Boedeker 2002, 90.)



KUVIO 2. Asiakkaan ennako-odotusten ja kokemusten vaikutus tyytyväisyyteen (Albanese & Boedeker 2002, 90)

## 4 BRÄNDI JA IMAGO, ODOTUKSET JA KOKEMUKSET

Brändi ja imago, samoin kuin odotukset ja kokemukset, näitä kaikkia yhdistää sama olennainen tekijä: asiakas. Niin brändi kuin imagokin vaikuttavat osaltaan odotusten muodostumiseen. Odotukset puolestaan vaikuttavat välittömästi kokemukseen, joten näin ollen jokainen ellementeistä on osallisena asiakastytyväisyyden muodostumiseen.

### 4.1 Brändi

Asiakas pystyy luomaan brändin, markkinoijalle se on hankalaa, jopa mahdotonta. Brändi on yleinen ja vakiintunut käsite markkinoinnissa. American Marketing Association antaa brändille seuraavan määritelmän: ”Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista.” Vaikka kyseinen määritelmä on osaltaan oikea, se kuitenkin unohtaa erään erittäin olennaisen tekijän, asiakkaan. Kokonaiskuvaa ajatellen tämä ajattelu tuntuu puutteelliselta. Fyysiseen tuotteen perustuva brändin rakentaminen on helpompaa kuin palvelupohjaisen tuotteen brändääminen. (Grönroos 2009, 384–386.)

Brändi on mielikuvaan perustuva tekijä. Se on asiakkaan mielessä muodostuva imago. On olemassa sekä brändi että brändi-imago ja -identiteetti. Brändin identiteetti on kuvaus sen imagosta. Brändi-imago puolestaan on asiakkaan mielessään muodostama ajatus, kuva tarjolla olevasta tuotteesta tai palvelusta. Brändin ja brändi-imagon erottaminen toisistaan on hankalaa. (Grönroos 2009, 386.)

### 4.2 Imago

Positiivinen ja tunnettu imago on yritykselle voimavara. Imago kertoo odotuksista yhdessä mm. markkinointikampanjoiden ja suusanallisen viestinnän kanssa. Imago vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja suodattaa tunteita asiakaskokemuksen yhteydessä. Pienet, satunnaiset epäkohdat palvelutilanteessa annetaan helpommin anteeksi kun imago on myönteinen. Negatiiviseen vivahtavan imagon kohdalla asiakas saattaa kiinnittää huomionsa herkemmin ongelmakohtiin ja jopa korostaa niitä mielessään. Puoleen tai toiseen, imago on riippuvainen asiakkaan odotuksista ja kokemuksista. Imago imee vaikutteita koetusta palvelun laadusta ja asiakastytyväisyydestä. Imago on merkittävä tekijä yritykselle niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Sisäisesti imago vaikuttaa henkilöstöön, kun ulkoinen vaikutus kohdistuu asiakaskuntaan. Imagon ollessa myönteinen henkilöstönkin on helppo toimia paremmin ja ulkoisesti asiakastytyväisyys kasvaa. (Grönroos 2009, 398.) Kun yrityksen tavoitteena on asiakastytyväisyyden kohottaminen, kannattaa, viimeistään silloin, kääntää katse henkilöstöön, sen hyvinvointiin ja näkemyksiin yrityksen imagosta ja asiakaskohtaamisista.

### 4.3 Odotukset ja kokemukset

Odotus muovautuu asiakkaan mielessä tuotteen brändin ja palveluntarjoajan imagon sävyttämänä. Kokemus heijastaa itseensä vaikutteita odotuksista ja määrää siten kuinka palvelu koetaan. Odotuksien ja kokemusten vertailu eri tapauksien välillä koetaan ongelmalliseksi, sillä jokainen tapaus on yksilöllinen. Samoin mittaamisajankohta (tapahtuuko mittaus ennen, jälkeen vai palvelun aikana) tuottaa vertailusta mahdollisesti jopa pätevyysongelmaisen tuloksen eli tuloksen jolla ei ole validiteettia. (Grönroos 2009, 118–119.)

## 5 SUUSANALLINEN VIESTINTÄ

Suusanallinen viestintä on kaikkein voimallisimien markkinointiviestinnän keinoista. Se helpottaa päätöksentekoa. Luotetun neuvonantajan, esimerkiksi ystävän suosittelu ohjaa päätöksen tekemistä suuressa määrin. Markkinoijan tulisi tiedostaa suusanallisen viestinnän voima, hyödyt sekä haitat. (Silverman 2001, 21–22.) Palvelukokemuksen onnistuminen verrattuna asiakkaan odotuksiin luo pohjan suusanalliselle viestinnälle, joka saa voimansa siitä, kuinka asiakas palvelun kokee. Jopa nykypäivän perinteiset mediat käyttävät hyödykseen suusanallisesta viestinnästä saamia uutisvihjeitä (Poutiainen, 28.11.2012).

Negatiivinen suusanallinen viestintä voi olla luultuakin haitallisempaa. Esimerkiksi mikäli yrityksen henkilöstö ei ole riittävän asiantuntevaa, asiakas mahdollisesti leimaa mielessään niin brändin kuin yrityksen imagonkin. Negatiivisen suusanallisen viestinnän neutralisointi asiakkaiden mielestä on miltei mahdotonta. Tämän vuoksi suusanallisen viestinnän tutkiminen on lähes elintärkeää liiketoiminnalle. Tutkimus tukee tavoitetta asiakkaan ostokäyttäytymisen, mielipiteiden, asenteiden ja tarpeiden hahmottamiseen tarjottua palvelua kohtaan. Tutkimuksen avulla saadaan selville kuinka asiakas kuvailee palvelua ja tuotetta toiselle, mitä tulisi parantaa, muuttaa tai säilyttää entisellään. (Silverman 2001, 120–121.) Hyvän yritystoiminnan perustana on hyvä ja strateginen maineenhallinta. Kuka haluaisi-kaan yhteistyöhön huonomaineisen yrityksen kanssa. Vaikka verkostoituminen ja strategia eivät ole erityisen hyvä yhdistelmä, ne ovat aikamme kaksi kestoilmiötä. Strategian johtaminen ja kontrollointi ovat liiketoiminnalle tärkeitä, mutta liian näkyvät strategiset toimet voivat leimata yrityksen huonomaineiseksi. (Aula & Mantere 2006, 111–112.)

## 6 PALVELU

Teoksessa Yrittäjän käsikirja 2005 – Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä (Risänen 2005, 18) palvelu määritellään vuorovaikutukseksi, teoksi tai vähintään valmiudeksi tarjota asiakkaalle lisäarvoa ongelman ratkaisun vaivattomuudella, elämyksellisyydellä tai mielihyvällä. C. Grönroos (2009, 48) puolestaan toteaa teoksessaan Palvelujen johtaminen ja markkinointi, että palvelusuhteeksi luokitellaan asiakastapahtuma joka koostuu vaikkapa ainoastaan lyhyestä puhelinkeskustelusta.

### 6.1 Koettu palvelu

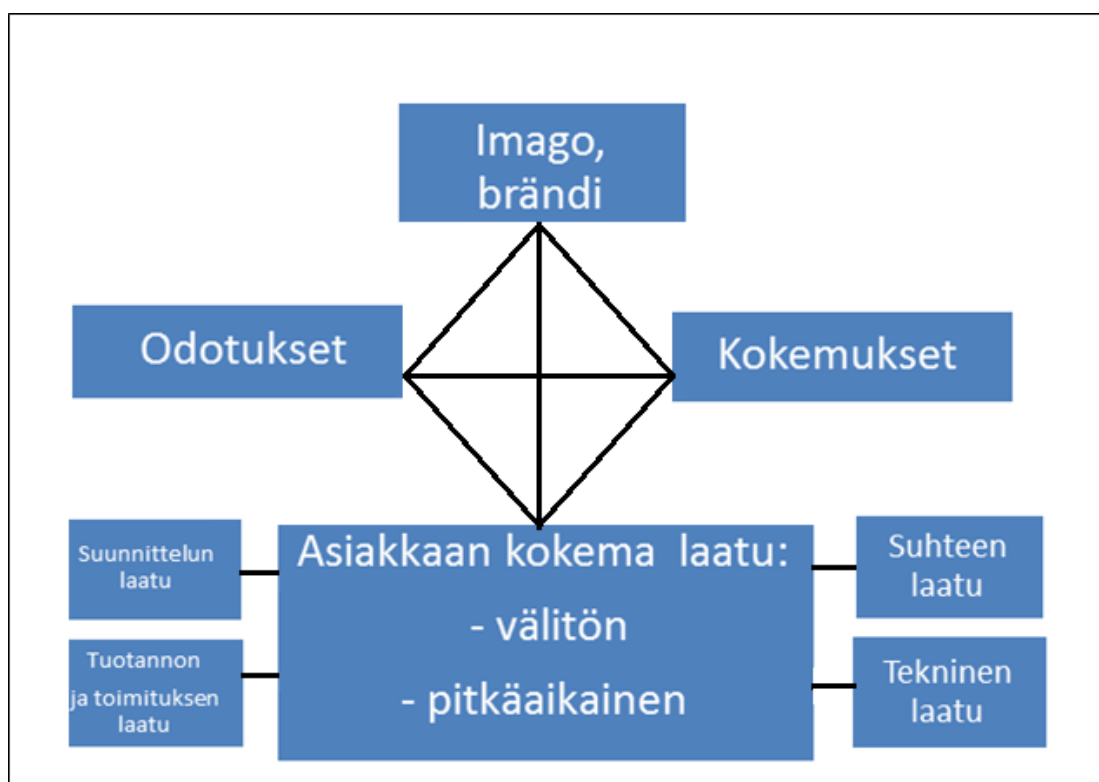
Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä on palveluiden johtamistarkoituksiin riittävä; lyhyt mutta kattava ohjeistus. Asiakkaan palvelutarpeen tyydyttämiseen tarvitaan ammattimaisuutta ja riittäviä taitoja asiakaspalvelijan taholta. Myös asiakaspalvelijan asenteet ja käyttäytyminen vaikuttavat asiakkaan näkemykseen palvelutapahtumasta. Palveluntarjoajan tulee olla helposti lähestyttävissä ja valmis mukautumaan asiakkaan toiveisiin ja vaatimuksiin. Luottamus on yksi asiakassuhteen peruselementti. Kun asiakas tietää, että palveluntarjoaja toteuttaa minkä lupaa, prosessi on kaikille osapuolille miellyttävämpi ja asiakasuskollisuutta kasvattava. Palvelun normalisointi on tärkeää. Siten asiakas näkee palveluntarjoajan pyrkivän hallitsemaan tilanteen kuin tilanteen kääntääkseen palvelutilanteen takaisin raiteilleen. Myös palvelumaisema on olennainen osa palvelukokonaisuutta. Fyysisen ympäristön avulla palvelutapahtumaan luodaan miellyttävyyttä. Maine ja uskottavuus liittyvät vahvasti myös palveluntarjoajan imagoon ja luotettavuuteen. Asiakkaalle on tärkeää tietää voivansa luottaa palveluntarjoajan täyttävän heille asetetut suorituskriteerit. (Grönroos 2009, 121–122.)

Asiakkaan mielialaa ja tunteita ei oteta huomioon koetun palvelun laadun mallissa tai mitauksissa, vaikka ne selvästi asiaan vaikuttavatkin. Palvelun totuuden hetket – käsite perustuu siihen, että tapahtuma on ainutlaatuinen ja tapahtuu tässä ja nyt (Grönroos 2009, 111). Korjatakseen totuuden hetkellä tapahtuneen mahdollisen virheen palveluntarjoajan on luotava uusi totuuden hetki, sillä palvelun ja edellisen totuuden hetken varastoiminen on mahdotonta (Ylikoski 1999, 26).

### 6.2 4Q-Laatumalli

Palvelun laatu on vahvasti sidoksissa asiakastytyväisyyteen (Rahman, Khan & Haque, 2012). Palvelun laatu ja asiakastytyväisyys puolestaan ovat suorassa yhteydessä markkinointiin. Mm. tässä tutkimuksessa ilmenneitä vahvuuksia tulisi myös markkinoinnissa hyödyntää. Palvelusuhteita on hyvä vaalia ja asiakastytyväisyys on tuskin koskaan yliarvostettua.

Gummerssonin 4Q-laatumalli kiteyttää kattavasti palvelun kokonaisuuden, joka tulee liike-toiminnassa ottaa huomioon. Kuviossa 3 Gummerssonin laatumalli esittelee palvelun elementtejä, joita käytetään apuna palvelun laadun kehittämisessä ja hallinnassa. Tämän laatumallin muuttujia ovat odotukset ja kokemukset sekä imago ja brändi. Imago kertoo siitä, kuinka asiakas näkee yrityksen. Brändi puolestaan liittyy asiakkaan muodostamaan käsitykseen tuotteesta. Asiakkaan käsitys yrityksen tarjoamasta palvelukokonaisuudesta ja sen laadusta vaikuttaa yrityksen imagon muodostumiseen ja sitä myöten myös brändimielikuvan. (Grönroos 2009, 109–110.)



KUVIO 3. Gummerssonin 4Q-laatumalli (Grönroos 2009, 109)

### 6.3 SERVQUAL -menetelmä

SERVQUAL – menetelmä on osaltaan Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin 1980-luvun puolivälissä aloittamaa tutkimusta. Asiakkaiden kokeman palvelun laatu sai kymmenen osatekijää, jotka myöhemmin tehdyssä tutkimuksessa karsittiin viiteen osatekijään. Ensimmäiseksi listattu osatekijä on konkreettinen ympäristö. Tämä käsittää toimintaympäristön kokonaisuudessaan sekä asiakaspalvelijoiden ulkoisen olemuksen. Toiseksi tekijäksi nousee luotettavuus. Tässä tähdätään siihen, onko palveluyrityksen tarjoama kokonaisuus palvelulupauksen mukainen täsmällisyydessään ja virheettömyydessään. Kolmantena esitetty reagoivaisuus kertoo palveluhenkilöstön palveluvalmiudesta. Neljäntenä osatekijänä on vakuuttavuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että työntekijät käytöksellään ja olemuksellaan



luovat asiakkaalle turvallisen ja luotettavan asioimisympäristön. Viidenneksi listattu empatia kattaa asiakkaan ongelmien ymmärtämisen, yksilöllisen kohtelun ja lähestymistä helpottavat aukioloajat. Näihin osatekijöihin perustuu SERVQUALiksi kutsuttu menetelmä jonka avulla mitataan kuinka asiakkaat kokevat palvelun laadun. (Grönroos 2009, 114–117.)

#### 6.4 Laatukuilut

Panasuraman, Zeithaml ja Berry ovat kehittäneet myös kuiluanalyysimallin, jonka avulla valaistaan palvelunlaadun parantamiskeinoja ja analysoidaan laatuongelmien lähteitä. Kuiluanalyysimalli esittelee yksityiskohtaisesti palvelun laadun muodostumisen.<sup>2</sup>

Laatukuiluja mallissa on viisi. Ensimmäisen kuilun muodostavat johdon käsitykset kuluttajien odotuksista. Tämä puutteellinen näkemys kuluttajien laatuodotuksista voi johtua useista eri seikoista. Esimerkiksi virheellisesti tulkitut tai puuttuvat analyysit, puutteellinen tiedonkulkua tai epätarkat tiedot markkinatutkimuksista.<sup>2</sup>

Tästä seuraa toinen kuilu, joka jää johdon käsitysten ja laatuvaatimusten väliin. Kuilun aiheuttajina voivat olla mm. suunnittelun puutteellinen johtaminen, suunnitteluvirheet tai selkeään tavoiteasettelun puuttuminen.<sup>2</sup>

Kolmas kuilu muodostuu, kun palvelun laatuvaatimukset eivät toteudu tuotanto- ja toimitusprosessissa. Tämä voi johtua mm. liian jäykistä tai monimutkaisista laatuvaatimuksista. Myös työntekijöiden ja yrityskulttuurin tulee mukautua vaatimuksiin, muutoin kuilu vain syvenee. Palveluoperaation johtamisen ja teknisten apuvälineiden tulisi tukea ja edesauttaa laatuvaatimusten mukaista toimintaa.<sup>2</sup>

Kuiluista neljäs muodostuu, kun markkinointiviestinnässä annetut lupaukset eivät tue toimitettua palvelua. Tämä markkinointiviestinnän kuilu aiheutuu, kun palveluntuotanto on unohdettu ko. viestinnän suunnittelussa. Myös liioittelu tai liikojen lupailu on yksi kuilun aiheuttajista.<sup>2</sup>

Viides kuilu on koetun palvelun laadun kuilu. Kuilu syntyy, kun palveluodotukset eivät täyty palvelukokemuksessa. Tämän seurauksia ovat esimerkiksi laatuongelmat, negatiivinen suusanallinen viestintä ja lopulta kielteinen vaikutus yrityksen imagoon.<sup>2</sup> (Grönroos 2009, 143–149.)

<sup>2</sup> (Grönroos 2009, 143–149.)

## 7 KOTIMAAN MARKKINATUTKIMUS: JÄLLEENMYYYJIEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Toimeksiantajana toimiva Saurum Osakeyhtiö oli valmiiksi määritellyt aiheen: kotimaan markkinatutkimuksen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Saurum Osakeyhtiön jälleenmyyjien asiakastyytyväisyyttä, heidän näkemyksiään heille tarjotusta palvelusta sekä ajatuksia parannusta kaipaavista kohdista yhteistyöhön Saurum Osakeyhtiön kanssa.

Opinnäytetyön tietoperusta, teoreettinen viitekehys, muodostuu käsitteistä asiakkuus, odotukset, palvelu, kokemukset ja asiakastyytyväisyys. Nämä käsitteet muodostavat jatkumon, joka kiteyttää asiakastyytyväisyydestä huolehtimisen tärkeyden.

Markkinatutkimuksen kohteeksi on siis rajattu kotimaan markkinoiden jälleenmyyjäasiakkaat. Tutkimusongelmaksi voidaan määritellä yksinkertaisesti Saurum Osakeyhtiön jälleenmyyjien asiakastyytyväisyys.

### 7.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus

Tämä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on, toimeksiantajan pyynnöstä ja tekijän ehdotuksesta, toteutettu sähköisenä kyselynä Webropol – ohjelmalla. Kysely lähetettiin toimeksiantajan toimittaman asiakaslistan mukaisesti 343 henkilölle. Kyselyyn vastasi 88 (26 %) jälleenmyyjäasiakasta.

Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään mm. eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia sekä prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Onnistuakseen tutkimus tarvitsee riittävän suuren ja edustavan otoksen. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keräämisessä yleensä käytetään standardisoituja kyselylomakkeita valmiiksi annettuine vastausvaihtoehtoineen. (Heikkilä 2004, 16.)

Toimeksiantaja toimitti valmiin, tarkat suuntaviivat antavan kyselylomakkeen. Tämän lomakkeen siirsi Webropol-ohjelmaan. Lomakkeessa esiintyvät kysymykset mukailevat Likertin asteikkoa ja ovat strukturoituja, suljettuja, jolloin monivalintavastaukset ovat valmiiksi annettuja (Heikkilä 2004, 50–53).

Kyselylomakkeeseen ei ole liitetty saatekirjettä, vaan se on korvattu muutamilla saatesanoilla lomakkeessa johdantona kyselyyn. Näiden saatesanojen tarkoituksena on kertoa hieman tutkimuksesta ja kannustaa asiakasta vastaamaan kyselyyn. Teoksessa Tilastollinen tutkimus (Heikkilä 2004, 61–62) saatekirjeessä kerrottaviksi asioiksi on koottu mm. tutkimuksen toteuttaja ja tavoite, samoin se, mihin tutkimuksella pyritään. Kaikki nämä ilmenvät tutkimuksen saatesanoista. Kyseessä on asiakastyytyväisyystutkimus, jälleenmyyjille

kohdistusta tosin ei saatesanoissa eritellä, vaikka se kyselyssä ilmeneekin kohtuullisen selkeästi.

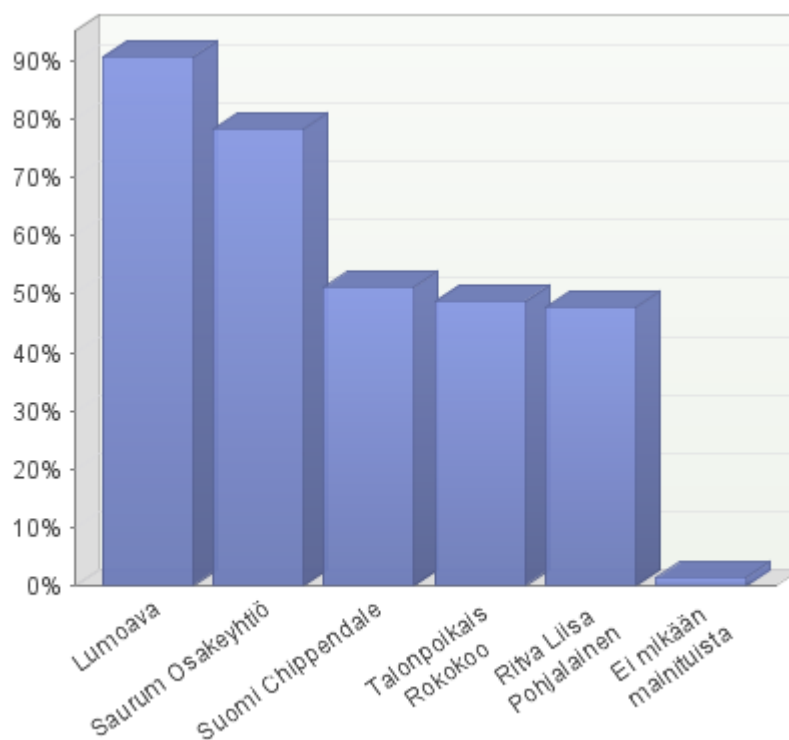
Kyselyn testaukseen osallistui yhdeksän henkilöä, jotka arvioivat lomakkeen täyttämisen helppoutta, ohjeiden selkeyttä ja kysymysten asettelua. Teoksessaan Tilastollinen tutkimus Heikkilä (2004, 61) kertoo 5-10 koehenkilön riittävän tutkimuslomakkeen testaukseen. Lomakkeen testasin itseni lisäksi kahdeksalla eri-ikäisellä henkilöllä. Testiryhmään kuului neljä miestä, viisi naista, osa opiskelijoita, osa työelämässä, osa perheellisiä ja osa eläkeiän saavuttaneita. Testiryhmään kuului henkilöitä kohderyhmään kuulumattomilta asiakassegmenteiltä, mutta toimeksiantajan asettamat suuntaviivat kävivät kaikille järkeen. Vain muutamia muutoksia lomakkeeseen ehdotettiin ja ne myös toteutettiin. Muutokset mm. mahdollistavat tulosten monipuolisemman analysoinnin.

## 8 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Toimeksianto Saurum Osakeyhtiön asiakastyytyväisyystutkimuksesta vahvistui ja projekti-suunnitelma valmistui marraskuun 2012 alussa. Kysely lähetettiin kohderyhmälle sähköisesti 19.11.2012 ja muistutukset lähetin sovitusti viikon välein 26.11. ja 3.12. Kyselyn vastaamisaika umpeutui 12.12.2012. Tutkimustulokset esittelen yksityiskohtaisesti kysymys kysymykseltä pyrkien purkamaan ne mahdollisimman tarkasti parhaan hyödyn varmistamiseksi.

### 8.1 Tuotevalikoima

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitetaan vastaajien yritysten tuotevalikoiman laajuutta. Kysymykseen vastasi 88 asiakasta. Heistä 91 % kertoo Lumoava-tuotemerkin kuuluvan tuotevalikoimaansa. 78 % vastanneista jälleenmyyjistä sisällyttää Saurum Osakeyhtiö-tuotemerkin tuotevalikoimaansa. Saurum Osakeyhtiö-tuotemerkin alle kuuluvia tuotemerkkejä Suomi Chippendale tilaa 51 % ja Talonpoikais Rokokoota 49 % vastaajista. Vastanneista 48 % sisällyttää tuotevalikoimaansa Ritva Liisa Pohjalainen-tuotemerkin ja 1 vastaajista eli 1 % kertoo, ettei mikään mainituista kuulu hänen yrityksensä valikoimaan.



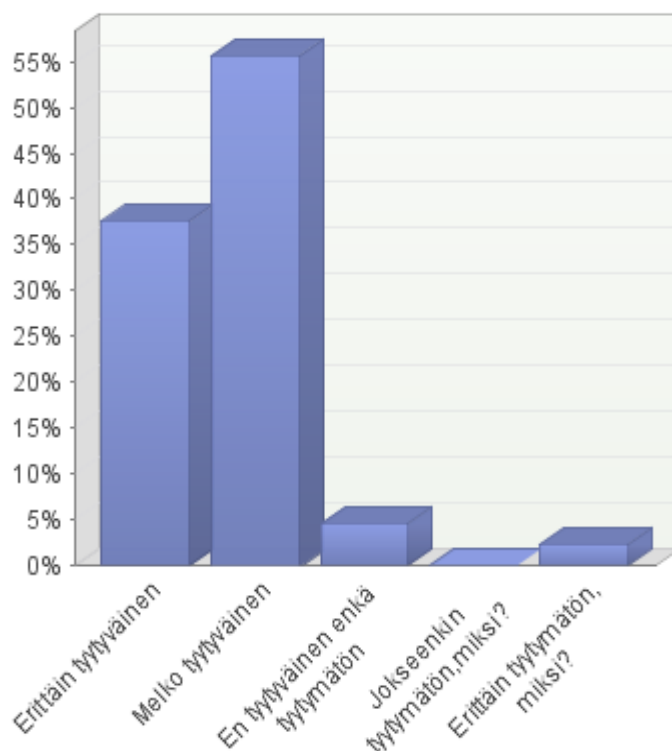
KUVIO 4. Kohdeyrityksen tuotevalikoimaan kuuluu

### 8.2 Kokemukseen perustuva tyytyväisyys

Seuraavassa kysymyksessä tutkitaan asiakkaiden kokemuksiin perustuvaa tyytyväisyyttä Saurum Osakeyhtiöön. 88 vastaajasta 38 % kertoo olevansa erittäin tyytyväinen. 56 % vas-

tanneista osoittautuu melko tyytyväiseksi. 5 % vastaajista ei ole tyytyväinen eikä tyytymätön ja 2 % vastanneista tunnustaa olevansa erittäin tyytymätön. Avoimen vastausvaihtoehdon kohdalla kysytään syytä tyytymättömyyteen, mutta vastaus ”asiat hoituvat ja asioista voidaan sopia” voinee olla yhteydessä mihin tahansa vastaukseen. Kysymyksen vastausten keskiarvo on 4,26. Tämä tarkoittaa sitä, että vastanneiden asiakkaiden tyytyväisyyden keskiarvo sijoittuu vaihtoehtojen erittäin (5) ja melko (4) tyytyväinen väliin.

Keskiarvo: 4,26



KUVIO 5. Kokemukseen perustuva tyytyväisyys Saurum Osakeyhtiöön.

### 8.3 Tyytyväisyys Saurum Osakeyhtiöön ja näiden seikkojen tärkeys

Alla olevan taulukon perusteella analysoidaan, kuinka jälleenmyyjien tyytyväisyys Saurum Osakeyhtiön palveluihin ja käsitykset kultaseppäalan tavarantoimittajiin liittyvistä asioista yleisesti ottaen käyvät yksiin, keskiarvojen maksimimahdollisuuden arvon ollessa 5.

TAULUKKO 1. Tyytyväisyys Saurum Osakeyhtiön toimintaan

	<b>Erittäin tyytyväinen</b>	<b>Melko tyytyväinen</b>	<b>Jokseenkin tyytymätön</b>	<b>Erittäin tyytymätön</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>Keskiarvo</b>
Tuotteiden hinta-/laatusuhde	24	56	7	0	87	4,2
Toimitusten oikeellisuus	57	29	0	0	86	4,66
Toimitusaikojen luotettavuus	53	33	0	2	88	4,56
Myyntihenkilöstön yhteistyökyky	53	27	4	2	86	4,52
Palvelun laatu	57	26	4	1	88	4,58
Kyky ymmärtää jälleenmyyjien tarpeita	29	46	9	3	87	4,16
Tiedottaminen toiminnastaan	34	44	10	0	88	4,27
Valikoiman laajuus	33	51	2	1	87	4,33
Tuotteiden ajanmukaisuus	43	41	2	0	86	4,48
Pakkausten toimivuus ja ulkonäkö	37	45	3	1	86	4,37
Esitemateriaali ja internet-sivut	23	50	11	0	84	4,14

Seuraavassa taulukossa näkyy eriteltyinä Saurum Osakeyhtiön jälleenmyyjien näkemyksiä kultaseppäalan tavarantoimittajiin liittyvistä seikoista. Kysymys kuuluu: Kuinka tärkeänä yleisesti ottaen pidätte seuraavia kultaseppäalan tavarantoimittajiin liittyviä asioita?

TAULUKKO 2. Kultaseppäalan tavarantoimittajiin liittyvien asioiden tärkeys

	<b>Erittäin tärkeä</b>	<b>Melko tärkeä</b>	<b>Ei kovin tärkeä</b>	<b>Ei lainkaan tärkeä</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>Keskiarvo</b>
Tuotteiden hinta-/laatusuhde	82	6	0	0	88	4,93
Toimitusten oikeellisuus	82	6	0	0	88	4,93
Toimitusaikojen luotettavuus	84	4	0	0	88	4,95
Myyntihenkilöstön yhteistyökyky	73	14	0	0	87	4,84
Palvelun laatu	76	12	0	0	88	4,86
Kyky ymmärtää jälleenmyyjien tarpeita	74	14	0	0	88	4,84
Tiedottaminen toiminnastaan	48	35	5	0	88	4,49
Valikoiman laajuus	45	42	1	0	88	4,5
Tuotteiden ajankäyttö	63	24	0	0	87	4,72
Pakkausten toimivuus ja ulkonäkö	65	22	0	0	87	4,75
Esitemateriaali ja internet-sivut	45	37	3	0	85	4,49

Näkemyksessä hinta-/laatusuhteen tärkeydestä on kaikilla vastaajilla melko yhteneväinen. Keskiarvo kaikista vastauksista on 4,93 eli keskiarvoisesti hinta-/laatusuhdetta pidetään erittäin tärkeänä. Saurum Osakeyhtiön kohdalla tyytyväisyyden keskiarvo on 4,2 eli se sijoittuu erittäin tyytyväisen ja melko tyytyväisen välimaastoon, hivenen lähemmäksi melko tyytyväistä.

Toimitusten oikeellisuus yleisesti ottaen on tärkeä tekijä, aivan kuten hinta-/laatusuhdekin. Saurum Osakeyhtiön kohdalla tyytyväisyys tärkeänä pidettyyn toimitusten oikeellisuuteen on keskiarvoltaan 4,66, vaihtoehtojen erittäin ja melko tyytyväinen välillä, hieman lähempänä vaihtoehtoa erittäin tyytyväinen.

Toimitusaikojen luotettavuutta pidetään erittäin tärkeänä (4,95). 95 % vastaajista pitää asiaa erittäin tärkeänä ja loput 5 % arvioivat asian melko tärkeäksi. Saurum Osakeyhtiön kohdalla erittäin tyytyväisiä on 60 % vastaajista, melko tyytyväisiä on 38 % ja kaksi vastaajista (2 %) ovat erittäin tyytymättömiä. Vastausten keskiarvo on 4,56, joten keskiarvoisesti kysymykseen vastanneet ovat Saurum Osakeyhtiöön erittäin tyytyväisen alarajalla.

Myyntihenkilöstön yhteistyökykyä erittäin tärkeäksi arvioi 84 % vastaajista, 16 % puolestaan luokittelee asian melko tärkeäksi. Keskiarvoksi muodostuu täten 4,84. Saurum Osakeyhtiön kohdalla vastaukset jakaantuvat hieman enemmän. 61 % vastanneista on asiaan erittäin tyytyväinen, 31 % puolestaan on melko tyytyväisiä. 5 % kokee olevansa jokseenkin tyytymätön, 2 % on erittäin tyytymätön ja yhdellä vastaajista ei ole kokemusta asiasta. Vastausten keskiarvo kuitenkin nousee lukuun 4,52 eli hieman erittäin tyytyväisen puolelle.

Palvelun laatua arvostavat kaikki vastaajat (4,86). 86 % vastaajista pitää tätä erittäin tärkeänä ja vastaajista 14 % melko tärkeänä. Kuitenkin tyytyväisyys Saurum Osakeyhtiön tarjoamaan palvelun laatuun saa vastauksia laidasta laitaan. Tästä huolimatta vastausten pääpaino on erittäin tyytyväisessä (4,58). 65 % vastaajista on erittäin tyytyväinen tarjotun palvelun laatuun, melko tyytyväisiä on vastaajista 29,5 %. Kuitenkin 4 vastaajaa (4,5 %) on jokseenkin tyytymätön ja yksi (1 %) jopa erittäin tyytymätön.

Kykyä ymmärtää jälleenmyyjien tarpeita arvostetaan korkealle (4,84). Vastaajista 84 % pitää seikkaa erittäin tärkeänä ja 16 % melko tärkeänä. Kysymys kohdistettuna Saurum Osakeyhtiön toimintaan tuotti vastauksia laidasta laitaan. Erittäin tyytyväisiä asiaan on 33 % vastaajista, 52 % vastanneista puolestaan on asiaan melko tyytyväisiä kun vastaajista 10 % on melko tyytymätön ja kolme vastaajaa (3 %) ovat erittäin tyytymättömiä. Vastaajista yhdellä ei ole kokemusta asiasta. Keskiarvo on 4,16.

Erityisesti kahdessa edellisessä kohdassa ja niiden vastauksissa piilee suusanallisen viestinnän vaara, joka helposti johtaa tiedostamattomaan markkinointiin.

Toiminnasta tiedottaminen jakaa vastaajien mielipiteitä erittäin tärkeän ja ei kovin tärkeän välille keskiarvolla 4,49. Saurum Osakeyhtiön toiminnasta tiedottamiseen 39 % vastanneista on erittäin tyytyväisiä, 50 % vastaajista melko tyytyväisiä ja 11 % jokseenkin tyytymättömiä. (Keskiarvo 4,27.)

Valikoiman laajuutta liki kaikki vastaajat pitävät vähintään melko tärkeänä. Ainoastaan yksi vastaaja (1 %) kokee asian 'ei kovin tärkeäksi'. Saurum Osakeyhtiön tapauksessa vastaukset tyytyväisyydestä saavat keskiarvon 4,33.

Saurum Osakeyhtiön tuotteiden ajanmukaisuuteen vastaajat ovat melko tyytyväisiä (keskiarvo 4,48), kuitenkin tuotteiden ajanmukaisuus oli vähintäänkin melko tärkeää kaikille vastanneille (keskiarvo 4,72).

Pakkausten toimivuutta ja ulkonäköä koskevat 87 vastausta jakautuvat jälleen erittäin ja melko tärkeän kesken suhteessa 74 % /25 %. Kysyttäessä tyytyväisyydestä Saurum Osa-



keyhtiön toimintaa kohtaan vastaukset hajoavat hieman enemmän, mutta kuitenkin keskiarvo on 4,37 eli melko tyytyväinen. Saurum Osakeyhtiötä koskevaan kysymykseen kaikki 88 vastaajaa ovat antaneet vastauksensa.

Esitemateriaalia ja internet-sivuja koskeva kysymys sai 85 vastausta (97 % kyselyyn vastanneista). Yleisesti ottaen asiaa pidetään keskimäärin melko tärkeänä (4,49). Samoin kävi Saurum Osakeyhtiötä koskevassa kohdassa: 3 % jätti vastaamatta ja esitemateriaaleihin ja internetsivuihin ollaan melko tyytyväisiä (4,14).

#### 8.4 Saurum Osakeyhtiön tuotteiden tilaaminen

Vastaajista 84 (95 % kaikista vastaajista) on vastannut viidenteen kysymykseen. Kysymyksessä tiedustellaan onko vastaaja kuluneen vuoden aikana tilannut tuotteita Saurum Osakeyhtiöstä. Vastaajista 82 (93 %) kertoo tilanneensa tuotteita ja 2 vastaajaa (2 %) kieltää tilanneensa. Puolestaan 5 % 88 vastaajasta jättää kysymyksen väliin.

#### 8.5 Toiminnan arviointi

Kuudennessa kohdassa vastaajat arvioivat Saurum Osakeyhtiön henkilöstön ja asiakaspalvelun toimivuutta.

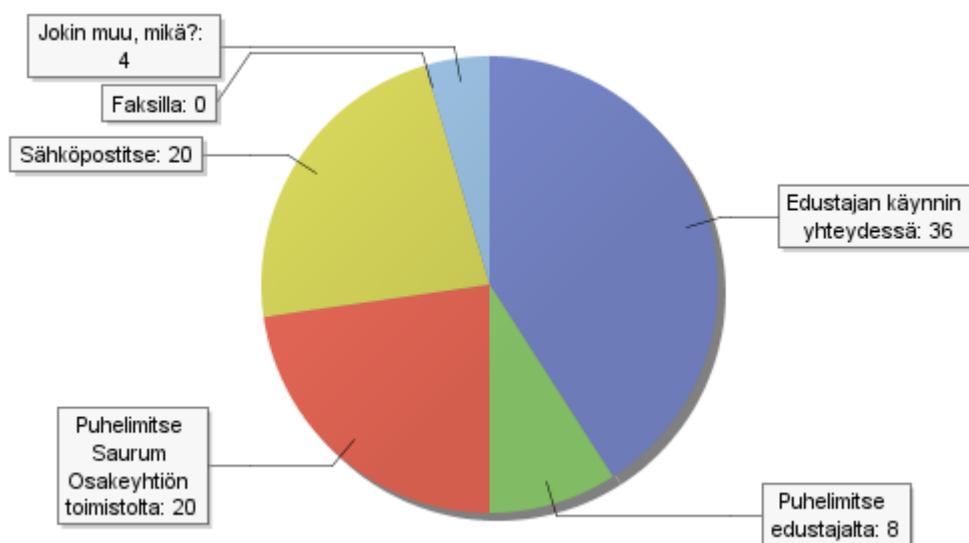
TAULUKKO 3. Asiakaspalvelun ja myyntihenkilöiden toiminta

	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Heikko	Yhteensä	Keskiarvo
Asiakaspalveluun yhteyden ottamisen helppous	38	46	4	0	0	88	4,39
Asiakaspalvelun avuliaisuus	42	42	3	1	0	88	4,42
Myyntihenkilöiden ammattitaito	44	39	4	0	1	88	4,42
Myyntihenkilöiden tavoitettavuus	26	5	13	1	1	86	4,09
Sähköpositiivastauksen nopeus	20	43	9	0	0	72	4,15
Puhelimeen vastaamisen nopeus	29	48	6	1	0	84	4,25
Tilauksen tekemisen helppous	39	44	5	0	0	88	4,39
Asioiden hoitamisen laatu kokonaisuudessaan	39	44	3	0	1	87	4,38

Asiakaspalvelua ja myyntihenkilöiden toimintaa koskevat väittämät saivat kaikki keskiarvopisteet kouluarvosanoin hyvä välillä 4,09–4,42. Korkeimmalle nousivat asiakaspalvelun avuliaisuus ja myyntihenkilöiden ammattitaito. Vähiten tyytyväisyyttä herätti myyntihenkilöiden tavoitettavuus.

## 8.6 Tuotteiden tilaamistapa

Kysyttäessä mieluisinta tuotteiden tilaamistapaa, suurin suosio on tilaamisella edustajan käynnin yhteydessä (41 %). Seuraavaksi suurimman suosion saavat tilaaminen sähköpostitse sekä tilaaminen puhelimitse Saurum Osakeyhtiön toimistolta (molemmat 23 %). Avoumissa vastauksissa eräs vastaaja kertoo pitävänsä sähköpostia hyvänä tilaustapana, mutta edustajan vierailu antaa muullekin henkilökunnalle mahdollisuuden tutustua konkreettisesti tuotteisiin. Vastaajista useampi kuin yksi kertoo hyödyntävänsä useampaa kuin yhtä tilaustapaa.



KUVIO 6. Tuotteiden tilaamistapa

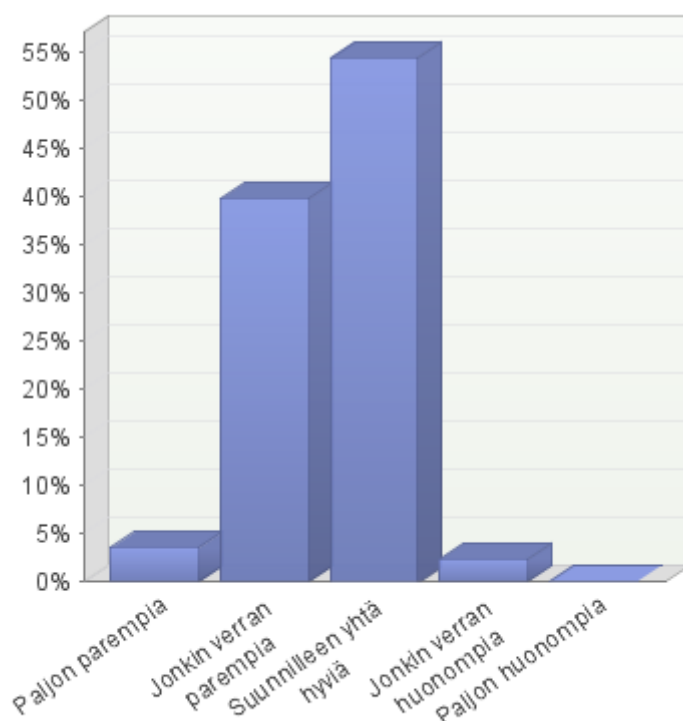
## 8.7 Suurin tavarantoimittaja

Kysymykseen jälleenmyyjän suurimmasta tavarantoimittajasta otti osaa 67 vastaajaa. Heidän joukostaan suurimmaksi päätavarantoimittajaksi on Kultakeskus jota käyttää 28 % vastanneista. Saurum Osakeyhtiötä pääasiallisena tavarantoimittajana 25 % vastaajista. Kolmanneksi suurimmaksi tavarantoimittajaksi on Kalevala 15 prosentilla. Kolmen suosituimman tavantoimittajan lisäksi vastaajat mainitsevat mm. myös Timanttiset ja Perkon. Usealla vastaajista on useita tavarantoimittajia, eivätkä he välttämättä valikoineet joukosta suurinta.

Jotkut vastaajista totesivat asian olevan liikesalaisuus. Keskimäärin 21 % kaikista alan ostoksista vastanneista yrityksistä tapahtuu Saurum Osakeyhtiön kautta.

## 8.8 Tuotteiden vertailu

Kuviossa 7 esitetään jakaumaa siitä kuinka jälleenmyyjäasiakkaat näkevät Saurum Osakeyhtiön tuotteet verrattuna muihin saman alan yritysten tuotteisiin. Kysymykseen vastasi 88 vastaajaa. Heistä kolme (3 %) luokitteli Saurum Osakeyhtiön tuotteet paljon muiden tuotteita parempina. Jonkin verran parempina tuotteita pitää 40 % vastaajista (35 vastaajaa). Suurimman lohkon vastauksista vie vaihtoehto ”suunnilleen yhtä hyviä” 55 prosentilla (48 vastaajaa valitsi tämän vaihtoehdon). Vastaajista kaksi pitää tuotteita jonkin verran huonompina.



KUVIO 7. Saurum Osakeyhtiön tuotteet suhteessa muihin saman alan yritysten tuotteisiin.

## 8.9 Saurum Osakeyhtiö verrattuna kilpailijoihin

Kysymyksissä 10 ja 11 kerätään näkemyksiä Saurum Osakeyhtiön paremmuudesta ja heikkouksista kilpailijoihin verrattuna. Kysymykseen paremmuudesta verrattuna kilpailijoihin otti osaa 62 vastaajaa, kun heikkomuutta käsittelevään kohtaan vastasi vain 54 vastaajaa.

Hyvää ja nopeaa toimitusta, sekä jälkitoimitusten harvinaisuutta kiiteltiin. Samoin kiiteltiin tuotteiden kotimaisuutta ja suomalaisia suunnittelijoita. Moni vastaajista antoi kiittävän maininnan erityisesti Lumoava- mallistolle ja tuotemerkillä Ritva Liisa Pohjalainen. Mm. Lumoava-tuotemerkin brändäystä kehuaan. Markkinointi yleisesti ottaen on kiiteltävää ja eten-

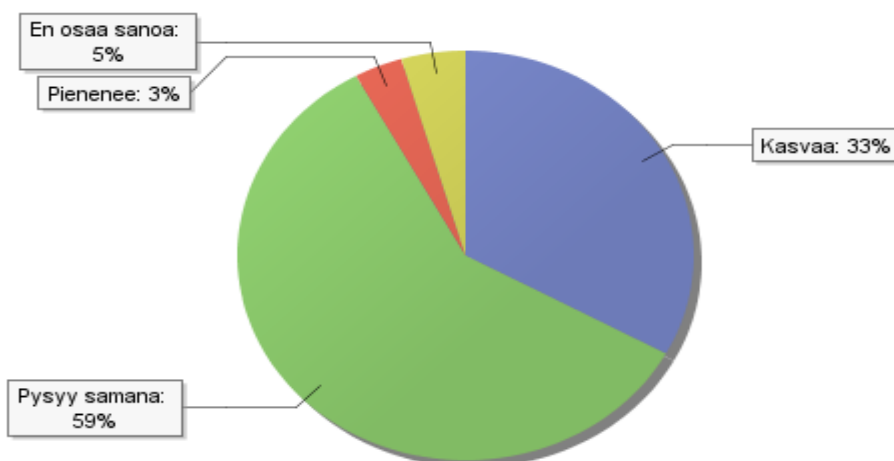
kin markkinavirtauksiin reagoiminen on nopeaa, mutta kuitenkin mm. asiakkaille jaettavien mainoslehtisten niukkuutta moitittiin. Positiivisina seikkoina pidettiin myös Saurum Osakeyhtiön henkilöstön yhteistyökykyä ja joustavuutta. Osa vastaajista kehuu tuotteiden hintalaatusuhdetta kun seuraavassa kohdassa toiset moittivat tuotteita kalliiksi ja valittelevat hopean tummumista. Tuotteiden nuorekkuus, ajanhermolla pysyminen ja uudistuminen sekä kauniit pakkaukset saavat kiitosta. Tarjouksia ja alennusmahdollisuuksia kaivataan ja yhteydenottojen tehostaminen, niin teknisen laadun kuin tiheyden suhteenkin lienee paikallaan. Eräs vastanneista moittii puhelinyhteyksien teknistä laatua ja epäileepä joku, ettei ole lainkaan tavannut Saurum Osakeyhtiön edustajaa. Myyntipaikoista annetaan kritiikkiä; muutama vastaajista tuntuu mieltävän, ettei esim. Lumoavan tuotteita myydä sen arvoisessa ympäristössä. Näiksi ”brändiä alentaviksi” myymälöiksi vastauksissa mainitaan esim. tavaratalot. Tunnettavuus ei vielä ole Suomessa huipussaan. ”Kalevalaa kysytään ja Saurumiin päädytään, sitä luullaan Kalevalaksi ja Saurum nimi rinnastetaan ulkomaiseksi”, näin kertoo eräs vastaajista.

#### 8.10 Osuus kultaseppäalan ostoista

Kysyttäessä Saurum Osakeyhtiön osuutta jälleenmyyjän kultaseppäalan ostoista vastaukset hajoavat. Toisten jälleenmyyjien (30 %) ostot jäävät 10 % tai sen alle, toisten (8 % vastaajista) nousevat 50 % tai sen yli, toiset (32 %) vastaajista jäävät edellä mainittujen välille. Kaikista 88 vastaajasta 7 % ei osaa sanoa ja 21 vastaajista hyppää kysymyksen yli.

#### 8.11 Tulevaisuudennäkymät

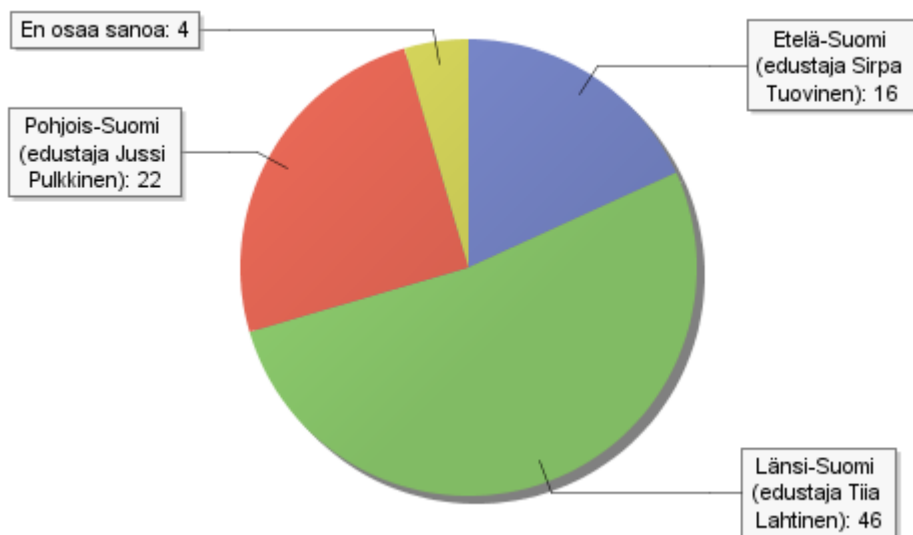
Arvioidessaan tulevaisuuden asiointiaan Saurum Osakeyhtiön kanssa 88 vastaajasta 33 % arvioi yhteistyön ja tavaranhankinnan kasvavan. Vastaajista 3 % arvioi yhteistyön pienenevän ja heistä 5 % ei osaa sanoa. Valtaosa eli 55 % vastanneista arvioi yhteistyön pysyvän samana.



KUVIO 8. Arvio yhteistyön ja tavaranhankinnan kehityksestä Saurum Osakeyhtiön kanssa

## 8.12 Sijainti

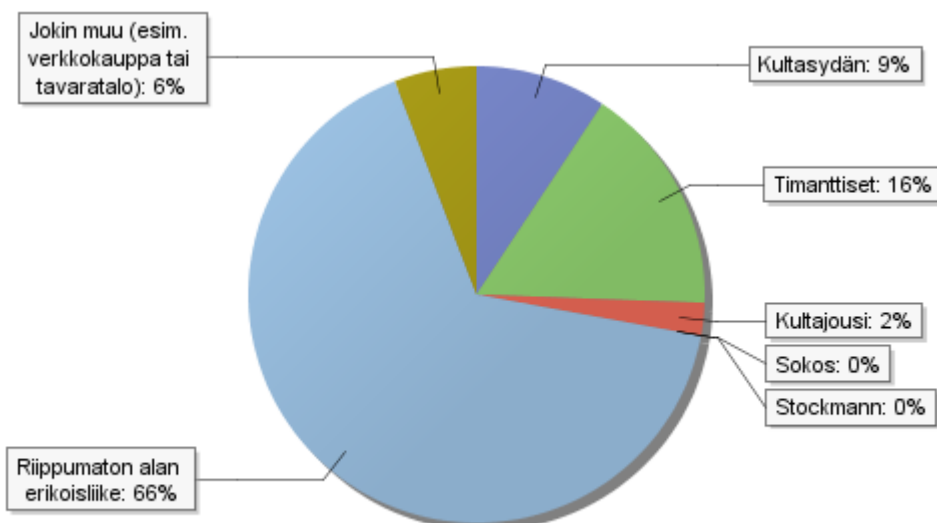
Kysymyksessä 14 tarkastellaan aluetta, johon jälleenmyyjän yritys kuuluu. Alla esiintyvistä KUVIOsta 9 ilmenee annettujen vastausvaihtojen epäloogisuus ja ristiriita, joten hämmennyttänyt tutkija jättää kysymyksen omaan arvoonsa.



KUVIO 9. Alue johon jälleenmyyjän yritys kuuluu

## 8.13 Jakelukanava

Kuten KUVIOssa 10 havainnollistetaan, kysymykseen vastanneista jälleenmyyjistä suurin osa tunnistaa jakelukanavakseen riippumattoman alan erikoisliikkeen. Toiseksi suurimmaksi jakelukanavaksi kohoaa Timanttiset ja kolmatta sijaa pitää hallussaan Kultasydän.



KUVIO 10. Yrityksen jakelukanava

#### 8.14 Validiteetti

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231) kertoo mitauksen kohdistumisesta sinne, mitä oli tarkoituskin mitata (Heikkilä 2004, 186).

Saurum Osakeyhtiön asiakastytyväisyystutkimus on suunnattu kohteisiin joita oli tarkoituskin mitata. Kysymyksien pääpiirteet tulivat toimeksiantajalta ja vastauksista löytyy selkeitä tekijöitä joista asiakastytyväisyys muodostuu.

#### 8.15 Reliabiliteetti

Pähkinänkuoressa reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen ja sen tulosten toistettavuutta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Tutkimuksella on ulkoista reliabiliteettia mikäli mittaukset ovat toistettavissa myös useaan kertaan samoin tuloksin. Mittaus puolestaan omaa reliabiliteetin mikäli se kykenee ei-sattumanvaraisten tulosten tuottamiseen. (Heikkilä 2004, 187.)

Tämä asiakastytyväisyystutkimus on toistettavissa samoin tuloksin, vaikka toivottavaa onkin että asiakastytyväisyys kasvaessaan muuttaa vastauksia. Toistettuna tutkimus on hyvä keino seurata asiakassuhteiden kehitystä yleisellä tasolla.

## 9 TULOSTEN ARVIOINTI

Vaikka tutkimustulokset ovat vuodelta 2012, ne ovat sovellettavissa käytäntöön tänäkin päivänä. Toistettaessa tutkimus mittaa sitä kuinka asiat ovat muuttuneet. Tutkimus on siis hyvä mittari siinä esiintyvien tekijöiden seurantaan. Ehdotankin tutkimuksen toistoa vähintään vuosittain. Työssä esittelen useita variaatioita palvelun laadun mittaumahdollisuuksista. Myöskään näiden hyödyntäminen käytännössä ei koskaan ole pahitteeksi. Vaikka tutkimuksessa ilmenevät tulokset ovat keskiarvojensa puolesta positiivisia, ei olisi lainkaan pahitteeksi keskittyä yksittäisten epäkohtien ehkäisyyn.

### Kehitysehdotuksia

#### Tiedon merkitys

Eräs englantilainen filosofi on todennut tiedon olevan valtaa. Tämä pitää täysin paikkaansa, myös asiakassuhteiden kohdalla. On totta, että lopullinen päätösvalta on asiakkaalla, mutta kun tavarantoimittajalla on riittävästi tietoa kysynnästä, asiakkaan tarpeista ja odotuksista voidaan palvelutapahtuma hioa entistä paremmaksi.

Tiedon pyramidin perustana toimii tiedon raaka-aine eli data, sen päälle rakennetaan tulkitulla tiedolla ja seuraavakerros rakentuu tietämyksestä ja osaamisesta. Pyramidin huipulla komeilee viisaus. Näitä kaikkia tulisi hyödyntää hyvää markkina-analyysia toteuttaessa. Kun edetään pohjalta ylöspäin, tuloksena on viisaus eli tieto eli valta. (Lotti 2001,18). Yrityksen toiminnan sisäisessä suunnittelussa ja kehittämisessä avuksi on mm. selkeä SWOT-analyysi (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat) niin yritykselle kuin tuotemerkeillekin. Yrityksen arvojen ja vision kirkastaminen ja yhtenäistäminen eri osastojen välillä sekä markkina-analyysit ja kilpailun kartoittaminen on tärkeää. Yrityksen sisäisen asiakkuusajatteluun luodut yhtäläiset, asiakkaan odotuksia vastaavat linjaukset kasvattavat asiakastyytyväisyyttä omalta osaltaan.

## Kilpailuetu

Menestystä tavoittelevan yrityksen strategiaan kuuluu usein kilpailuedun rakentaminen ja kasvattaminen. Tämä strategiaan ja markkinointiin linkittyvä käsite sisältää mm. yrityksen tarjonnan ja siihen kohdistuvan asiakastyytyväisyyden. Tavoitteellisesti kilpailuetu on käsitteenä myös liiketaloudellisesti kannattavasti toteutettavissa sekä uskottavasti markkinoille realisoitavissa. Yrityksen, joka mielii kilpailuetua itselleen, tulee ansaita kohderyhmänsä arvostus. Asiakkuudet eroavat jokainen toisistaan, yhden ostokäyttäytymistä säätelee asiointin helppous, toisella ostopäätöksen sanelee tuotteen kotimaisuus kun asiakkaista kolmas arvostaa huippulaatua ja edullista hintaa. (Rope 2000, 96–97.)

Edellä mainitut esimerkit jakavat asiakkuuksia ja segmentointi helpottuu. Kun asiakkuudet segmentoidaan huolellisesti, on kilpailuetuja helpompi kohdistaa ja kehittää. Juuri asiakkaisiin suunnatut tutkimukset antavat suuntaviivoja kilpailuetujen ja toimintastrategioiden rakentamiseen.

Kilpailuedun ylläpitoon yhdistettävissä olevan strategisen markkinoinnin ratkaisut tähtäävät pitkäaikaiseen menestykseen ja kattavat siksi kaikki markkinointiratkaisujen osa-alueet. Strategiset markkinaratkaisut ovat yleensä ylimmän johdon harteilla kun operatiivisesta markkinoinnista vastaa keskijohto markkinointitiimin kanssa. (Rope 2003, 18–19.)

Kuinka säilyttää saavutettu kilpailuetu kolmannen osapuolen vaaniessa nurkan takana? Toki hinnoittelulla pystyy pelaamaan, mutta pitkällä aikavälillä tämä onnistuu vain harvoin. Vaihtoehtona on myös panostaa palveluun. (Grönroos 2009, 501.) Oikean palvelulogiikan omaksuminen voi avata uusia ovia ja tietenkin tuoda uusia asiakkaita. Tässä kohdassa huomio kiinnittyy erityisesti tutkimuksen tuomaan vastaukseen, jossa jälleenmyyjä epäilee, ettei ole tavannut lainkaan Saurum Osakeyhtiön myyntiedustajaa.

## Asiakassuhteet

Kun aloitin urani palvelualalla, vallassa oleva käsitys kertoi asiakkaan olevan aina oikeassa. Vuosien saatossa tuo ajaton lausahdus muovautui nuoren asiakaspalvelijan mielessä siten, että asiakas kuvittelee olevansa aina oikeassa ja on hyvää palvelua kun illuusio ei tule rikotuksi.

Kuten jo aiemmin mainitsin, jokainen asiakas kokee palvelun ja palvelun laadun yksilöllisesti ja jokainen kokemus on ainutlaatuinen. Yrityksen olisi hyvä tuntee asiakkaiden odotukset ja käsitykset palvelusta suunnitellakseen palvelunsa tasoa ja hinnoittelua (Grönroos & Järvinen 2001, 42.) Vaikka tämä tutkimus on kohdistettu Saurum osakeyhtiön jälleen-



myyjille loppuasiakkaiden sijasta, saaduissa vastauksissa ilmenee tietoja myös jälleenmyyjien tietoon tulleista loppukäyttäjien mielipiteistä.

Asiakassuhteen tavoitteena olisi loogisesti ajateltuna kannattavuus, niin yrityksen kuin asiakkaan puolelta. Yritys tavoittelee rahallista hyötyä kun asiakas toivoo ratkaisua tarpeeseensa.

Yrityslähtöisesti asiakkaan tuottama hyöty, kannattavuus on mitattavissa analyysien avulla. Kun asiakkuuksien kannattavuustasot on selvitetty, voidaan asiakaskunta segmentoida kannattavuuteen perustuen. Siten mahdollistuu markkinointi- ja palvelutoimintojen tehostaminen oikeisiin kohteisiin. Analysointivaiheessa on hyvä huomioida, ettei tyytyväinen asiakas välttämättä ole kannattava. (Grönroos 2009, 206–207.)

### Hinnoittelu

Kysymyksessä 11 tutkittiin kohtia, joissa Saurum Osakeyhtiö on kilpailijoitaan heikompi. Esiin nousi mm. hinnoittelu, jota ei tule unohtaa tuotteen edetessä markkinoilla. Saurum Osakeyhtiön kohdalla kyse on valmistusyrietyksestä: yritys päättää itse tuotteidensa hinnoittelusta.

Niin tuotteiden kuin palveluidenkin markkinointi on haasteellista. Yksi olennainen menekkiin ja suosioon vaikuttava osatekijä on hinnoittelu. Palvelun, samoin kuin tuotteenkin hinnoitteluun vaikuttavat, eivät vain yrityksen sisäiset, vaan myös ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat mm. kustannukset, markkinoinnin tavoitteet ja muita kilpailijoita koskevat päätökset. Ulkoisia tekijöitä ovat kysyntä ja markkinat, kilpailu ja muut ympäristötekijät. Yrityksen markkinointitavoitteet antavat suunnan hinnoittelulle. Hinta tärkeänä kilpailukeinona vaikuttaa myynnin määrään, tuottoihin ja kannattavuuteen. Käytännössä hinnoittelu tehdään joko kustannus-, kilpailu-, tai kysyntäperusteisesti. (Lämsä & Uusitalo, 111–115.)

Tuottavuuden varmistamiseksi kannattaa hinnoitella kustannusperusteisesti markkinoita mukailien (Eklund & Kekkonen 2011). Hotelli- ja ravintola-alan sisäisiin toimintoihin suunnatussa teoksessaan Heikkilä & Saranpää toteavat oikean hinnoittelun olevan liiketoiminnan perusedellytys. Hinta ei ohjaile vain kilpailua, vaan myös kysyntää ja kannattavuutta. (Heikkilä & Saranpää 2011, 87.) Vaikka tutkimuksen kohteena oleva yritys toimii aivan eri alalla, edellä mainitut hinnoittelun tehtävät sopivat myös Saurum Osakeyhtiön tapauksessa.

Erilaistettu hinnoittelu on perustana hinnoitteluhallinnan tehtävissä sekä tuottojen maksimoinnin a.k.a revenue managementin päätavoitteen saavuttamisessa. Hinnoittelun avulla voidaan hallita potentiaalisia tuottoja. Erilaistettu hinnoittelu mahdollistaa käyttöasteen ja tuottojen kasvattamisen hyödyntämällä osan kuluttajan ylijäämästä. Lisäksi tämä hinnoitte-

lu mahdollistaa kysynnän ohjailun eri tuotteiden ja sesonkien välillä. Yrityksen tulee tuntea nykyisen ja potentiaalisen asiakkaan hintakatto, hinta jonka asiakas valmis maksimissaan maksamaan. Tämä selvitys hoidetaan segmentoinnilla. Asiakkaat segmentoidaan mm. maksuvalmiutensa mukaan. Markkinointi eri ajankohtina kohdistetaan eri segmenteille. Täten tuotto maksimoidaan sekä potentiaaliset asiakkaat hyödynnetään. (Albanese 2004, 48–52.)

Jos tuotteen hinta on asiakkaan mielestä liian korkea, äänestää hän usein jaloillaan. Eräs vastaajista toteaaakin, että ”Hinta on korkeampi, jolloin kuluttaja miettii kaksi kertaa, satsaako siihen”.

#### Suusanallisen viestinnän hyödyntäminen

Usein palveluntarjoaja luulee, ettei suusanallista viestintää voi hallita. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa, vaan suusanallista viestintää tulee tutkia. Markkinointikeinona suusanallinen viestintä on maksuton. Tästä huolimatta sillä voi olla valtava vaikutus liiketoiminnan maineelle, onhan se markkinoiden voimakkain viestintäkeino. (Silverman 2001, 23.) Saurum Osakeyhtiön tuotemerkit ovat saaneet jalansijaa kotimaisilla markkinoilla ja siksi suusanallista viestintää kannattaa tutkia ja negatiivisia puheita pyrkiä ehkäisemään mm. asiakastytyväisyyden kasvattamisella.

#### Tarkasteltavaa

Toisessa kysymyksessä tutkitaan kokemukseen perustuvaa tyytyväisyyttä Saurum Osakeyhtiöön. Vastausten keskiarvo 4,26 luo mielikuvan siitä, että vastaukset ovat kauttaaltaan positiivisia. Tarkempi tutkiminen kuitenkin kertoo vastausten hajaantuvan laidasta laitaan, pienen osan vastaajista ollessa jopa erittäin tyytymättömiä. Jos tavoitteeksi asetetaan, että vastaajista kaikki olisivat neutraalin vaihtoehdon yläpuolella, ratkaisuksi ehdotan asiakastytyväisyyden nostoon panostamista. Asiakkaiden tyytyväisyyden nostattamiseen auttaa heidän tarpeidensa tyydyttäminen ja odotustensa ylittäminen (E-conomic.fi, 2014).

Myös taulukoissa 1, 2 ja 3 voisi soveltaa samaa yleispätevää ohjetta, taulukoihin tarkempaa tutustumista unohtamatta. Taulukoiden jokainen kohta antaa viitteitä asiakastytyväisyyden muodostumisesta ja heikoista lenkeistä toiminnassa.

Taulukossa 1 esiintyvät arviot Saurum Osakeyhtiön tuotteiden hinta-laatusuhteesta ja vertailu kilpailijoihin (kysymykset 10 ja 11) antanevat vastauksia kysymyksiin, joita jälleenmyyjien arviot tavaranhankinnan ja yhteistyön tulevaisuudennäkymistä herättelevät.

Saurum Osakeyhtiön vertailuista kilpailijoihin kiitosta saaneita tekijöitä tulee vaalia ja tasoa pyrkiä entisestään parantamaan. Moitteita keränneisiin epäkohtiin tulee puuttua ja pyrkiä korjaamaan ne.

## 10 POHDINTA

Tutkimuksen päätarkoitus on selvittää ja tutkia jälleenmyyjäasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja heidän näkemyksiään Saurum Osakeyhtiön toiminnasta. Tämä asiakastyytyväisyystutkimus täyttää tarkoituksensa ja vastaa kysymykseen asiakastyytyväisyyden tilasta. Vastauksia tosin ei välttämättä ole yhtä ainoaa kaiken kattavaa, vaan loppupäätelmä on sidoksissa siihen, kuinka syvällisesti tuloksia tarkastellaan. Tämän vuoksi olen esittänyt tulokset tarjoten tarkastelijalle kuvioita ja taulukoita niin yleissilmäykselliseen kuin yksityiskohtiin paneutuvaan tarkasteluun. Tästä samasta syystä johtuva yksityiskohtainen vastaus-ten purkaminen tosin tekee tutkimuksen tulososiosta raskaamman lukea, mutta näkisin esiin tulevan hyödyn voittavan tämän edellä mainitun haittapuolen.

Tutkimus toteutettiin varsin tiukalla aikataululla. Toimeksiannon vahvistuttua kyselytutkimuksen tuli olla valmiina toteutukseen kahden ja puolen viikon marginaalilla, että siitä saataisiin mahdollisimman suuri vastausprosentti ennen joulusesongin käynnistymistä. Toimin projektissa projektipäällikkönä ja vastasin mm. kyselytutkimuksen Webropol-toteutuksesta. Toimeksiantajan valmiina toimittamat kysymykset ja se, että aiemmat opintoni olivat jo tutustuttaneet minut Webropol-ohjelmaan, auttoivat toteuttamaan tutkimuksen suunnitellun aikataulun mukaisesti. Näin jällenpäin kun pohdin tutkimuksen toteutusta ja sen tuottamia tuloksia, mieleeni tulee väistämättä ajatus siitä, että kenties haastattelututkimukset olisivat antaneet tarkennuksia vastauksiin, jotka kertovat jonkin olevan pielessä, esim. ”erittäin tyytymätön, miksi?” – vastaukset, joihin ei selvityksiä liiemmin annettu. Arvailujen varaan kuitenkin jää, olisiko edellä mainittuja vastauksia annettu henkilökohtaisessa haastattelussa. Sähköisen tutkimuksen anonyymius kuitenkin kannustanee vastaajaa olemaan suurempi.

Muokkasin muutamia kysymyksiä paremman analyttisen hyödyn toivossa, kun siirsin niitä Webropoliin. Luottavaisena kuitenkin siirsin valtaosan kysymyksistä sellaisenaan ja mm. kysymyksessä, jossa tutkitaan mihin alueeseen jälleenmyyjä sijoittuu, on seikkoja, jotka lienevät loogisia tutkimuskysymysten alkuperäiselle laatijalle, mutta vastausvaihtoehdoissa piilevä logiikka ei minulle avautunut. Toki olisin voinut selitystä kysyä saatuaani vahvistuksen opinnäytetyöni toimeksiannolle, mutta jotenkin se tuntui turhalta, sillä toimeksiantajalle oli jo raportoitu vastauksista ja kysymyksen tuottama oletettu hyöty saatu käytäntöön.

Tutkimukseen osanottaneiden määrä ei ole kovinkaan suuri siihen nähden, että se on 26 % siitä, kuinka monelle jälleenmyyjälle kyselytutkimus lähetettiin. Tutkimukseen osaa ottaneiden määrä (88) kuitenkin ylittää toimeksiantajan asettaman tavoitteen (50 vastausta), joten voinen olla tyytyväinen.

Tulokset olivat suurimmaksi osaksi positiivisia. Muutamia jokseenkin tai erittäin tyytymättömiä vastauksia mahtui joukkoon ja mm. tämän vuoksi tulososion tutkimiseen kannattaa paineutua yksityiskohtaisesti. Voi hyvinkin olla, että nämä negatiivisen puolella olevat vastaukset olivat samoilta vastaajilta ja niiden takana saattavat olla yksittäiset palvelutapahtumat. Tutkimuksen luottamuksellisuuden ja anonyymiuden valossa tämä kuitenkin on arvailua ja oli niin tai näin, vastaavat vastaukset tulisi pyrkiä kääntämään positiivisiksi palvelutapahtumia korjaamalla.

Tutkimus lienee ensimmäinen laatuaan Saurum Osakeyhtiössä nykyisellään, mutta tarjoaa jatkotutkimuksille suuntaviivoja vertailupohjaa ja kehitysmittareita asiakastyytyväisyyden kehityksen tutkimiseen. Tutkimus tuo odotettua hyötyä ja avaa ikkunan sen hetkisten jälleenyttäjäasiakkaiden näkemyksiin ja tyytyväisyyteen.

Käytetyt lähteet ovat palvelualoille ja markkinointiin suunnattuja. Nämä lähteet käsittelevät aiheita, joiden ympärillä asiakastyytyväisyys rakentuu. Lähdeaineisto koostuu pääosin kirjallaisista lähteistä, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, sillä painetut lähteet tuntuivat minusta jotenkin luotettavimmilta. Toki käytössäni on myös internetistä löydettyjä lähteitä, mutta niiden niin sanottu häilyvyys ja sivujen jatkuva muuttuminen tai poistuminen käytöstä kannusti painetun lähteen pariin. Toki opiskelijaa läpi opintojen kannustetaan virtuaalilähteiden käyttämiseen, mutta en ole vielä menettänyt arvostustani painettuun kirjallisuuteen. Eräskin käytössäni ollut virtuaalinen artikkeli pohjautui, mihinkäs muuhun kuin tutkimieni painettujen lähteiden kirjailijan teksteihin.

Kokonaisuutena mielipiteeni opinnäytetyöstäni ja sen onnistumisesta on melko neutraali. Olen tyytyväinen tutkimuksen toteutuksen sujumiseen. Etenkin siihen että sain Webropol-kokonaisuuden hoidettua ja että kysymys sijainnista jäi mielestäni suurimmaksi epäkohdaksi.

Työn valmistumisen viivästyminen on harmillista, mutta henkilökohtainen jaksaminen ja muiden opintojeni loppuunsaattaminen oli myös tärkeää. Koska tutkimus toteutettiin ja raportoitiin toimeksiantajalle jo edellisen lukuvuoden aikana, opinnäytetyön valmistuminen oli enemmänkin muotoseikka. Pyrin kuitenkin sisällyttämään työhöni yleispäteviä kehitysehdotuksia. Keskityn kohteisiin, joihin tutkimustulokset kiinnittivät huomioni ja jotka eivät ole aikaan sidottuja.

Elämä opettaa sen, kuinka kaikki liittyy kaikkeen. Myös opinnäytetyössäni tärkeimmät käsitteet kietoutuvat yhteen ja muodostavat ympyrän, jossa esiintyvien käsitteiden yhteys ilmenee. Kuten kuvio 4 havainnollistaa, asiakkuuden jatkuminen on sen todennäköisempää mitä korkeampi asiakastyytyväisyys on. Muun muassa juuri tämä tekee asiakastyytyväisyystutkimuksesta tärkeän. Asiakastyytyväisyystutkimus tuo tietoa asiakkaiden näkemyksistä ja

auttaa siten yritystä kehittämään toimintaansa ja vastaamaan paremmin asiakkaidensa odotuksiin. Edellä mainitun lisäksi hiljaisena tietona asiakkaalle välittyy mielikuva siitä, että palveluntarjoaja on kiinnostunut asiakkuuksistaan ja pyrkii kohottamaan palvelunsa tasoa asiakkaidensa toiveet huomioiden.



KUVIO 4. Opinnäytetyön tärkeimmät käsitteet

Asiakastytyväisyystutkimus opinnäytetyön aiheena on melko tavallinen, mutta kuten edellä esiityvästä kuviostakin voi tulkita, aihe on liiketoiminnan näkökulmasta äärimmäisen tärkeä. Asiakastytyväisyys ja sen vaikuttimet ovat seikkoja, jotka minua ovat palvelukokonaisuuksissa suuresti kiinnostaneet koko opintojeni ajan. Työskenneltyäni vuosia palvelualan ammateissa luontevana jatkumona ovat markkinointiin ja yrittäjyyteen suuntautuneet liiketalouden opintoni. Prosessina markkinatutkimuksen tekeminen asiakastytyväisyystutkimuksen merkeissä, erillistä kyselyohjelmaa käyttäen täydentää ympyrän, jonka opintojeni aikana olen kulkenut. Tämän lisäksi tutkimuksen tulokset ovat olennaisia jälleenmyyjänsä mietteistä ja asiakastytyväisyydestä kiinnostuneelle toimeksiantajalle.

## LÄHTEET

- Alakoski, L., Hörkkö, P. & Lappalainen, H. 1998. Hyvä vastaanotto – kohti hotellin vastaanottotyön asiantuntijuutta. Helsinki. Restamark.
- Albanese, P. 2004. Revenue Management – periaatteet ja käytännöt palvelualalla. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Aula, P. & Mantere, S. 2006. Hyvä Yritys: Strateginen maineen hallinta. Helsinki WSOYpro/Vantaa Dark Oy.
- Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001 Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, P. & Saranpää, T. 2011. Hotelli- ja ravintola-alan sisäinen laskentatoimi. 4. tarkistettu painos. Vantaa: Restamark.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12<sup>th</sup> Edition. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Lämsä, A-M & Uusitalo O, 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005 – Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Espoo: Weilin + Göös.
- Silverman, G. 2001. The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. New York: American Management Association
- Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Seitsemäs painos. Helsinki: WSOY.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Sähköiset lähteet:
- E-conomic.fi 2014. [viitattu 16.2.2014] Saatavissa: <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastytyvaisuus>

Lumoava 2013. [viitattu 17.4.2013] Saatavissa: [http://www.lumoava.fi/lumoava\\_brand/](http://www.lumoava.fi/lumoava_brand/)

Mohammad Sabbir Rahman. Abdul Highe Khan & Md. Mahmudul Haque, 2012. A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective. Asian Social Science Vol. 8, No. 13. Canadian Center of Science and Education. [Viitattu 20.4.2013] Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n13p201>

Poutiainen, Kristiina 2012. Teematuottaja. Savon Sanomien Mediapäivä. Kuopio 28.11.2012. Luento.

Ritva Liisa Pohjalainen\_homedesign 2013. [viitattu 17.4.2013] Saatavissa: <http://www.rlp.fi/homedesign/>

Ritva Liisa Pohjalainen\_jewellery 2013. [viitattu 17.4.2013] Saatavissa: [http://www.rlp.fi/jewellery/ritvaliisa\\_pohjalainen/](http://www.rlp.fi/jewellery/ritvaliisa_pohjalainen/)

Saurum\_Oy 2013. [viitattu 13.4.2013] Saatavissa: <http://www.saurum.fi>

Saurum\_Oy\_hopeakuvasto 2013. [viitattu 17.4.2013] Saatavissa: [http://www.saurum.fi/pdf/hopeakuvasto\\_lowres.pdf](http://www.saurum.fi/pdf/hopeakuvasto_lowres.pdf)







## Saurum Osakeyhtiön asiakastyytyväisyyskysely 2012

Tämä on Saurum Osakeyhtiön asiakastyytyväisyyskysely, joka toteutetaan yhteistyössä Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijaryhmän kanssa. Pyydämme teitä ystävällisesti vastaamaan yritystämme koskeviin kysymyksiin, vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Palautteenne on meille erittäin tärkeää, sillä mielipiteenne auttavat meitä kehittämään tuotteitamme ja palveluitamme paremmin juuri teidän tarpeitanne vastaaviksi. Vastauksenne käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti, ja niitä käytetään ainoastaan Saurumin tutkimuksellisiin tarkoituksiin. Kiitos osallistumisestanne!

**1. Mitkä seuraavista Saurum Osakeyhtiön tuotemerkeistä kuuluvat yrityksenne tuotevalikoimaan?**

- Lumoava
- Saurum Osakeyhtiö
- Suomi Chippendale
- Talonpoikais Rokokoo
- Ritva Liisa Pohjalainen
- Ei mikään mainituista

**2. Kuinka tyytyväinen olette kokemuksenne perusteella Saurum Osakeyhtiöön?**

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En tyytyväinen enkä tyytymätön
- Jokseenkin tyytymätön, miksi?

- 
- Erittäin tyytymätön, miksi?
-

## 3. Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin asioihin Saurum Osakeyhtiön toiminnassa?

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Jokseenkin tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Ei kokemusta asiasta
Tuotteiden hinta-/laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusten oikeellisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusaikojen luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntihenkilöstön yhteistyökyky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyky ymmärtää jälleenmyyjien tarpeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedottaminen toiminnastaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoiman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden ajanmukaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkausten toimivuus ja ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esitemateriaali ja internet-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kuinka tärkeänä yleisesti ottaen pidätte seuraavia kultaseppäalan tavarantoimittajiin liittyviä asioita?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Tuotteiden hinta-/laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusten oikeellisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusaikojen luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntihenkilöstön yhteistyökyky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyky ymmärtää jälleenmyyjien tarpeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedottaminen toiminnastaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoiman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden ajanmukaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkausten toimivuus ja ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esitemateriaali ja internet-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Oletteko kuluneen vuoden aikana tilanneet tuotteitamme?

- Kyllä
- En

6. Miten arvioitte asiakaspalvelumme ja myyntihenkilöiden toimintaa seuraavien seikkojen suhteen kokemuksenne perusteella?

	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Heikko	Ei kokemusta asiasta
Asiakaspalveluun yhteyden ottamisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun avuliaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntihenkilöiden ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntihenkilöiden tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostivastauksen nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelimeen vastaamisen nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilauksen tekemisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asioiden hoitamisen laatu kokonaisuudessaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mikä seuraavista vaihtoehtoista on teille mieluisin tapa tilata tuotteitamme?

- Edustajan käynnin yhteydessä
- Puhelimitse edustajalta
- Puhelimitse Saurum Osakeyhtiön toimistolta
- Sähköpostitse
- Faksilla
- Jokin muu, mikä?

\_\_\_\_\_

8. Kuka on päätavarantoimittajanne kultaseppäalan tuotteissa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**9.** Miten arvioitte Saurum Osakeyhtiön tuotteita muihin saman alan yritysten tuotteisiin verrattuna?

- Paljon parempia
- Jonkin verran parempia
- Suunnilleen yhtä hyviä
- Jonkin verran huonompia
- Paljon huonompia

**10.** Missä asioissa Saurum Osakeyhtiö on kilpailijoitaan parempi?

---

---

---

**11.** Missä asioissa Saurum Osakeyhtiö on kilpailijoitaan heikompi?

---

---

---

**12.** Kuinka suuri on Saurum Osakeyhtiön osuus kultaseppäalan tuotteiden ostoistanne? (Arvio prosentteina 1-100)

---

---

---

**13.** Kuinka arvioitte yhteistyönne ja tavaranhankintanne Saurum Osakeyhtiön kanssa kehittyvän?

- Kasvaa
- Pysyy samana
- Pienenee
- En osaa sanoa

Loput kysymykset ovat taustatietokysymyksiä, joita käytetään kyselyn tulosten analysoimisessa.

**14.** Alue, johon yrityksesi kuuluu

- Etelä-Suomi (edustaja Sirpa Tuovinen)
- Länsi-Suomi (edustaja Tiia Lahtinen)
- Pohjois-Suomi (edustaja Jussi Pulkkinen)
- En osaa sanoa

**15.** Jakelukanava, johon yrityksesi kuuluu

- Kultasydän
- Timanttiset
- Kultajousi
- Sokos
- Stockmann
- Riippumaton alan erikoisliike
- Jokin muu (esim. verkkokauppa tai tavaratalo)