

**Jonna Latomaa**

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS SIEVIN KALUSTE OY:LLE**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2016**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Joulukuu 2016	<b>Tekijä/tekijät</b> Jonna Latomaa
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS SIEVIN KALUSTE OY:LLE		
<b>Työn ohjaaja</b> Jorma Saloniemi	<b>Sivumäärä</b> 29 + 4	
<b>Työelämäohjaaja</b> Pasi Törmälehto		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Sievin Kaluste Oy. Yrityksen liiketoimintaan kuuluu kodin kiintokalusteiden ja kalvo-ovien valmistus Ylivieskassa sijaitsevalla tehtaalla. Tehtaanedustajia yrityksellä on Ylivieskassa, Kokkolassa, Pieksämäellä, Kainuussa, Savossa sekä Oulun eteläisellä alueella.</p> <p>Työn tarkoituksena oli selvittää, mistä yrityksen asiakkaat saavat tiedot yrityksestä ja mitä markkinointikanavia asiakkaat hyödyntävät aktiivisimmin tietoa hankkiessaan. Lisäksi haluttiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttivat yhteydenottopäätöksen syntymiseen yritystä kohtaan. Myyjien ja asentajien työskentelystä asiakastilanteissa haluttiin saada tietoa suoraan yrityksen asiakkailta.</p> <p>Teoriapohjana tutkimuksessa olivat markkinoinnin kilpailukeinot sekä asiakastyytyväisyys ja asiakaslähtöisyys. Sievin Kalusteelle toteutettiin puhelimitse suoritettava kyselytutkimus. Kyselyyn valittiin vastaajat sattuman varaisesti, yrityksen asiakkaita oli 63 kappaletta, joista 23 kappaletta tavoitettiin. Työssä selvitettiin yleistiedot asiakkaista, mistä he olivat saaneet tiedon yrityksestä, miksi olivat valinneet kohdeyrityksen, minkälaiseksi myyjien ja asentajien työskentely koettiin. Myös tuotteiden ominaisuuksista kyseltiin asiakkaiden kokemuksiin.</p> <p>Tutkimuksen tulosten pohjalta asiakkaiden aktiivisimmin käyttämät markkinointikanavat ovat lehdet, myymälät ja myyjien kohtaaminen. Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä myyjien ja asentajien työhön ja asiakaspalveluun. Tuotteiden ominaisuudet saivat myös korkeat arvostukset tutkimuksessa.</p>		
<b>Asiasanat</b> asiakaslähtöisyys, asiakastyytyväisyys, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointi		

## ABSTRACT

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> December 2016	<b>Author</b> Jonna Latomaa
<b>Degree programme</b> Business Management		
<b>Name of thesis</b> CUSTOMER SATISFACTION SURVEY FOR SIEVIN KALUSTE OY LTD		
<b>Instructor</b> Jorma Saloniemi	<b>Pages</b> 29 + 4	
<b>Supervisor</b> Pasi Törmälehto		
<p>Sievin Kaluste Oy Ltd was my principal in this thesis. The company manufactures home fixtures and film-coated doors. The factory is located in Ylivieska but factory representatives (also known as sellers) are located in Kokkola, Pieksämäki, Kainuu, Savo, Oulu and Ylivieska.</p> <p>The subject of this thesis was to solve how the customers get their information about the company and what kind of marketing channels the customers are using daily. Another objective was to find out why customers ended up to contact to the company. The company also wanted to study sellers' and installers' ways of working and that is why company decided to contact directly to customers.</p> <p>Theory for this thesis discussed topics such as marketing mix, customer satisfaction and orientation. An inquiry was made by phone to the customers and 63 customers were chosen randomly. Only 23 customers responded to the inquiry. The questions were made to find out about the customer's general information, such as gender and age, how they get the information about the company, why they choice this company and if they were satisfied about the sellers' and installers' work.</p> <p>The research shows that customers' most used marketing mix was different magazines and stores where the seller and customer meet face to face. Customers were very satisfied to sellers' and installers' work and their customer service was considered good. All the qualities of the products also received high ratings in the inquiry.</p>		

### Key words

Customer orientation, customer satisfaction, marketing, marketing mix.

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 MARKKINOINTI JA KILPAILUKEINOT</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 Markkinointi kilpailutekijänä</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1.1 Markkinoinnin kilpailukeinot</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1.2 Henkilöstö ja asiakaspalvelu</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1.3 Tuote ja tarjooma</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1.4 Hinta</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1.5 Saatavuus</b> .....	<b>6</b>
<b>3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS KILPAILUKEINONA</b> .....	<b>7</b>
<b>3.1 Asiakastyytyväisyys, mitä se on?</b> .....	<b>7</b>
<b>3.2 Asiakaslähtöisyydestä asiakastyytyväisyyteen</b> .....	<b>8</b>
<b>3.3 Asiakastyytyväisyyden rakentaminen</b> .....	<b>9</b>
<b>4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET</b> .....	<b>11</b>
<b>4.1 Taustatiedot</b> .....	<b>11</b>
<b>4.2 Tieto Sievin Kaluste Oy:stä</b> .....	<b>14</b>
<b>4.3 Ostoprosessi ja myyjän työskentely</b> .....	<b>16</b>
<b>4.4 Toimitus ja asennus</b> .....	<b>19</b>
<b>4.5 Vapaat kommentit</b> .....	<b>24</b>
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b> .....	<b>26</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>29</b>
<b>LIITTEET</b>	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakastyytyvyyttä kodin kiintokalustealan yrityksessä. Työ tehtiin toimeksiantona yritykselle Sievin Kaluste Oy. Menetelmänä oli puhelimitse toteutettu kvantitatiivinen tutkimus sisältäen yhden vapaakenttäkysymyksen.

Sievin Kaluste Oy on kodinkiintokalusteita valmistava yritys. Yrityksen toiminta on alkanut yli 35 vuotta sitten Sievin asemakylällä perustajan Asko Verrosen omassa pihapiirissä. Tuotannon kasvettua ja tilojen käytyä ahtaaksi yritys siirsi toimintansa Ylivieskaan nykyisiin tehdastiloihin Koskipuhdon teollisuusalueelle 1990-luvun alkupuolella. Syy Koskipuhdon valikoitumiseksi yrityksen uusille tiloille olivat rautatieyhteydet Ylivieskassa, jotka helpottivat tavaran toimitusta tehtaalle.

Yrityksen nykyisenä toimitusjohtajana toimii perustajan poika Mika Verronen. Yrityksen omistus ja hallinnointi on pysynyt perhepiirissä koko tehtaan historian ajan. Sievin Kalusteen markkinointi- ja myyntipäällikkönä toimii yrityksen entinen pitkäaikainen edustaja Pasi Törmälehto.

Sievin Kalusteella on myymälät Ylivieskassa ja Kokkolassa. Lisäksi tehtaanedustajia eli myyjiä toimii Kainuun, Savon ja Oulun eteläisellä alueella. Tehdas itsessään työllistää 4—5 henkilöä tuotannon ja logistiikan puolella. Myyjiä yrityksellä on 8 kappaletta. Sievin Kaluste Oy brändäsi tuotenimensä vuodesta 2014 alkaen Sievin Keittiöksi. Tällä lähdettiin tavoittelemaan laajempaa asiakaskuntaa yritykselle. (sievinkeittio.fi.)

Yrityksen liiketoimintaan kuuluvat keittiön, kodinhoitohuoneiden, vessojen sekä säilytystilojen kaapisteiden valmistus mittatilauksena. Yrityksellä on myös oma kalvo-ovituotanto, joka mahdollistaa hyvän kilpailuaseman ja edun ovenvaihto- ja keittiönpäivityskohteissa. Yritys edustaa kotimaisia Kirenaliukuovi ja säilytysratkaisuja. Lisäksi yritys myy asiakkailleen seuraavia ovia: maalattu, mikrolaminaatti, korkeapainelaminaatti sekä puuovet. Asiakas saa remonttiinsa myös haluamansa laminaattityötasot Sievin Keittiön valikoimasta sekä pystyy täydentämään toimitustaan erilaisilla heloilla ja mekanismeilla. (sievinkeittio.fi.)

Opinnäytetyössä tutkittiin, mistä asiakkaat ovat saaneet tiedon Sievin Kaluste Oy:stä, ja mitä markkinoitikanavia yrityksen asiakkaat käyttävät tiedon hankintaan aktiivisimmin. Yritystä kiinnostivat yhteydenottoon ja ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät. Tutkimuksella haluttiin lisäksi selvittää myyjien ja asentajien työskentelyä asiakastilanteissa sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin.

Lähdeaineistona tutkimuksessa on käytetty liiketalouden kirjallisuutta. Kirjallisuus käsittää yleistä informaatiota markkinoinnista ja syventyy markkinoinnin kilpailukeinoihin. Asiakastyytyväisyyden lähestymiskohdaksi on otettu asiakaslähtöisyys ja tarkasteltu sitä yrityksen eri tasojen ja sisäisten toimintojen kautta.

## **2 MARKKINOINTI JA KILPAILUKEINOT**

Markkinointi sisältää hinnan, myynnin edistämisen, tuotteen ja jakelun. Sen avulla yritys tukee tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä vahvistaa yrityksen asemaa kilpailijoihin nähden. Markkinoinnin avulla luodaan tunnettavuutta ja näin rakennetaan mielikuvia, joilla nostetaan yrityksen arvoa, joilla voidaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen hinnoitteluun. Yrityksen liiketoiminnan tavoitteena on luoda asiakkaalle lisäarvoa sen tuottamien tuotteiden ja palveluiden avulla. Markkinoinnin avulla asiakas ja yritys löytävät toisensa.

### **2.1 Markkinointi kilpailutekijänä**

Tämän päivän yritystoiminta huomioi markkinoinnin entistä enemmän, sillä sen merkitys yrityksen menestys- ja kilpailutekijänä on keskeisessä osassa tuotteiden ja palveluiden tunnettavuuden kasvattamisessa. Markkinoinnilla varmistetaan, että asiakkaat löytävät tuotteet ja palvelut ja sen avulla yritys erottuu kilpailijoistaan.

Ulkoiset ja sisäiset tekijät on otettava huomioon markkinoinnin suunnittelussa. Ulkoisiksi tekijöiksi luetaan kilpailijat, muuttuva lainsäädäntö sekä teknologian kehitys. Sisäisiä tekijöitä ovat yrityksen osaaminen ja käytettävissä olevat resurssit eli taloudelliset varat, henkilöstö ja teknologia. Markkinoinnin kohdentamisessa ja suunnittelussa tärkeintä on huomioida asiakkaiden tarpeet ja halut, eli on huolehdittava, että tuotettavat palvelut ja tuotteet tuottavat asiakkaalle haluttua lisäarvoa. Lisäksi suunnittelussa on varattava resursseja yrityksen sisäiseen markkinointiin. Sisäisellä markkinoinnilla huolehditaan, että henkilöstö toimii yrityksen edun mukaisesti ja ylläpitää yrityksen imagoa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 13—15.)

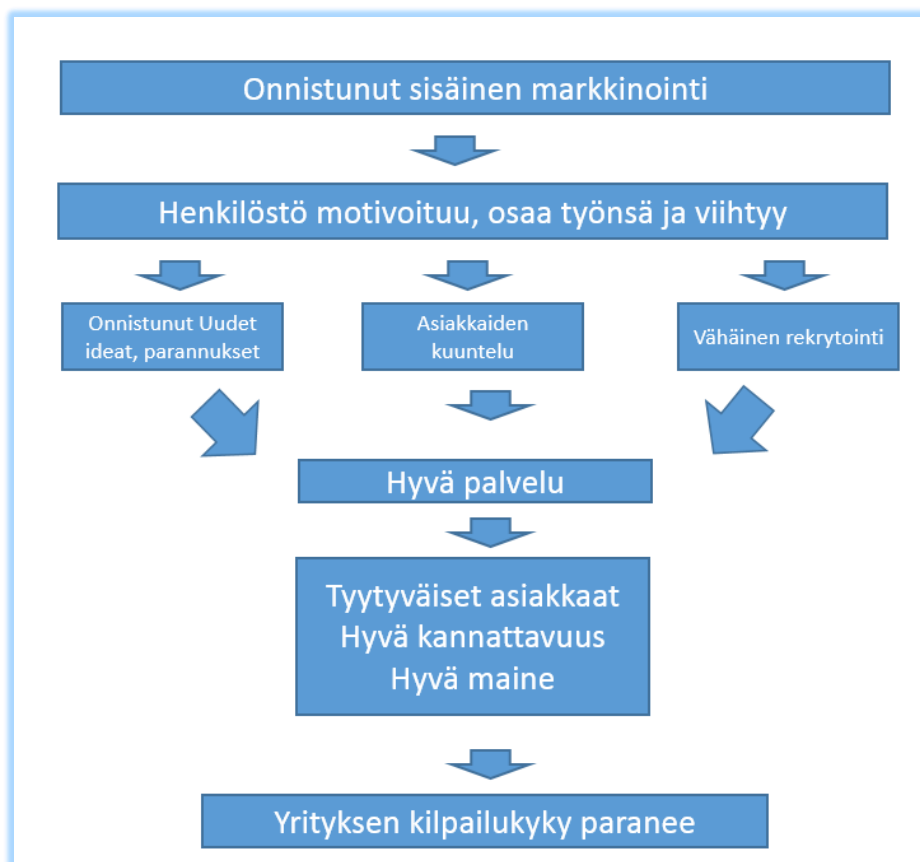
#### **2.1.1 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden jonka avulla yritys pyrkii myymään tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaille. Tätä kokonaisuutta kutsutaan "markkinointimixiksi". Se pitää sisällään markkinoinnin peruskilpailukeinot, jotka ovat tuotetarjooma, hinta ja saatavuus. Edellä mainittujen lisäksi markkinointimixiin tarvitaan myös markkinointiviestintää. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Markkinointiviestinnän avulla luodaan mielikuvia yrityksen tuotteista ja palveluista ja se on näkyvin kaikista yrityksen kilpailukeinoista. Sen muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Näitä markkinointiviestinnän muotoja yritys käyttää kohdennetusti eri asiakasryhmille. Yrityksen markkinointiviestintä kohdennetaan halutun asiakaskunnan markkinointikäyttäytymisen mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 152.)

### 2.1.2 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Asiakasmarkkinoinnissa menestyksen kannalta merkittäviä tekijöitä ovat henkilöstön osaaminen ja motivoituminen työhön. Asiakasmarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakassuhteiden luomista, ylläpitoa ja kehittämistä markkinoinnin avulla. Motivoitunut henkilöstö sitoutuu työhönsä ja jaksaa ideoida ja tehdä parannuksia yrityksen toiminnassa sekä kuunnella asiakasta palvelutilanteessa. Näillä tekijöillä yritys tuottaa asiakkailleen hyvää ja kilpailukykyistä palvelua. Kuviossa 1 käyvät ilmi motivoituneen henkilöstön positiiviset vaikutukset yrityksen imagoon.



KUVIO 1. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 154)



Henkilöstön lisäksi markkinoinnin kilpailutekijänä toimii asiakaspalvelu, johon henkilöstön vaikutus on suuri, sillä asiakaspalvelun laadulla erotutaan ja tuotetaan lisäarvoa asiakkaille suhteessa kilpailijoihin. Asiakaspalvelulla luodaan eroa kilpailijoihin, silloin kun yrityksen tuotteet tai palvelut ovat kilpailijoiden kanssa hyvin samankaltaisia. Se on toimintaa, jolla autetaan ja opastetaan asiakasta. Keskeisin kilpailukeino yrityksillä on kuitenkin tuote, johon asiakaspalvelun laadulla ja muilla kilpailutekijöillä pyritään tuomaan lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 153—162.)

### **2.1.3 Tuote ja tarjooma**

Yrityksen toiminta perustuu sen tuottamille tuotteille, mutta tuotteella ei aina tarkoiteta niin sanottua konkreettista tuotetta, kuten tietokone, pöytä tai tuoli, vaan sillä voidaan tarkoittaa myös asiakkaalle tuotettua hyötyä. Asiakkaalle pyritään tuottamaan hyötyjä, jotka vaikuttavat asiakkaan elämän laatuun positiivisesti. Näin ollen tuotteen markkinoinnilla pyritään luomaan tarve yrityksen tuotteille ja vahvistamaan asiakkaan mielikuvaa tuotteen tarpeellisuudesta. (Bergström & Leppänen 2015, 173—174.)

Tuote on kerroksellinen kokonaisuus. Sen ytimessä on itse ydintuote. Tuotteen ympärillä ensimmäisen kerroksen muodostavat avustavat osat, joita ovat tuotteen muotoilu, laatu, ominaisuudet, pakkaus ja itse tuotteen merkki. Nämä kaikki osat ovat konkreettisia asioita ja ominaisuuksia itse tuotteessa. Kokonaisuuden uloin kerros on mielikuvatuote. Tämä kerros pitää sisällään ulkoiset avut ja tekijät, jotka liitännäisesti vaikuttavat tuotteeseen. Näitä kerroksen osia ovat tuotteen asennus, myyntipaikka, tuotteesta annettava takuu, jälkihoito eli myynnin jälkeinen palvelu, maksuehdot sekä mahdolliset VIP-edut. (Bergström & Leppänen 2015, 179.)

### **2.1.4 Hinta**

Tuotteen hinnoittelun avulla yritys pyrkii takamaan taloudellisen menestyksen ja huolehtimaan liiketaloudellisesta kannattavuudesta. Taloudellisen näkökulman lisäksi on otettava huomioon yrityksen strategiset tavoitteet, eli usein hintapäätökset perustetaan yrityksen liikeideassa määriteltyyn ansaintamalliin.

Hinnoittelu vaikuttaa koko yritykseen, sen tuottamiin tuotteisiin ja tuoteryhmiin sekä asiakkaisiin samoin kuin itse ostotilanteeseen. Hinnalla mitataan ja muodostetaan tuotteen arvo. Liian korkea hinta

voi rajoittaa tuotteen menekkiä, kun taas liian alhainen hinta syö yrityksen ja tuotteen uskottavuutta. Liian alhaisella hinnalla on myös negatiivinen vaikutus yrityksen kassavirtaan, joten taloudellinen näkökulma tulee huomioida aina hinnoittelun yhteydessä.

Kysynnän ja tarjonnan suhde määrittelee myös osaltaan tuotteen hinnan. Yrityksen tulee perehtyä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, kilpailutilanteeseen ja hintaherkkyyteen. Tällöin tuotteen hinta pysyy kilpailukykyisenä. Huomioimalla tuotteen kohderyhmät hinnoittelussa voidaan samaa tuotetta markkinoida eri asiakasryhmille eri hintaan. (Bergström & Leppänen 2015, 233—234.)

### **2.1.5 Saatavuus**

Tuotteen saatavuudella tarkoitetaan, että se on asiakkaiden ulottuvilla ja se on helposti ostettavissa. Sen avulla toteutetaan yrityksen asettamat tavoitteet liiketoiminnan ja markkinoinnin osalta. Saatavuus määritellään kolmeen eri näkökulmaan.

Ensimmäisenä näkökulmana saatavuudella on markkinointikanava. Se on ketju, jossa tieto yrityksen tuotteista tai palveluista siirtyy myytäväksi markkinoille. Sen ei tarvitse olla välttämättä tuotteen konkreettista siirtämistä. Toinen näkökulma on fyysinen jakelu, jolla tarkoitetaan itse kuljetusta, varastointia ja tuotteen tilaamista. Tämän saatavuuden alle kuuluvat yrityksen ostotoiminta alihankkijoilta sekä sisäiset kuljetukset yrityksen sisällä. Näillä kahdella näkökulmalla on vaikutus toisiinsa tuotteiden saatavuudessa. Yrityksen tulee tehdä valinta käytettävästä ketjusta, jonka kautta tieto tuotteista kulkeutuu lopullisille asiakkaille.

Kolmantena näkökulmana ovat ulkoiset ja sisäiset saatavuudet. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan yrityksen sijaintia ja sijainnilla tarkoitetaan, että yritys on helposti asiakkaan löydettävissä. Sisäisellä saatavuudella taas tarkoitetaan esimerkiksi tuotteiden esillepanoa yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2015, 261—262.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS KILPAILUKEINONA

Asiakastyytyväisyys kertoo yrityksille, kuinka hyvin ne ovat onnistuneet vastaamaan asiakkaidensa yritykseen asettamiin odotuksiin. Asiakastyytyväisyyden lähtökohtana on selvittää mitä asiakas haluaa ja tarvitsee (Vuokko 1997, 13).

#### 3.1 Asiakastyytyväisyys, mitä se on?

Yrityksen asiakkaiden kokema asiakastyytyväisyys yritystä kohtaan syntyy siitä, millaisena yrityksen asiakkaat kokevat yrityksen kontaktipinnan. Tähän edellä mainittuun kontaktipintaan kuuluvat esimerkiksi miljöökontaktit eli yrityksen sisustus ja siisteys, henkilöstökontaktit eli asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstö, tukijärjestelmien kontaktit, kuten laskutus ja suoramainonta, sekä tuotekontaktit, kuten itse tuotteen ominaisuudet, laatu ja toimivuus käytännössä. Edellä mainittujen kontaktien ja asiakkaiden alkuperäisten etukäteisodotusten pohjalta muodostetaan yrityksestä joko negatiivinen tai positiivinen vaikutelma. (Rope & Pöllänen 1994, 28.)

Selviytyäkseen tulevaisuudessa kiristyvissä kilpailutilanteissa ja erottuakseen kilpailijoistaan, asiakas-keskeisyys ja tyytyväiset asiakkaat nousevat entistä merkittävimmiksi tekijöiksi liiketoiminnassa. Jotta yritystoiminta säilyy kannattavana, sen täytyy kehittää osaamistaan ja erottautumistaan kilpailijoihin nähden nimenomaan asiakas-keskeisyyden ja -lähtöisyyden osa-alueilla. Hyvän ja onnistuneen asiakas-kokemuksen pohja ja perusta ovat itse asiakassuhteen luominen, sen ylläpitäminen ja ennen kaikkea sen kehittäminen. (Vuokko 1997, 13, 23.)

Asiakaslähtöisyys on yksi markkinointiajattelun malli ja kehitysvaihe. Menestyäkseen jatkuvasti muuttuvassa ja kehittyvässä kilpailutilanteessa, yrityksen on täytynyt kehittää tapoja menestyäkseen koven-tuneilla markkinoilla. Tässä kohtaa puhutaan markkinoinnin ajattelumalleista, jotka jaetaan seuraavas-ti: tuotantolähtöinen -, tuotelähtöinen -, myyntilähtöinen - ja asiakaslähtöinen ajattelu. (Vuokko 1997, 12.)

Tuotantolähtöisessä ajattelumallissa ajateltiin yrityksen menestymisen rakentuvan pelkästään tehok-kaan tuotanto- ja jakelujärjestelmän ympärille. Yritykselle riitti, että se osasi valmistaa hyvin jotakin tiettyä tuotetta. Tuotelähtöinen ajattelumalli ottaa lähestymiskannakseen yrityksen tuotteiden laadun ja se tarkoittaa, että asiakas valitsee korkeampilaatuisen tuotteen. Myyntilähtöisessä ajattelumallissa ko-

rostuu yrityksen kyky myydä ja saada asiakas tuotteiden ominaisuuksilla, hyvyydellä sekä tarpeellisuudella haluamaan kyseistä tuotetta.

Viimeisenä mutta tärkeimpänä ajattelumallina on asiakaslähtöinen ajattelumalli. Siinä katsotaan yrityksen toiminnasta ulospäin. Kartoitetaan ja kysellään, mitä asiakkaat haluavat ostaa ja mitkä ovat heidän tarpeensa. Voidaankin todeta, että mitä paremmin yritys pystyy vastaamaan sen asiakkaiden asettamiin tarpeisiin, sitä paremmin yritys pärjää jatkuvasti kiristyvissä kilpailutilanteissa. ( Vuokko 1997, 12—13.)

### **3.2 Asiakaslähtöisyydestä asiakastyytyväisyyteen**

Asiakaslähtöisessä ajattelumallissa lähdetään aina liikkeelle yrityksen kohderyhmän eli asiakasryhmän tarpeista. Kun yritys pystyy määrittelemään asiakkaidensa tarpeet ja halut sekä tyydyttämään ne parhaalla mahdollisella tavalla, yrityksellä on käsissään menestymisen avaimet. Organisaatio, eli tässä tapauksessa yritys, ei saa tukeutua liikaa omaan osaamiseensa, vaan sen tulee käydä jatkuvaa vuoropuhelua ja keskustelua sekä rekisteröidä asiakaskunnan antamat signaalit. Yrityksen täytyy siis ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet ja ennen kaikkea tunnettava ne.

Kuinka sitten kuunnella ja kartoittaa asiakkaiden toiveita ja tarpeita asiakaslähtöisen markkinoinnin tueksi? Yrityksen täytyy teettää tutkimuksia asiakkailleen ja kuunnella jatkuvasti asiakkaitansa. Kaikkien tietoa vastaanottavien välineiden ja tahojen on oltava valppaina asiakaskontakteissa. Hyviä tutkimuksia asiakaslähtöisyyden parantamiseksi ovat esimerkiksi asiakaskyselyt, asiakaspalautteet, reklamaatiot, kiitokset hyvästä palvelusta ja yleensä ottaen kaikki asiakkaan puolelta tuleva kontaktoituminen yritykseen päin.

Onnistuakseen mahdollisimman hyvin ja kattavasti asiakaslähtöisyydessä ja saavuttaakseen mahdollisimman korkean asiakastyytyväisyyden, yrityksen tulee hyödyntää kaikkia markkinointikeinojaan. Kaikkien markkinointimixiin kuuluvien elementtien eli itse asiakaspalvelun, tuotteen, hinnoittelun ja saatavuuden on oltava kunnossa koko ajan. Tehokkaassa asiakaslähtöisessä ajattelumallissa yritys ymmärtää, että kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät ole samanlaisia. Onnistuakseen tässä asiassa, yrityksellä tulee olla mukautumiskykyä ja useampia toimintamalleja eli strategioita eri kohderyhmille eli asiakaskunnille.

Kompastuskiveksi voi muodostua yrityksen liian kapeakatseinen kilpailutilanteen määrittely. Yritys itse lukee kilpailijoikseen pelkästään samaa tuotetta myyvät yritykset. Kilpailutilannetta täytyisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Tuotetarjoama on laaja esimerkiksi kiintokalustealalla. Yritykset korostavat kilpailussa ja markkinoinnissaan itselleen tärkeitä arvoja. Nämä eivät välttämättä riitä asiakkaalle, vaan hän voi hakea jotain erilaista ja vaihtoehtoisia ratkaisuja omaan ongelmaansa. Siksi mukautumiskyky kiristyvissä kilpailutilanteissa on äärimmäisen kovaa valttia yrityksille, kun rakennetaan asiakaslähtöisyydestä asiakastyytyväisyyttä. (Vuokko 1997, 15—22.)

### **3.3 Asiakastyytyväisyyden rakentaminen**

Aiemmassa kappaleessa käytiin läpi sitä, kuinka kaikissa yrityksen toiminnoissa alun tuotekehityksestä sekä aina markkinointiin saakka tulee näkyä ja korostua asiakaslähtöisyys, joka synnyttää asiakastyytyväisyyttä. Onnistuakseen asiakaslähtöisyydessä tulee sen näkyä kaikilla yrityksen toiminnan tasoilla, jotka ovat strateginen, taktinen sekä operatiivinen taso. Seuraavissa kappaleissa syvennyttään näihin yrityksen toiminnan tasoihin paremmin asiakaslähtöisyyden ja asiakastyytyväisyyden näkökulmasta.

Kaiken perusta asiakaslähtöisyydessä ja asiakkaiden hyvässä palvelussa on yrityksen strateginen ajattelu. Tällä tasolla yritys tekee päätökset siitä, millä tavalla ja kuinka hyvin eri asiakassegmenttejä palvelee. Määritetään siis strategia eli suunnitelma, mille asiakasryhmälle halutaan tarjota yrityksen palveluita tai tuotteita pitkällä aikavälillä. Ellei asiakaslähtöistä ajattelumallia käynnistetä jo strategisella tasolla yrityksessä, sitä on turha viedä eteenpäin muille organisaatioportaille. Toimiakseen yrityksen muilla tasoilla, tärkeät linjaukset ja päätökset yrityksen asiakastyytyväisyyden tavoitteista tulee tehdä jo strategisella tasolla.

Yrityksen taktisen tason tehtävänä asiakaslähtöisyydessä on pohtia syitä ja keinoja asiakastyytyväisyyden toteuttamisesta yrityksen kohderyhmälle. Taktisella tasolla yrityksen tulee selvittää erilaisia tietoja valitusta kohderyhmästä. Muutamia esiin nostettavia seikkoja ovat muun muassa eri kohderyhmien tarpeet ja toiveet, kohderyhmien erityispiirteet, täytyykö eri kohderyhmille rakentaa omia tuotteita sekä tuotteiden myynti ja jakelu. Miten eri viestintäkeinoja käytetään kohderyhmittäin, jotta saavutetaan asiakastyytyväisyyden hyvä taso suhteessa käytettyihin markkinointikeinoihin unohtamatta jälkihoidon seuranta ja toteutusta? Taktisella tasolla mietitään siis tuotteen ja palvelun elinkaaret, jotka ovat tärkeitä elementtejä asiakastyytyväisyydessä.

Operatiivisella tasolla suunnitellaan yrityksen kannalta näkökohtaa, kuinka jokainen yritykseen kuuluva henkilöstön jäsen kohtelee yksittäisiä asiakkaita työssään ja asiakastilanteissa. Toimiakseen asiakaslähtöisesti, yrityksen täytyy tehdä selvät pelisäännöt ja nostaa asiakastyytyväisyyttä kehittävä ajattelu-tapa henkilöstön tietoisuuteen. Tämä vaatii yritykseltä sisäistä tiedottamista ja henkilöstön koulutta-mista sekä sitouttamista yrityksen arvoihin, jotka ovat peräisin yrityksen strategisesta ajattelusta. Henkilöstö täytyy saada ymmärtämään, että yrityksen asiakkaat eivät ole vain ”kivi kengässä” ja välttämätön paha, vaan tyytyväisistä asiakkaista riippuu yrityksen menestys, joka on suoraan yhteydessä jokai-sen työntekijän tulevaisuuteen yrityksessä. Kun nämä edellä mainitut seikat ovat kunnossa yrityksen operatiivisessa eli ulospäin näkyvässä toiminnassa, onnistuu yritys tuottamaan asiakkailleen toiminnal-laan tyytyväisyyttä eli yritys toimii asiakastyytyväisyyden periaatteiden mukaisesti. (Vuokko 1997, 29—33.)

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

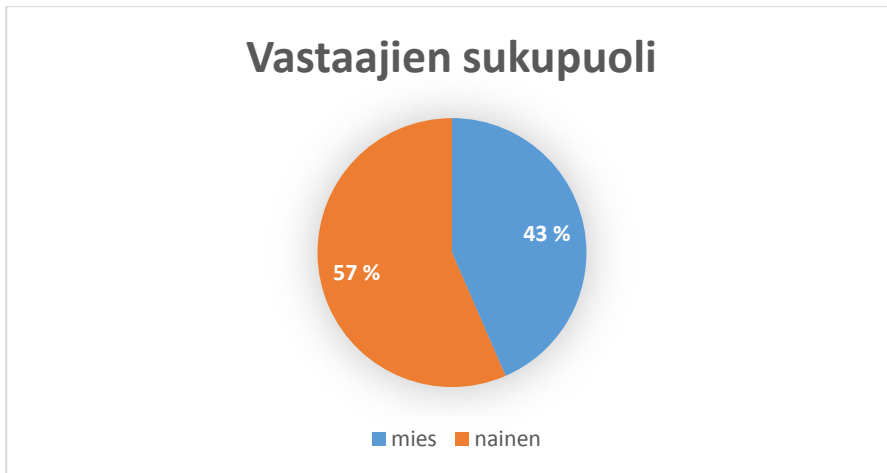
Suoritettu asiakastyytyväisyystutkimus oli kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus. Kyseessä on siis määrällinen tutkimus, jossa selvitetään kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosentteihin. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää itse tutkimukselta tarpeeksi vastaajia. Kysymyksiin voidaan vastata numeerisesti ja kysymyksiä tulkitaan taulukoin ja kuvioin. Tutkimuksen kohteena voi tarkastella myös asioiden keskinäistä riippuvuutta tai tutkimuskohteen muutoksia. Määrällisessä tilastotutkimuksessa saadaan hyvin selvitettyä yrityksen tämän hetkinen tila. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkimus suoritettiin joulukuussa 2015 puhelinhaastatteluna Sievin Kaluste Oy:n asiakkaille. Sievin Kaluste Oy:n edustaja toimitti tutkimuksen tekijälle listan yrityksen asiakkaista. Listalle oli sattumanvaraisesti valittu yrityksen tuotteita ostaneita asiakkaita. Listalla olevat asiakkaat olivat ostaneet Sievin Kaluste Oy:n tuotteita viimeisen puolen vuoden aikana, 2 vuoden aikana ja 5 vuoden aikana. Tällöin tutkimuksen kohteeksi saatiin ajallisesti edustava asiakaskunta, kun otannassa oli mukana asiakkaita pidemmän ajanjakson ajalta. Kyselyn kohteeksi tuli otantaan valikoituneista ajanjaksojen asiakkaista 65 Sievin Kaluste Oy:n asiakasta. Heistä kyselyyn vastasi 23 asiakasta eli 35 %.

Asiakkaille esitettiin puhelimitse 15 kappaletta kysymyksiä. Neljä ensimmäistä kysymystä käsittivät perustietoja, joiden pohjalta selvitettiin yleistietoja vastaajan taustasta. Kysymykset viisi ja kuusi selvittivät vastaajilta, mistä he olivat saaneet tiedon Sievin Kaluste Oy:stä. Kysymyksissä seitsemän, kahdeksan ja yhdeksän tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä ostoprosessiin: mikä vaikutti tehtyyn ostopäätökseen, tyytyväisyys tehtaanedustajan tapaamiseen ja Sievin Kaluste Oy:n toimittamiin tuotteisiin. Kysymykseen seitsemän vastaajat saivat valita useamman vastausvaihtoehdon. Kaksi jälkimmäistä kysymystä arvosteltiin numeerisesti. Loput kysymykset 10-15 käsittelivät toimitusta sekä asentajan työskentelyä kohteessa. Viimeisenä kysymyksenä tutkimuksessa oli vapaavalintainen kysymys, johon haastateltavat saivat vastata omin sanoin.

### 4.1 Taustatiedot

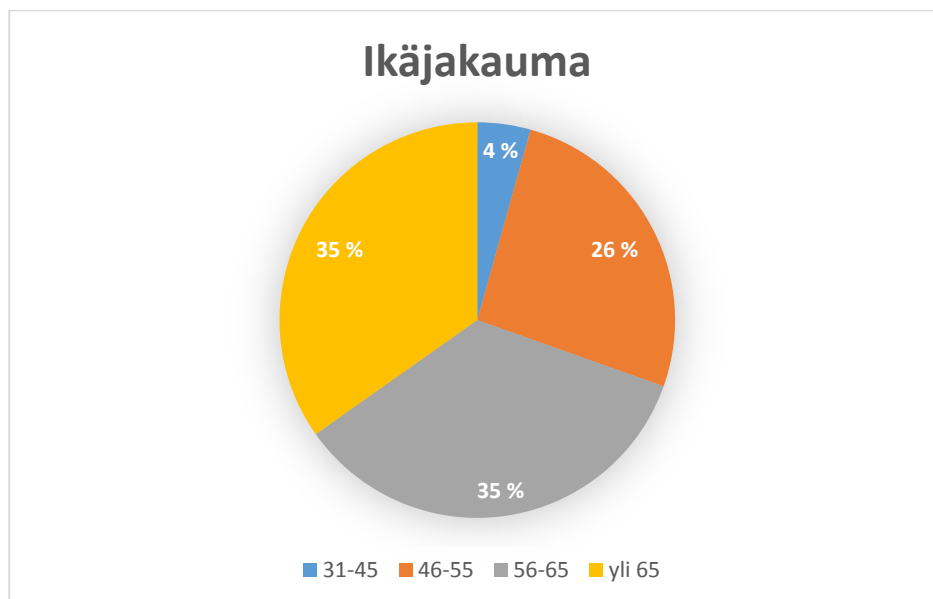
Kyselyn aluksi asiakkailta selvitettiin sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta sekä asumismuoto. Kuviossa 2 on kuvattu asiakkaiden sukupuolijakauma.



KUVIO 2. Vastaajien sukupuoli

Vastaajista 57 % oli naisia ja 43 % miehiä. Naisten suurempaa vastaajaosuutta tutkimukseen vastanneiden määrässä puoltaa se, että keittiökalustealalle on luontevaa nimetä kauppasopimuksiin ensimmäiseksi naisen nimi ja puhelinnumero.

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma selvitettiin esittämällä ikähaarukka, johon vastaajien ikä sijoittuu. Tällä selvitettiin, minkälainen asiakaskunta ikäjakaumaltaan ostaa Sievin Kaluste Oy:n tuotteita eli millä asiakassegmentillä yritys toimii vahvimmin. Kuviossa 3 on kuvattu asiakkaiden ikäjakauma prosentuaalisesti.

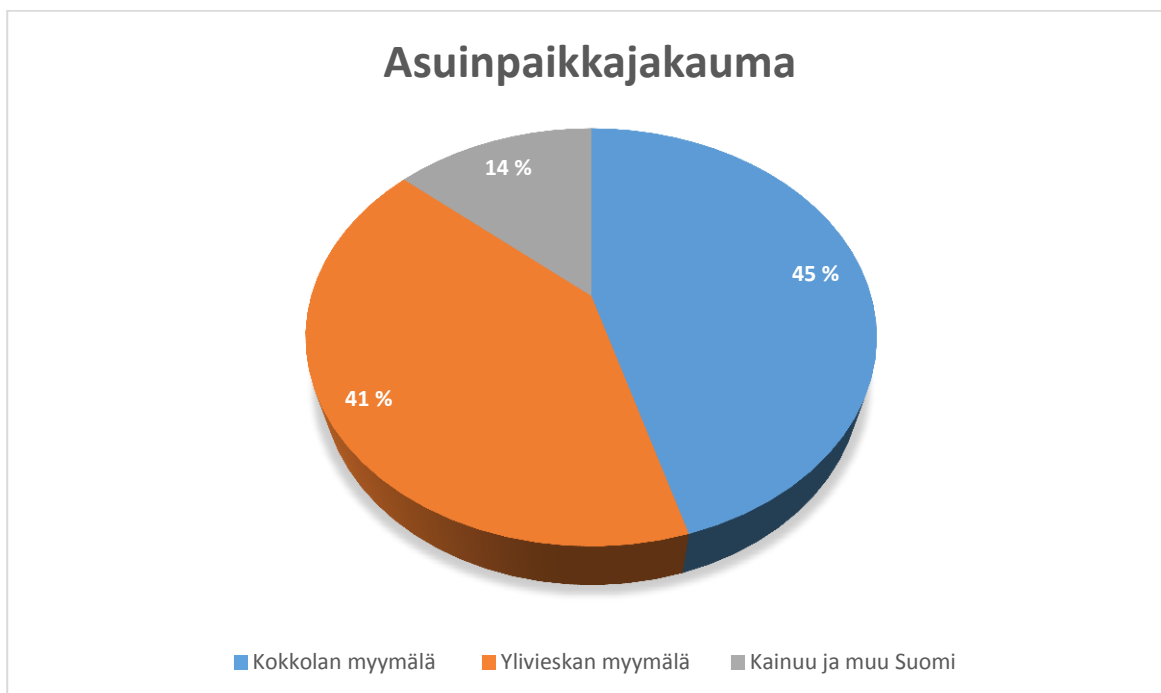


KUVIO 3. Ikäjakauma



35 % vastanneista on yli 65-vuotiaita. Sama prosenttijakauma kyselyyn vastanneissa oli myös ikäkaumassa 56—65 vuotiaat. 26 % vastanneista oli 46—55-vuotiaita. Vastanneista asiakkaista vain alle 4 % oli alle 45 vuotiaita. Näin voidaan päätellä, että yrityksen asiakassegmentti eli asiakaskunta on ikäjakaumaltaan lähinnä viisikymmentävuotiaita ja vanhempia.

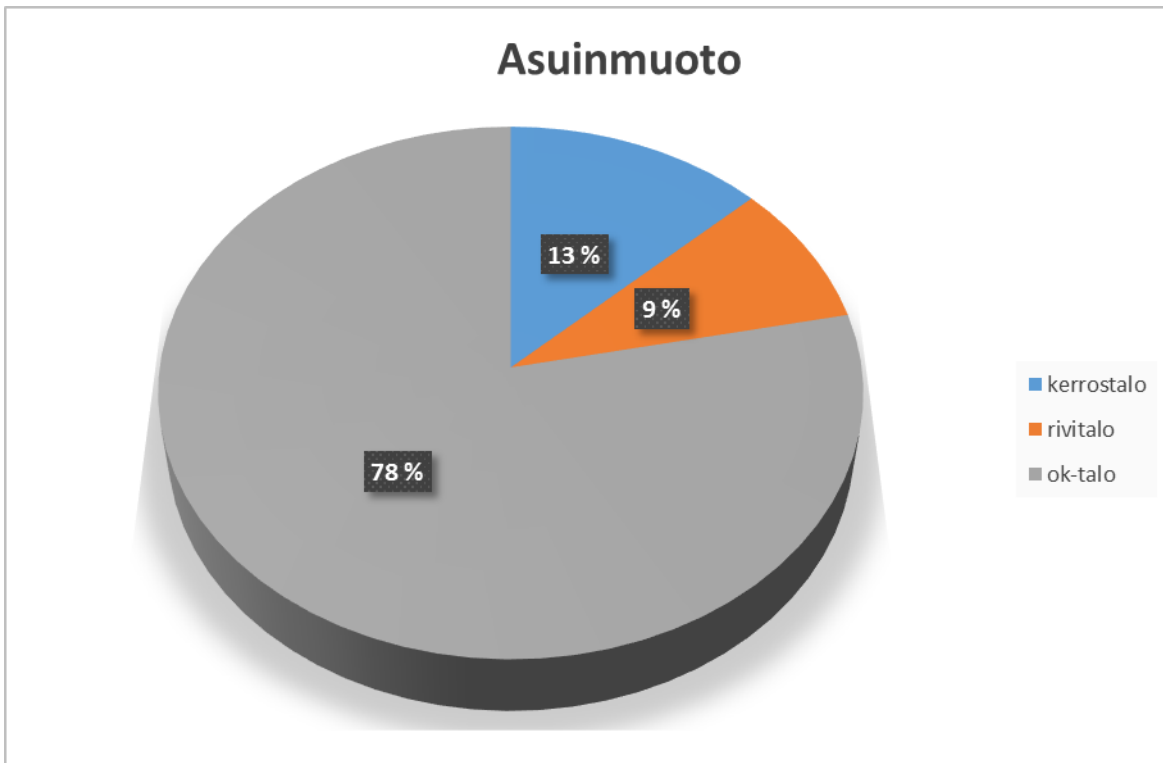
Tutkimuksessa kartoitettiin, minkä myymälän vaikutusalueella kyselyyn vastanneet asiakkaat asuvat. Tulokset selviävät kuvioista 4, joka on esitetty prosenttijakaumalla seuraavassa.



KUVIO 4 Asuinpaikkajakauma

Sievin Kalusteella on kaksi myymälää joulukuussa 2015. Toinen myymälöistä sijaitsee Ylivieskassa Kärkkäisen liikekiinteistössä. 41 % tutkimukseen vastanneista asui Ylivieskan myymälän vaikutusalueella. Kokkolan myymälä sijaitsee Minimanan liikekiinteistössä Kokkolassa. Vastaajista 45 % oli Kokkolan myymälän vaikutusalueella. Vain 14 % vastanneista oli Kainuun talousalueelta. Kainuussa toimii yksittäisiä myyjiä, joilla ei ole konkreettista myymälää asiakashankinnan tueksi, vaan myyjät itse hankkivat omien kontaktiensa kautta asiakkaita. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että kahden myymälän, Ylivieskan ja Kokkolan, talousalueilta tulee suhteessa yhtä tasaisesti asiakkaita

eikä kummankaan myymälän ylivoimaisuus näy tutkimuksessa. Vastaavasti Kainuun alueelta puuttuva myymälä heikentää merkittävästi asiakasmääriä suhteessa Sievin Kalusteen muihin markkina-alueisiin. Toimeksiantaja halusi yleisissä tiedoissa selvittää myös kyselyyn vastanneiden asiakkaiden asumismuodon.



KUVIO 5. Asumismuoto

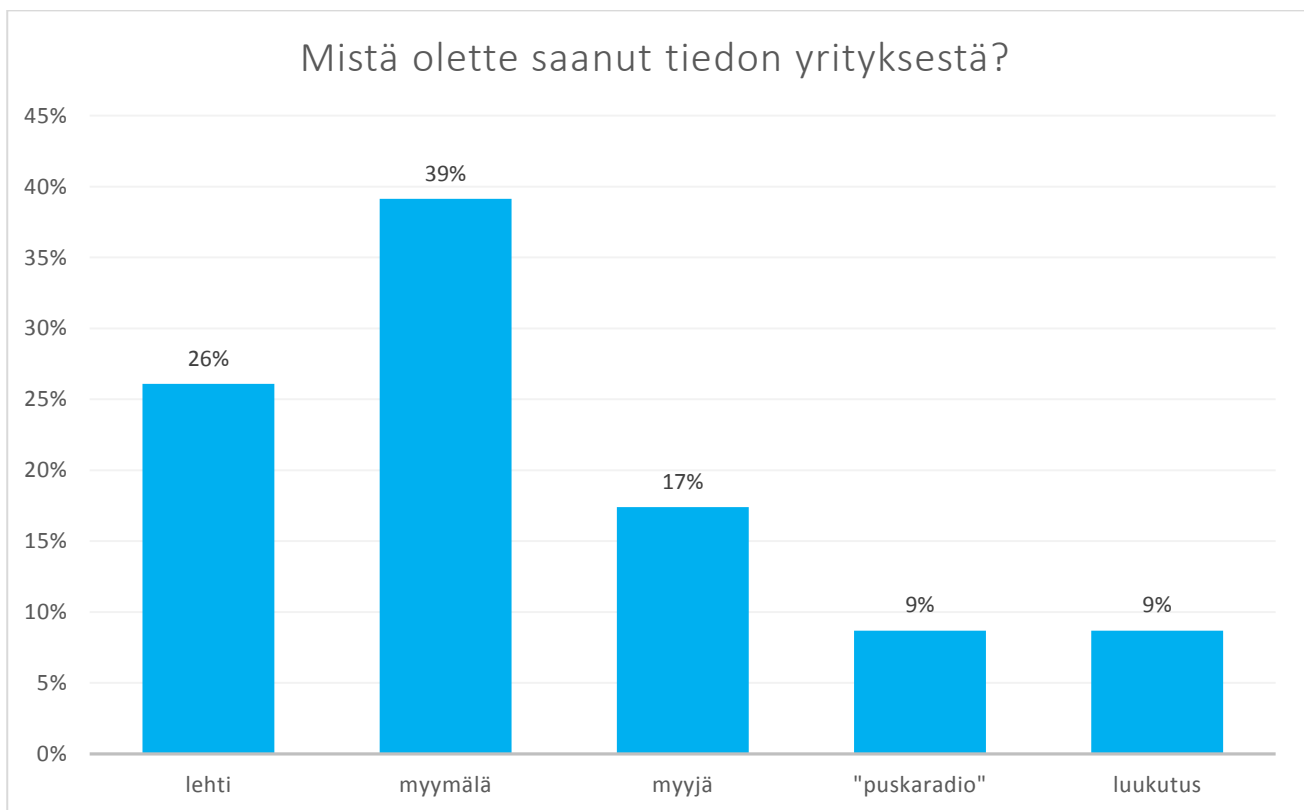
Kyselyyn vastanneista asiakkaista enemmistö (78%) oli omakotitaloasujia. Korkeaa omakotitalojen asumisprosenttia tuloksissa selittää yrityksen asiakaskunnan ikäjakauma. Keski-ään ylittäneet asiakkaat uusivat omakotitaloihinsa aktiivisimmin keittiöitä ja muita kodin kiintokalusteita. Myös maantieteelliset toiminta-alueet tukevat tulosta. Asiakkaita on paljon maakunnissa ja maaseuduilla eikä niinkään suurissa kaupunkikeskittymissä. Kerrostalojen osuus on 13 % ja rivitalojen vain 9 %.

#### 4.2 Tieto Sievin Kaluste Oy:stä

Seuraavassa kysymyksessä (kysymys 5) vastaajilta tiedusteltiin, mistä he olivat saaneet tiedon Sievin Kaluste Oy:stä. Nämä kysymykset kiinnostivat toimeksiantajaa erittäin paljon, koska niiden pohjalta

saatiin paljon tietoa, minkä viestintäkanavien pohjalta asiakkaat ovat saaneet tiedon yrityksestä, ja mitä tiedotusvälineitä asiakaskunta aktiivisimmin käyttää.

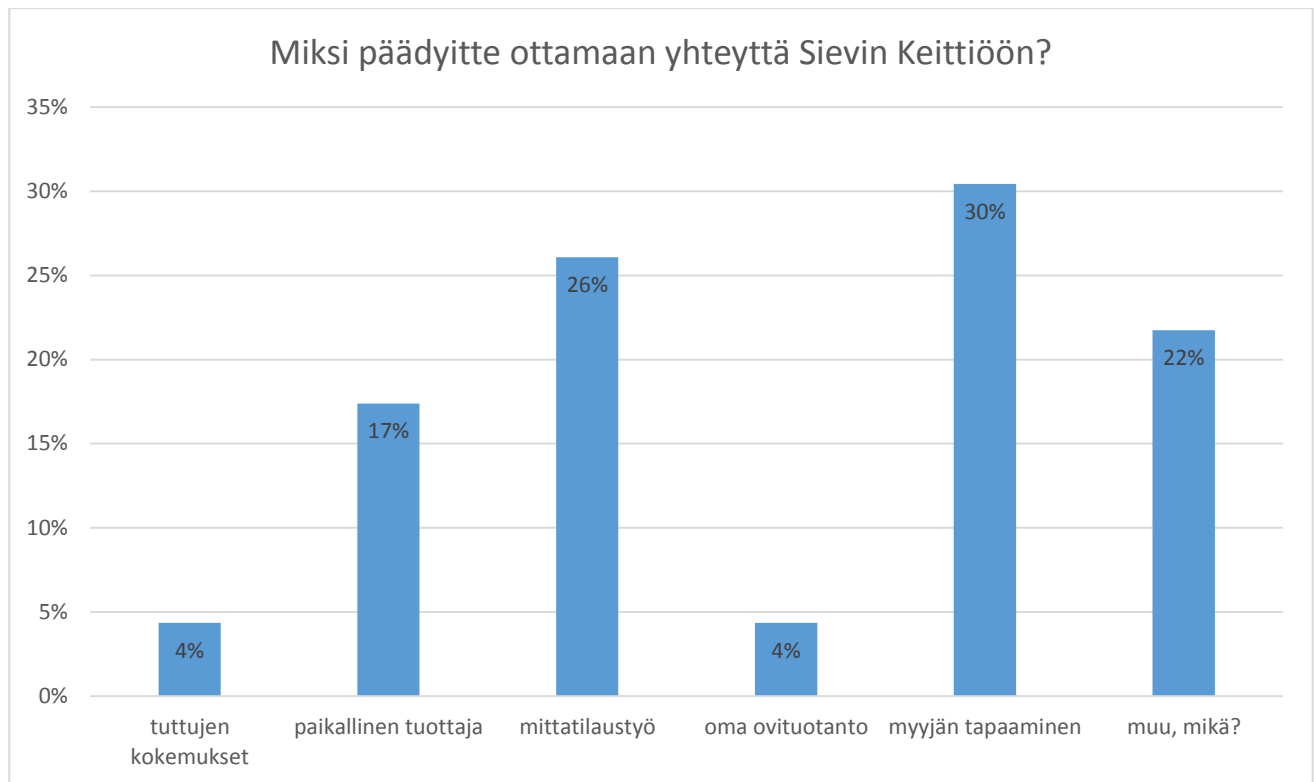
Kysyimme asiakkailta, mistä he olivat saaneet tiedon yrityksestä. Vastausvaihtoehdot olivat perinteisiä markkinointikanavia kuten lehti, myymälä, myyjä itse, puskaradio eli tieto tutuilta tai luukutus, joka tarkoittaa yrityksen toiminnassa myyjän kiertämistä ihmisten ovelta ovelle tarjoamassa yrityksen tuotteita suoraan heille kotiin.



KUVIO 6. Tieto yrityksestä

Suurimmiksi tiedonsaantikanaviksi kyselyyn vastanneilla nousivat lehti ja yrityksen myymälät Ylivieskassa ja Kokkolassa. Lehden osuus oli 26 % ja myymälöiden osuus 39%. Yli puolet yrityksen asiakkaista saivat näin ollen tiedon näiden tiedotus- ja markkinointikanavien kautta. Lehdet, joista asiakkaat olivat tietoa saaneet Sievin Kaluste Oy:stä, olivat Keskipohjanmaa, Kauppasanomat, Kainuun Sanomat sekä Selänne.

Kiintokalusteala on kovasti kilpailtu liiketoiminnan ala. Toimeksiantajayritys oli kiinnostunut tietämään, miksi asiakkaat olivat päätyneet ottamaan yhteyttä juuri Sievin Kalusteeseen (kysymys 6).



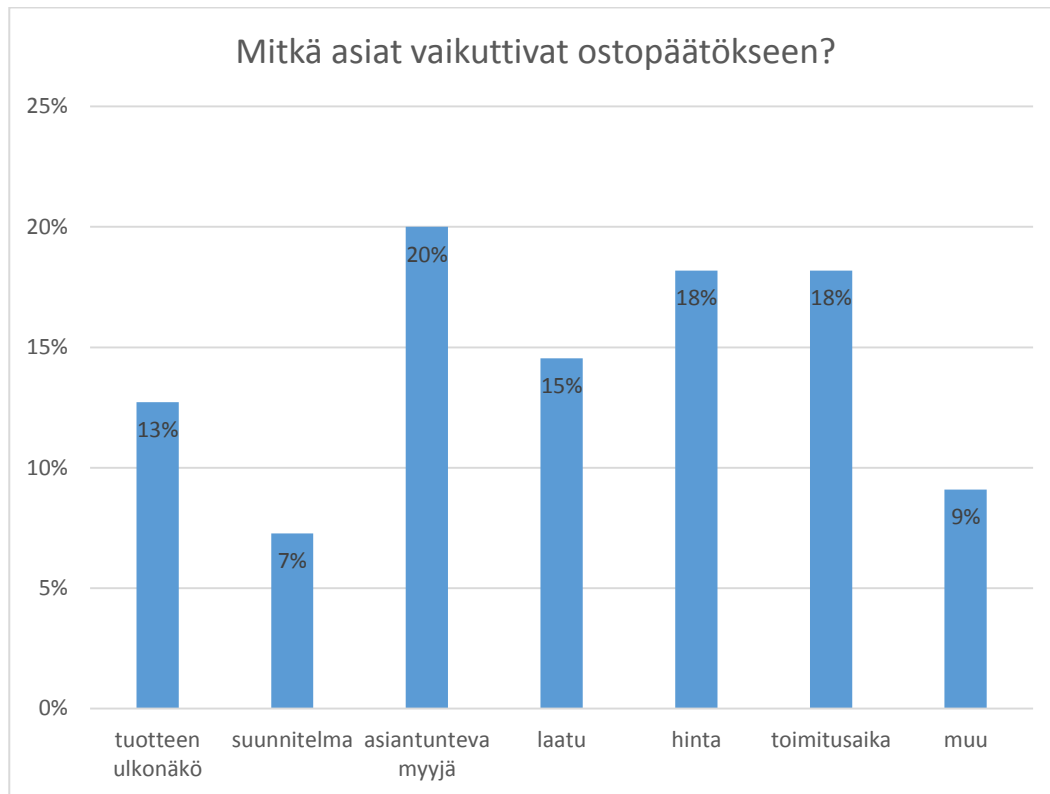
KUVIO 7. Miksi asiakkaat päätyivät ottamaan yhteyttä Sievin Keittiöön

Suurimmat tekijät, jotka vaikuttivat asiakkaiden päätökseen valita kaluste uudistuksensa potentiaalisesti toimittajaksi Sievin Kaluste, olivat yrityksen tarjoama mittatilaustyö sekä mahdollisuus myyjän tapaamiseen. Mittatilausmahdollisuuden valitsi 26 % prosenttia vastaajista ja 30 % asiakkaista myyjän kohtaamisen, ja myyjän palvelutaitoihin mieltyminen vaikutti yrityksen valintaan tarjouskilpailuvaiheessa. Iso osuus 22 % kyselyssä oli myös ”muu, mikä” syyllä. Tähän vastaajat kertoivat perusteluina seuraavia asioita, jotka vaikuttivat heidän valintaansa: sattuma, tuttu myyjä ja sattumanvarainen myymäläkäynti yrityksen myymälässä.

### 4.3 Ostoprosessi ja myyjän työskentely

Kyselytutkimuksen seuraavissa kysymyksissä, seitsemän ja kahdeksan, vastaajilta tiedusteltiin ostoprosessia Sievin Kaluste Oy:ssä. Näiden kysymysten ja vastausten pohjalta Sievin Kaluste saa asiakkailtaan hiljaista tietoa yrityksen toiminnasta. Esille voi nousta sellaisia asioita ja myyntivaltteja sekä argumentteja eli perusteita kaupankäynnistä, joista yritys ei itsekään ole ollut aikaisemmin tietoinen. Vastaukset voivat myös vahvistaa olettamia, joita yrityksen johdolla on myyjien toiminnasta, tai päinvastoin kumota oletettuja asioita myyjien ja asiakkaiden välisestä kanssakäymisestä.

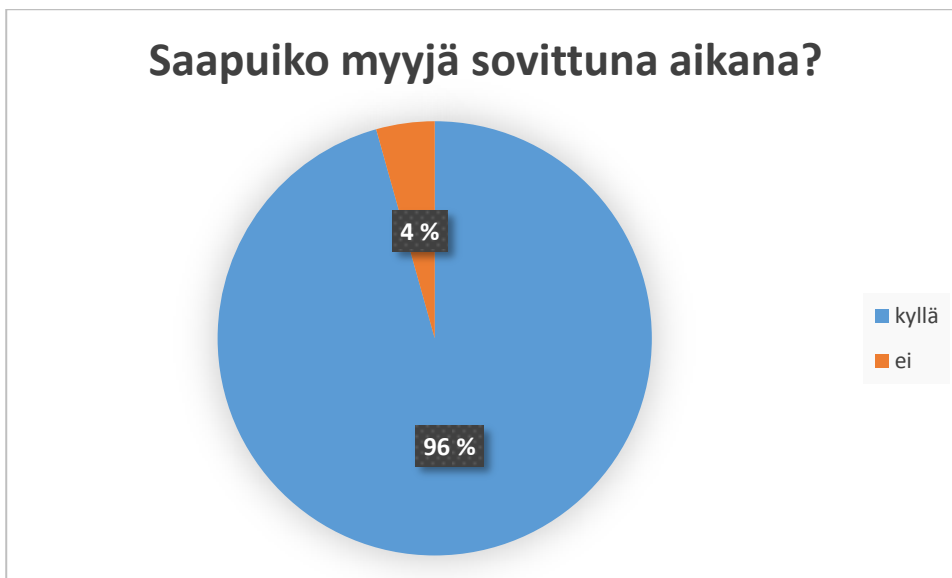
Tämän osion ensimmäiseen kysymykseen (kysymys 7) vastaajat saivat valita useamman vastausvaihtoehdon. Kysymyksessä selvitettiin vastaajilta, mitkä asiat vaikuttivat heidän ostopäätökseensä asioissaan Sievin Kaluste Oy:n kanssa. Kaiken kaikkiaan vastauksia ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä annettiin 55 kappaletta vastauksia. Prosentuaalinen jakauma on laskettu näiden perusteella.



KUVIO 8. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät

Vastauksissa nousivat vahvimmiksi ostopäätökseen vaikuttaneiksi tekijöiksi asiantunteva myyjä (20 %), tuotteiden hinta (18 %) sekä toimitusaika (18 %). Nämä edellä mainitut seikat ovat yrityksen tärkeitä arvoja, joita se painottaa omassa mainonnassaan. Näin ollen voidaan jo tässä yhteydessä todeta, että yritys on onnistunut toiminnassaan. Korkean prosenttiosuuden kyselyssä sai myös laatu (15 %). Tämä myyntivaltti on korkeassa asemassa yrityksen liiketoiminnassa. Muu -kohtaan vastaajat vastasivat seuraavia asioita: paikallinen tuottaja, mittatilausmahdollisuus, vanhat kalusteet olivat vanhoja ja keittiön uusiminen oli vastaajalla ajankohtainen, kun kohtasivat myyjän kanssa ja myyjä teki tarjouksen keittiön uudistuksesta. Eräällä vastaajalla kokonaispakettiratkaisu ratkaisi kalustetoimittajan valinnan. Sievin Kaluste oli ensin toimittanut heille kalusteet kodinhoituhuoneeseen. Ja sitten toimittivat keittiön. Heidän ostopäätökseensä ja uudelleen yhteydenottoonsa vaikutti ammattitaitoinen myyjä.

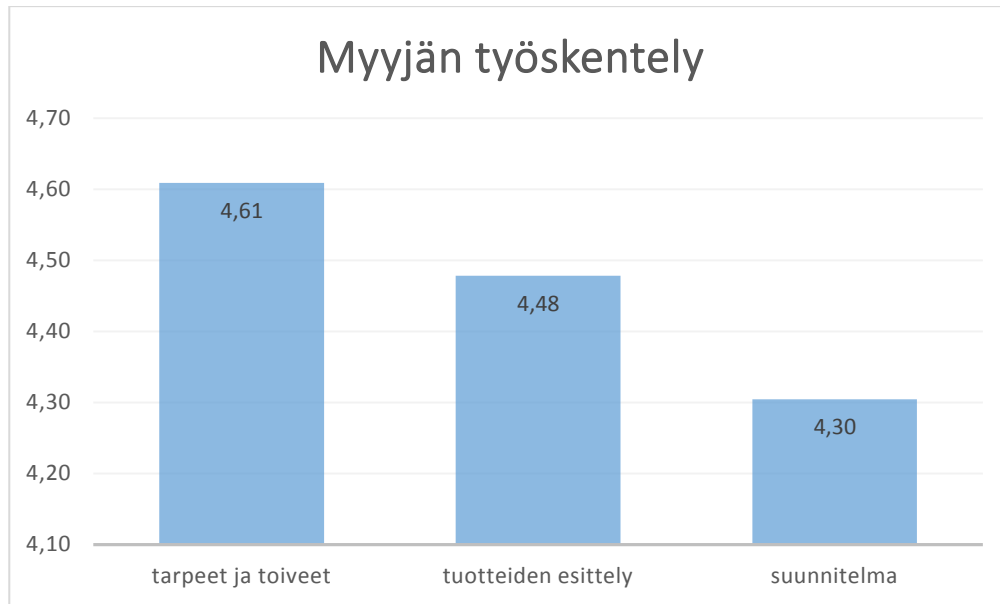
Tutkimuksessa haluttiin selvittää myyjien toimintaa asiakastapaamisissa (kysymys 8), jotka kohdeyrityksessä pääsääntöisesti tapahtuivat asiakkaiden kotona. Tyytyväisyyttä myyjän kohtaamiseen lähdettiin tarkastelemaan ensivaikutelman luonnista eli siitä, saapuiiko myyjä sovitusti tapaamiseen.



KUVIO 9 Saapuiiko myyjä sovitusti tapaamiseen

Kyselyn tuloksista käy ilmi, että tutkimukseen vastanneiden asiakkaiden myyjäkohtaamisissa myyjä on saapunut sovittuun tapaamiseen täsmällisesti yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Tämä antaa ja luo vahvaa luottamus pohjaa asiakkaan, myyjän ja myyjän edustaman yrityksen välillä.

Seuraavassa kysymyksessä (kysymys 8, toinen osa) asiakkaat saivat vastata asteikolla 1—5 kysymyksiin myyjän työskentelystä ja tarvekartoituksesta asiakkaan kotona. Tarkastelukohteiksi kyselyssä nostettiin asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden huomioon ottaminen, yrityksen tuotteiden esittely ja niistä kertominen sekä asiakkaiden tyytyväisyys kiintokalustesuunnitelmaan. Näillä kysymyksillä päästiin mittaamaan myyjien ammatti- ja asiakaspalvelutaidon tasoa sekä työskentelyä asiakkaiden kanssa.

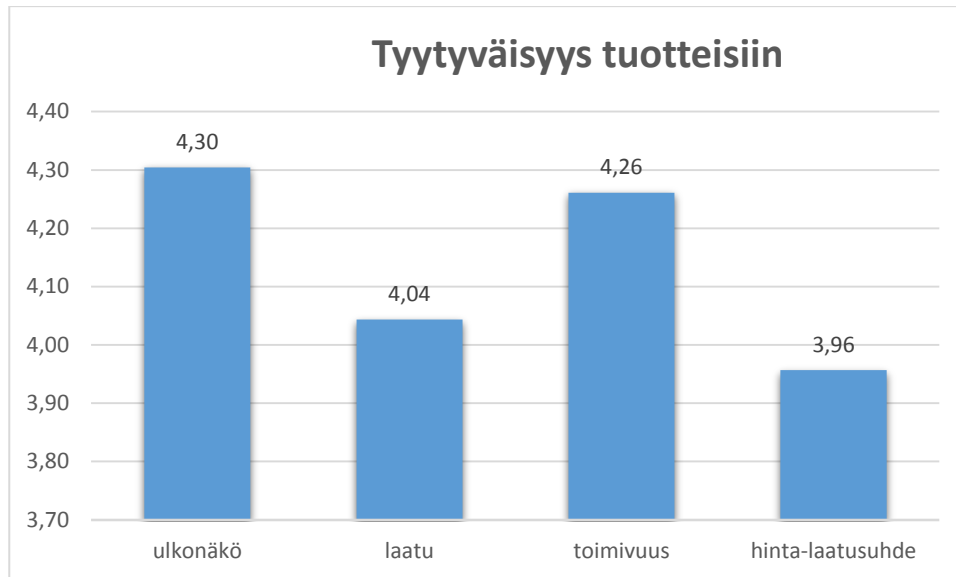


KUVIO 10. Myyjän työskentely

Myyjän työskentelyä koskevan kysymyksen tuloksista käy ilmi asiakkaiden olleen erittäin tyytyväisiä myyjien toimintaan osto- ja palvelutilanteissa. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet on kartoitettu kattavasti, kun keskiarvopisteet kysymyksestä ovat 4,61. Asiakkaiden ongelmiin on paneuduttu perusteellisesti ja heidän toiveitaan on kuunneltu myyjän ja asiakkaan tapaamisessa. Myyjät ovat esitelleet laajasti tarjolla olevia tuotteita (4,48) ja suunnitelman tekoon ja itse suunnitelmaan asiakkaat ovat olleet myös tyytyväisiä arvosanan ollessa yli neljän (4,30).

#### 4.4 Toimitus ja asennus

Tässä osiossa selvitettiin kysymyksillä 9—14 asiakkaitten mielipiteitä tuotteiden toimituksista sekä asennuksista. Seuraavassa, myös asteikolla 1—5 arvosteltavassa, kysymyksessä (kysymys 9) haluttiin tietää, kuinka tyytyväisiä Sievin Kalusteen asiakkaat ovat olleet seuraaviin ominaisuuksiin yrityksen tuotteissa: tuotteiden ulkonäkö, laatu, toimivuus ja hinta-laatusuhde.



KUVIO 11. Tyytyväisyys tuotteisiin

Vastausten pohjalta käy ilmi, että asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä tuotteiden ominaisuuksiin valitessaan Sievin Kalusteen tuotteet. Tuotteen ulkonäkö on saanut kyselyssä kaikista korkeimman arvosanan 4,30. Toiseksi korkeimmalle sijoittuu tuotteiden toimivuus käytännössä (4,26). Tällä haluttiin selvittää, onko tuotteet helppo pitää puhtaana sekä ovatko laatikot ja mekanismit hyvät käyttäjä.

Toimituksen ja asennuksen kohdalla tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkailta vastaus toimitusajan pitävyyteen Sievin Kalusteen toimituksessa (kysymys 10). Prosentuaalinen jakauma tämän kysymyksen kohdalla oli yksimielinen. Kaikki 23 kyselyyn vastannutta Sievin Kalusteen asiakasta vastasivat kysymykseen "Pitikö sovittuaika?", niin "Kyllä". Tällöin voidaan todeta, että toimitusajan pitävyys on tämän tutkimuksen kohdalta yrityksellä täydet 100 %.

Asiakkailta selvitettiin (kysymys 11) oliko tilatussa toimituksessa heidän mielestään kaikki tarpeellinen. Jos asiakas vastasi kysymykseen "Ei", hänellä oli mahdollisuus vapaassa kommenttikentässä kertoa syy, miksi näin ei ollut.

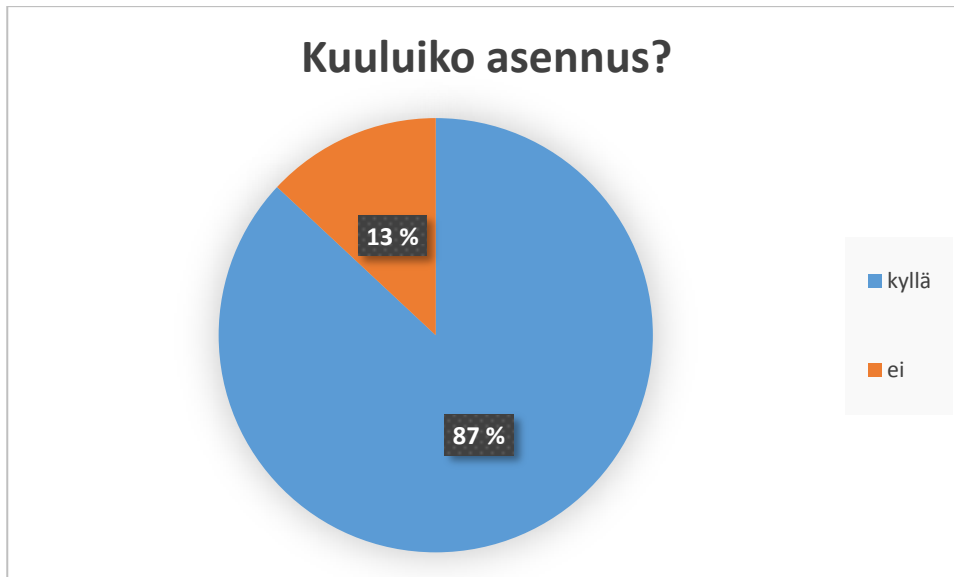




KUVIO 12. Toimitussisällön kattavuus

Kyselyyn vastanneiden mukaan 78 %:in toimituksista oli kuulunut kaikki, mitä kauppasopimukseen oli merkitty. 22 %:lla toimitus oli ollut puutteellinen. Seuraavanlaisia asioita asiakkaiden toimituksista oli jäänyt puuttumaan: leikkuulauta oli ollut puutteellinen, vetimiä ei ollut tarpeeksi, kaikki helat eivät olleet tulleet, asennusta oli pitänyt käydä fiksaamassa jälkikäteen, Kirenan kaapistossa ei ollut tarpeeksi sidoksia ja takalevy oli puuttunut.

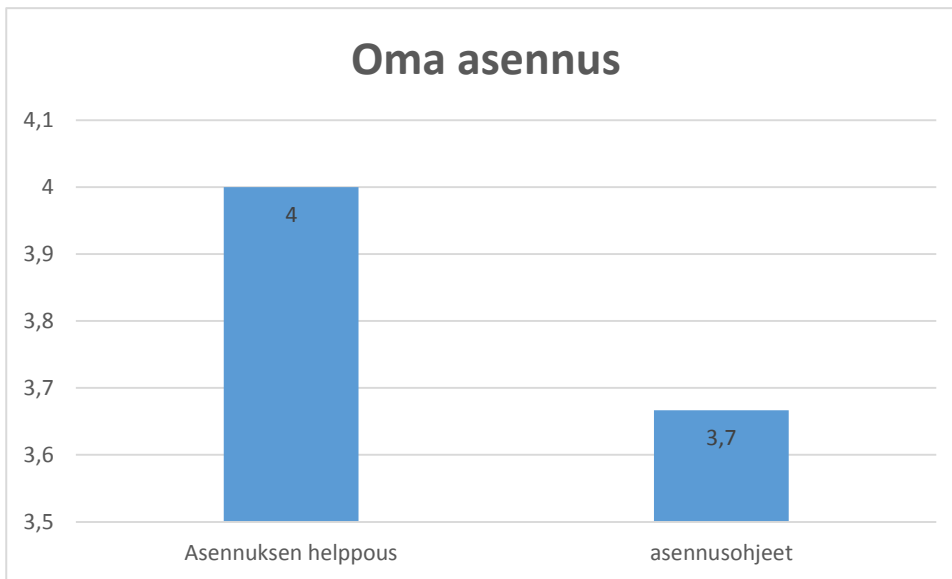
Asiakkailta haluttiin kyselytutkimuksen avulla (kysymys 12) selvittää, kuinka moni heistä prosentuaalisesti valitsee asennuksen tuotteillaan.



KUVIO 13. Kuuluiko asennus toimitukseen

Asennuksen osuus Sievin Kalusteen toimituksissa on korkea. 87 % yrityksen asiakkaista valitsee toimitukseensa asennuksen. Korkeaa asennusprosenttia yrityksen liiketoiminnassa selittää osaltaan yrityksen asiakkaiden korkea keski-ikä. Asiakkaat, jotka vastasivat kielteisesti tähän kysymykseen, jatkoivat vastaamista suoraan seuraavaan kysymykseen. Asennuksen valinneet asiakkaat hyppäsivät yli seuraavan kysymyksen ja siirtyivät vastaamaan suoraan asentajan työtä käsittelevään kysymykseen.

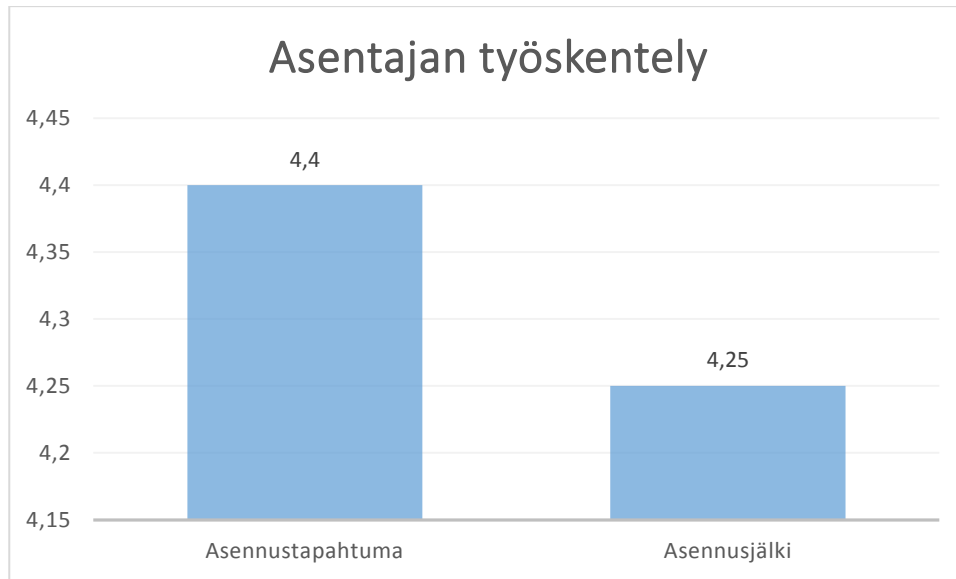
Itse asennettavista tuotteista yritys halusi tietää arvosanoilla 1—5 arvioituna, miten asiakkaat kokivat asennuksen helppouden, kun asensivat kiintokalusteet itse, sekä minkä arvosanan he antavat tuotteiden mukana tulevasta kalustekuvista ja asennusohjeista. (Kysymys 13).



KUVIO 14. Oma asennus

Asiakkaat, jotka olivat itse asentaneet kiintokalusteet, kokivat asennuksen yllättävän helpoksi arvosanan ollessa 4,0. Asennusohjeiden osalta arvosana oli heikompi (3,7). Kehittääkseen toimituksia ja parantaakseen asiakastytytyväisyyttä, Sievin Kalusteen tulisi kiinnittää huomiota asennusohjeisiin sekä kalustekuviin asiakkaan itse asentaessa kalusteet.

Viimeinen kysymys kyselytutkimuksessa (kysymys 14) käsitteli asentajan työskentelyä asiakkaiden kotona itse asennustyön aikana arvioituna asteikolla 1—5. Asiakkaat antoivat arvosanan samoilla perusteluilla myös asentajan suorittaman asennuksen jäljestä eli lopullisesta asennustuloksesta.



KUVIO 15. Asentajan työskentely

Asentajan työskentelyyn asiakkaiden kotona eli itse asennustapahtumaan asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä keskiarvon ollessa 4,4. Tämä tieto on yrityksen johdolle tärkeää tietoa, koska asentaja on yleensä viimeinen yrityksen edustaja, jonka asiakas kohtaa toimitusketjussa. Siksi on äärimmäisen tärkeää, että hänen työskentelynsä asiakkailla ollaan erittäin tyytyväisiä. Lopulliseen asennusjälkeen asiakkaat ovat olleet myös erittäin tyytyväisiä arvosanan sijoituttua tasolle yli neljä (4,25).

#### 4.5 Vapaat kommentit

Viimeinen kysymys tutkimuksessa oli avokysymys (kysymys 15) eli asiakkaat saivat vastata siihen omin sanoin halutessaan. Kysymyksessä annettiin risuja tai ruusuja Sievin Kalusteelle. Seuraavanlaisia vapaavalintaisia kommentteja asiakkaat antoivat yritykselle. Lainaukset ovat kuten vastaajat ovat ne kirjoittaneet.

- Kaapistoja mitattu väärin, käytiin uudelleen mittaamassa ja uudet tuli nopeasti.
- Mieltä askarruttaneisiin kysymyksiin saatiin heti vastaus. Ruusut hyvästä palvelusta.
- Jälkihoito. Soitto asennuksen jälkeen myyjältä, onko kaikki mennyt hyvin. Olisi ollut piste iin päälle ja todella hyvää asiakaspalvelua.
- En ollut tyytyväinen työtasoon. Myyjä kehui vain edulliseksi mutta ei sanonut pinnan olevan röpelöinen.

- Se mikä sovittiin, toimitettiin. Myyjän asiantuntemus erinomainen.
- Asentajan kanssa ei suunniteltu uusia vetimiä, teki omin päin, olin tyytymätön, etulevyt uusittiin.
- Kaikki tavara ei tullut kerralla. Kuukausi meni asentamiseen.
- Annan ruusuja. Olen mainostanut tutuille ja saanut tuttavia ostamaan Sievin Keittiöltä.
- Hintaa pidettiin kalliina, myyjä ehdoton ja tiukka hinnasta.
- Edullisempia voisivat olla. Kysyin kaappia jälkikäteen ja hinta oli kohtuuttoman suuri.
- Toimitus sisälsi hiukka ylimääräistä. Myyjä tuli itse auttamaan asiakasta asennuksessa.
- Otettu väriä mittoja, jotka asentaja huomasi. Korjattiin kuitenkin saman tien ja saimme uudet heti tilalle.
- Leikkuulauta ei tule kunnolla esille ja piti erikseen tilata. Oletin kuuluvan pakettiin.
- Yksi ovi vielä vaihtamatta. Asennuksesta jo melkein vuosi.
- Ei hoidettu asiaa loppuun kunnolla. Jäi huono maku, kun ei viety päätökseen. Raha kyllä kelpasi. Jälkihoitoa kaipaisin. Esimerkiksi myyjän soitto, käynti, mainoskama: jotain keittiö tavaraa.
- Erittäin tyytyväinen. Jos joskus tulee tarve, otan uudelleen yhteyttä. Luotettava myyjä, asentaja siivosi jälkensä. Täydellinen elämys.
- Ruusuja kaikilla osa-alueilla.
- Tyytyväinen.

Asiakkaat antoivat rohkeasti palautetta avokysymys kohdassa. Sekä negatiivista että positiivista palautetta yrityksen suuntaan tuli asiakkailta. Suurimmalta osin palaute oli hyvää. Negatiiviset palautteet olivat asiapohjaisia ja perusteltuja. Jälkihoidon puute nousi palautteissa esille.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli tutkia, minkä markkinointikanavan kautta Sievin Kaluste Oy:n asiakkaat olivat saaneet tietoa yrityksestä ja mitkä tekijät vaikuttivat yhteydenottoon yritykseen. Myös myyjien ja asentajien työskentelyä asiakastilanteissa sekä tuotteiden ominaisuuksia haluttiin kartoittaa kyselytutkimuksen osina. Näiden pohjalta oletettiin nousevan esille epäkohtia ja parannusehdotuksia tukemaan yrityksen tämän hetkistä toimintaa.

Tutkimuksen kohteena oli otanta puoli vuotta, 2 vuotta ja 5 vuotta sitten ostaneita Sievin Kalusteen asiakkaita. Kyselytutkimukseen valikoitui sattumanvaraisesti 63 kappaletta yrityksen asiakkaita edellä mainituista ryhmistä. Tutkimus toteutettiin puhelinkyselynä ja kyselyä varten tavoitettiin 23 yrityksen asiakasta.

Yleistiedoissa kartoitettiin vastaajien ikää, asuinpaikkakuntaa sekä asumismuotoa. Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että yrityksen asiakaskunta sijoittuu keski-ikänsä yläpuolelle. Yli 95 % vastaajista oli yli 45-vuotiaita ja tästä puolet lähempänä kuuttakymmentä ikävuotta. Asuinpaikkakunnat sijoittuivat tasan yrityksen kahden myymälän, Ylivieska ja Kokkola, ympärille. Pienintä markkinaosuutta edustivat yrityksen muut toimialueet.

Markkinointikanavien käyttö yrityksen asiakaskunnassa kiinnosti erittäin paljon yritystä, että tiedettäisiin jatkossa, mihin tiedotuskanaviin kannattaa panostaa eniten markkinointia. Kolme merkittävintä markkinointikanavaa olivat järjestyksessä myymälät, lehdet ja myyjä. Tämä tulos vahvistaa yrityksen toimintamallia. Jatkossa halutaan tarjota asiakkaille mahdollisuus asioida myymälöissä, löytää paikallinen yritys paikallisista lehdistä sekä suoda asiakkaille ja myyjille mahdollisuus kohdata arjessa.

Ostoprosessissa selvitettiin syitä, miksi asiakas oli valinnut Sievin Kalusteen jo tuotteiden kilpailutusvaiheessa, sekä mitkä asiat olivat vahvistaneet lopullisen ostopäätöksen. Näistä tuloksista yrityksen johto sai paljon tietoa omaan työhönsä ja myyjien koulutukseen. Vastauksista nähtiin yrityksen heikoudet ja vahvuudet kaupankäynnin alkuvaiheessa, jolloin asiakas tekee päätöksen siitä, mitkä yritykset pääsevät osaksi kilpailutusta. Vastausten pohjalta pystytään panostamaan nykyisiin vahvuuksiin ja luomaan asiakkaalle lisäarvoa kehittämällä muita osaamisen alueita.

Osaksi ostoprosessia otettiin myös myyjien työskentely. Näiden kysymysten kautta yritys sai tietoa myyjien tarvekartoituksesta, tuotteiden esittelystä sekä kalustesuunnitelmista. Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä myyjien työhön. Yritys on onnistunut rekrytoimaan yritykseen hienoja persoonia, jotka ovat kehittäneet rautaisen ammattitaidon kiintokalustealalle.

Tuotetyytyväisyyttä selvitettäessä painotettiin ulkonäköseikkoja, tuotteiden laatua, toimivuutta käytännössä sekä hinta-laatusuhdetta. Myös nämä tulokset olivat erinomaisia. Yritys on onnistunut kehittämään omalle asiakaskunnalleen sen tarpeisiin vastaavia tuotteita, kun tulokset ovat näin positiiviset.

Toimitusvarmuus yrityksellä oli täydet 100 %. Yrityksellä oli jo ennestään tiedossa, että toimitusvarmuus on ollut erittäin korkea oman jakelun ansiosta. Asiakkailta tiedusteltiin mahdollisia puutteita, joita toimituksessa oli mahdollisesti ollut. Näistä saadaan vinkkejä, mitä voidaan tehdä jatkossa toisin ja mihin asioihin tulee kiinnittää huomiota. Tutkimuksessa tiedusteltiin asennuksen ostaneiden osuutta, tyytyväisyyttä asennustapahtumaan ja asennuksen laatuun sekä tietoja kokemuksista, kun itse asentaa kalusteet. Asennuksia ostettiin yli 80 %:ssa asiakkaiden kaupoista. Korkeaa lukua selittää osaltaan asiakaskunnan rajautuminen vanhempiin asiakkaisiin. Keittiö- ja kalusteremontit halutaan tehdä vattomiksi toteuttaa ja asiakkaat ovat valmiita maksamaan loppuun saakka palvelusta ja tehdystä kokonaispaketista. Yrityksen tuotteita asentavat ammattitaitoiset asentajat, joiden työskentelyyn ja työn jälkeen kohteissa oltiin tyytyväisiä. Yrityksestä muodostuvan lopullisen kuvan kannalta on äärettömän tärkeää, että asentaja hoitaa asiakaskohtaiset asennuspaikoilla hyvin ja työnjälki on erinomaista, koska asentaja on viimeinen yrityksen edustaja, jonka asiakas näkee toimitusketjussa. Siksi loppusilausten koko paketille tekee viime kädessä asentaja sekä yrityksen jälkihoito. Tästä siirrytäänkin viimeiseen kysymykseen tutkimuksessa.

Viimeisenä kohtana asiakkailta oli mahdollisuus antaa palautetta yritykselle. Asiakkaat tarttuivat hyvin tilaisuuteen ja palautetta tuli laidasta laitaan. Näistä yritys saa suoraan poimittua hyvät palautteet, joita asiakkaat ovat antaneet yrityksestä sekä kehittämiskohtia yrityksen toiminnassa. Hyvää palautetta annettiin myyjien ammattitaidosta, toimituksen nopeudesta sekä asennuksesta. Myös negatiivista palautetta tuli vastaavasti samoista asioista. Yksi tärkeä kehittämiskohta nousi palautteiden pohjalta vahvasti esille, nimittäin yrityksen jälkihoito. Sitä toivottiin ja se on yrityksessä puutteellinen tällä hetkellä ja on kohta, johon tulee tarttua välittömästi, jotta saadaan koko palveluketju vietyä loppuun saakka siten, että turvataan hyvin palvellut asiakkaat ilman aukkoja kaupankäynnillisessä kokonaisuudessa.

Kysely antoi vastauksia yrityksen asettamiin tutkimusongelmiin. Myös lisää tarkentavia kysymyksiä olisi voinut kyselyssä olla. Kyselyä ei kuitenkaan lähdetty venyttämään pidemmäksi, jotta asiakkaille vastaamisen helppous säilyi eikä tulosten analysointi levinnyt liian laveaksi. Muutamassa kohdassa olisi ollut hyvä vielä tarkentaa alkuperäisiä kysymyksiä. Tärkeintä kuitenkin on, että saatiin vastaukset yrityksen kysymyksiin.

Tutkimus lisäsi tietoutta yrityksen lopullisesta asiakasryhmästä, siitä mistä asiakkaat saavat tiedon yrityksestä, ja mitkä tekijät vaikuttavat kontaktin ottamiseen yrityksen kanssa, kun oma remontti tai päivitys on asiakkaalla ajankohtainen.



## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015 Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Heikkilä, T. 2014 Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Porvoo: Edita Publishing

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994 Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY - Kirjapainoyksikkö.

Sievin Keittiö. Yhteystiedot. Www-dokumentti. Saatavissa [www.sievinkeittio.fi](http://www.sievinkeittio.fi) Viitattu 8.12.2016

Sievin Keittiö. Yritys. Www-dokumentti. Saatavissa: [www.sievinkeittio.fi](http://www.sievinkeittio.fi) Viitattu 8.12.2016

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab.

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Sievin Kaluste Oy

1. Oletteko:            mies \_\_\_\_\_                                    nainen \_\_\_\_\_
  
2. Mihin seuraavaan ikäryhmään kuulutte?  
18-30\_\_\_\_      31-45\_\_\_\_      46-55\_\_\_\_      56-65\_\_\_\_      yli 65\_\_\_\_
  
3. Mikä on asuinpaikkakuntanne:  
  
\_\_\_\_\_
  
4. Tämän hetkinen asuinmuotonne.
  - kerrostalo            \_\_\_\_\_
  - rivitalo                \_\_\_\_\_
  - omakotitalo          \_\_\_\_\_
  - jokin muu \_\_\_\_\_
  
5. Mistä saitte tiedon yrityksestä?
  - lehti-ilmoitus: \_\_\_\_ mikä lehti \_\_\_\_\_
  - Internet                \_\_\_\_\_
  - radio                    \_\_\_\_\_
  - facebook                \_\_\_\_\_
  - myymälä                \_\_\_\_\_
  - messut                  \_\_\_\_\_
  - myyjä                    \_\_\_\_\_
  - ”puskaradio”          \_\_\_\_\_
  - luukutus                \_\_\_\_\_
  - jokin muu, mikä: \_\_\_\_\_
  
6. Miksi päädyitte ottamaan yhteyttä Sievin Keittiöön?
  - tuttujen kokemusten perusteella            \_\_\_\_\_
  - paikallinen tuottaja                            \_\_\_\_\_
  - mittatilaustyö mahdollisuus                \_\_\_\_\_
  - yrityksen oma ovituotanto                    \_\_\_\_\_
  - myyjän kohtaamisen myötä                    \_\_\_\_\_
  - jokin muu, mikä:                                \_\_\_\_\_
  
7. Mitkä asiat vaikuttivat ostopäätökseenne? Voitte valita seuraavista vaihtoehdoista useamman.
  - tuotteen ulkonäkö                            \_\_\_\_\_
  - suunnitelma                                    \_\_\_\_\_
  - asiantunteva myyjä                            \_\_\_\_\_
  - laatu    \_\_\_\_\_
  - hinta    \_\_\_\_\_
  - toimitusaika                                    \_\_\_\_\_

- jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

Seuraavat kysymykset arvostellaan arvosanoin 1—5. Pisteytys seuraavasti:

1. täysin tyytymätön
2. jokseenkin tyytyväinen
3. melko tyytyväinen
4. hyvin tyytyväinen
5. erittäin tyytyväinen

8. a)

Tyytyväisyys tehtaanedustajan tapaamiseenne

- Myyjä saapui sovittuna aikana?            kyllä\_\_\_\_\_            ei\_\_\_\_\_

Valitkaa seuraavista vaihtoehtoista vastauksenne numeroarvioinnista.

8. b)

- Kuinka hyvin myyjä otti tarpeenne ja toiveenne huomioon tapaamisessanne sekä tekikö hän teille kattavan tarvekartoituksen?

1    2    3    4    5

- Kuinka kattavasti myyjä esitteli teille tarjolla olevat tuotteet ja kertoiko hän niistä teille kattavasti:

1    2    3    4    5

- Kuinka tyytyväisiä olitte myyjän teille tekemään kalustesuunnitelmaan?

1    2    3    4    5

9. Kuinka tyytyväinen olette Sievin Keittiön tuotteisiin?

- tuotteiden ulkonäkö

1    2    3    4    5

- tuotteiden laatu

1    2    3    4    5

- tuotteiden toimivuus

1    2    3    4    5

- hinta-laatusuhde

1    2    3    4    5

10. Pitikö sovittu toimitusaika?

kyllä \_\_\_\_\_ ei \_\_\_\_\_

11. Sisälsikö toimitus kaiken tarpeellisen?

kyllä \_\_\_\_\_ ei \_\_\_\_\_

Jos ei, mitä jäi puuttumaan?

---



---

12. Asensitteko itse tuotteet vai kuuluiko asennus kauppaan?

kyllä \_\_\_\_\_ ei \_\_\_\_\_

Miten arvioisitte seuraavia kohtia numeroasteikolla 1—5.

13. Itse asennetut tuotteet:

a. Minkä arvosanan annatte asennuksen helppoudesta?

1    2    3    4    5

b. Millä arvosanalla arvioitte toimituksen mukana tulleita asennusohjeita?

1    2    3    4    5

14. Asentajan asentamat tuotteet

a. Millä arvosanalla arvioitte asentajan työskentelyä asennuksen aikana kohteessa?

1    2    3    4    5

b. Minkä arvosanan annatte asennuksen laadusta?

1    2    3    4    5

15. Yritykselle on tärkeä saada palautetta vanhoilta asiakkailta. Seuraavaksi voitte antaa risuja ja ruusuja Sievin Keittiölle:

---

---