

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS  
CASE: SANTACO SPORT OY LTD



Viljanen, Miikka

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Kerava

**Asiakastyytyväisyystutkimus**  
**Case: Santaco Sport Oy Ltd**

**Miikka Viljanen**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**  
**Opinnäytetyö**  
**Syyskuu, 2010**

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

Tiivistelmä

Miikka Viljanen

Asiakastyytyväisyystutkimus  
Case: Santaco Sport Oy Ltd

**Vuosi**                      **2010**    **Sivumäärä 46**

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Santaco Sport Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun tällä hetkellä ja mitä kehitettävää yrityksellä olisi tulevaisuudessa. Tutkimuksella selvitettiin myös asiakkaiden tyytyväisyyttä Santaco Sportin tuotteisiin, asiakkaille suunnattuun B2B-kauppaan ja yhteydenottojen määrään.

Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä oli palvelu, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Teoria koostui alan kirjallisuudesta, ammattilehdistä ja Internetistä haetusta aineistosta. Tutkimus suoritettiin keväällä 2010 sähköpostitse kvantitatiivisella kyselylomakkeella. Kysely lähetettiin kaikille Santaco Sportin asiakkaille.

Tutkimuksen tulosten mukaan Santaco Sportin asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun, tuotteisiin, B2B-kauppaan ja yhteydenottojen määrään. Tutkimus toi lisäksi esiin joitakin kehitysideoita. Vastausmäärä jäi kuitenkin pieneksi ja täten tutkimuksen tulokset ovat lähinnä suuntaa-antavia.

Opinnäytetyö oli ensimmäinen Santaco Sportille tehty asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimus antaa suuntaa-antavan kuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä ja sen avulla yrityksen palvelua voidaan edelleen kehittää. Lisäksi tutkimus antaa hyvän pohjan mahdollisille uusille kehitystutkimuksille.

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, palvelu, laatu.

Miikka Viljanen

**Customer satisfaction survey  
Case: Santaco Sport Oy Ltd**

**Year 2010**

**Pages 46**

---

The goal of this thesis was to investigate the quality of customer service satisfaction among Santaco Sport Ltd's customers and to find the main development tasks for the future. It was found out by the research the customer satisfaction level on Santaco Sport's products, customer orientated B2B-shop and the number of customer contacts.

Service, quality and customer satisfaction were used as theoretical framework on the research. Theory consisted of related literature, professional magazines and material from the internet. The research was done in the spring of 2010 via quantitative questionnaire sent by e-mail. The questionnaire was sent to all customers of Santaco Sport.

According to the results of the research, Santaco Sport's customers are very satisfied with the service, products, B2B-shop and the number of customer contacts. In addition, the research brought some ideas for development. The number of responses for the questionnaire was relatively poor and therefore the findings of the research are only directional.

The thesis was first customer satisfaction research which has been done for Santaco Sport. The research will give a directional overview on customer opinions, which can be further used to develop the company. In addition, the research provides a good base for potential new development researches.

Keywords: customer satisfaction, service, quality.

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Santaco Sport Oy Ltd .....	8
	2.1 Perustietoa yrityksestä .....	8
	2.2 Historia .....	8
	2.3 Nykypäivä .....	8
3	Rullalautailu .....	9
	3.1 Rullalautailun historia .....	9
	3.2 Rullalautailu yleisesti .....	10
	3.3 Rullalautailuun tarvittavat välineet.....	10
	3.4 Rullalautailun harrastajamäärät .....	11
4	Asiakastyytyväisyys .....	12
	4.1 Asiakastyytyväisyys yleisesti.....	12
	4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	13
5	Palvelu .....	15
	5.1 Palvelu yleisesti.....	15
	5.2 Santaco Sport Oy:n palvelut .....	16
6	Laatu .....	16
	6.1 Laatu yleisesti.....	16
	6.2 Asiakkaan odotukset palvelun laadusta.....	17
	6.3 Palvelun ladun ulottuvuudet.....	18
	6.4 Santaco Sportin laadun ulottuvuudet .....	19
7	Asiakastyytyväisyystutkimus Santaco Sport Oy:lle .....	19
	7.1 Asiakastyytyväisyystutkimus yleisesti .....	19
	7.2 Tutkimusmenetelmä .....	20
	7.3 Tutkimuksen toteutus.....	22
	7.4 Kyselylomake .....	23
	7.5 Tulosten käsittely.....	24
	7.6 Tulosten luotettavuus.....	24
8	Tutkimuksen tulokset .....	26
	8.1 Taustatietoa vastaajasta .....	26
	8.2 Asioiminen Santaco Sportin kanssa .....	30
	8.3 Santaco Sportin tuotteet .....	32
	8.4 Santaco Sportin tavaroiden toimitus .....	34
	8.5 Santaco Sportin B2B-kauppa .....	36
	8.6 Santaco Sportin yhteydenotto.....	37

8.7	Ehdotukset, toiveet, terveiset, risut tai ruusut .....	39
9	Yhteenveto tutkimuksesta.....	39
9.1	Johtopäätökset.....	39
9.2	Kehitysideat .....	41
LÄHTEET	.....	43
KUVIOLUETTELO	.....	44
LIITTEET	.....	45

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni on asiakastyytyväisyystutkimus Santaco Sport Oy:lle. Tavoitteenani on tutkia, kuinka tyytyväisiä Santaco Sportin asiakkaat ovat tällä hetkellä yrityksen väliseen toimintaan ja mitä voisi tulevaisuudessa kehittää.

Itse olen työskennellyt osa-aikaisena kiireapulaisena Santaco Sportilla noin vuoden opiskeluideni ohessa. Työni aihe löytyi keskustelustani toimitusjohtaja Vesa Huttusen kanssa. Kävimme läpi, mikä olisi heille ajankohtaisin aihe ja mistä olisi hyötyä yritykselle. Asiakastyytyväisyystutkimus osoittautui erittäin hyväksi aiheeksi sekä minun että Huttusen mielestä. Tarkoitukseni on siis selvittää tukkukaupan asiakkaiden tyytyväisyyttä Santaco Sportiin ja lisäksi yritän löytää parannusehdotuksia yrityksen toimintaan. Tarkoitukseni on myös välittää asiakkaiden toiveita ja ideoita Santaco Sportille.

Opinnäytetyöni aihe on siksi mielestäni hyvä, ettei asiakastyytyväisyyttä ole aikaisemmin mitattu mitenkään Santaco Sportilla. Toisaalta Santaco Sportin työntekijöillä ei myöskään välttämättä olisi aikaa eikä resursseja tehdä tällaista laajempaa tutkimusta. Tämän takia tutkimus on erittäin hyödyllinen Santaco Sportin palveluiden kehittämiseksi entistä toimivammaksi.

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys muodostuu asiakastyytyväisyydestä, palveluista ja laadusta. Aluksi kerron asiakastyytyväisyydestä yleisesti ja mitkä asiat vaikuttavat siihen. Tämän jälkeen työni koostuu palveluista ja laadusta yleisesti ja miten nämä heijastuvat Santaco Sportissa. Kerron myös rullalautailusta lajina ja siihen tarvittavista välineistä. Rullalautailu on siksi tärkeässä roolissa työssäni, koska rullalautailutuotteet, siihen liittyvät kengät ja vaatteet ovat Santaco Sportin tärkeimpiä tuotteita. Lumilautailutuotteet ovat talvisin vain pieni lisä yrityksen tuotevalikoimaan. Tämän takia en syvenny työssäni lumilautailuun lajina. Lopuksi kerron asiakastyytyväisyystutkimuksesta ja sen tekemisestä.

## 2 Santaco Sport Oy Ltd

### 2.1 Perustietoa yrityksestä

Santaco Sport Oy on vuonna 1994 perustettu rullalautojen, lumilautojen, vapaa-ajan vaatteiden ja kenkien maahantuontiyritys. Santaco Sport Oy on tukkukauppa yli sadalle vaatetus, rullalauta ja urheiluliikkeelle ympäri Suomea. Santaco Sportin omistuksessa on kaksi Union Five nimistä liikettä, mitkä sijaitsevat Helsingin Kampin kauppakeskuksessa ja Lempäälän Idea Park-kauppakeskuksessa. Järvenpäässä toimii Internet-kauppa ([www.unionfive.fi](http://www.unionfive.fi)) samoissa tiloissa, missä Santaco Sport Oy:n tukku- ja varastotilat sijaitsevat. Lisäksi Helsingin keskustassa toimii ”showroom”, mikä on tarkoitettu asiakkaille. Täältä showroomista voi asiakkaat käydä katsomassa tulevien tuotteiden mallikappaleita ennen tilauksien tekemistä.

### 2.2 Historia

Vesa Huttunen ja Ulla Vesterinen perustivat vuonna 1994 Santaco Sport Oy:n. Perustaja Vesa Huttunen omisti ennen Santaco Sportia Hanigton Surf & Skate & Snow liikkeen. Purjelautailun suosio oli lajina hiipumassa Suomessa, kun taas vastaavasti lumi- ja rullalautailu oli nostamassa suosiotaan nuorten keskuudessa. Huttunen huomasi, että lumi- ja rullalautailussa oli suurta kasvun ja kehittymisen potentiaalia lajina. Haningtonilla ei näyttänyt olevan kovin valoisaa tulevaisuutta, joten Huttunen päätti panostaa uuteen yritykseen. Santaco Sport Oy perustettiin Vesterisen jo olemassa olevan osakeyhtiön pohjalle. Toimipisteenä oli Järvenpäässä lato-mainen rakennus, missä oli toiminut ennen autokauppa. Toiminta kehittyi ja vuonna 1995 Santaco Sportin omistajat perustivat ensimmäinen Union Five-liikkeen Helsinkiin, missä alettiin myydä omia maahantuomia tarvikkeita.

### 2.3 Nykypäivä

Tänä päivänä Santaco Sport on yksi alan suurimmista maahantuontiyrityksistä Suomessa. Suurimpina kilpailijoina ovat muut alan maahantuontiyritykset. Näitä on esimerkiksi Universal Exes, Off Consult Oy ja Funster Company Oy. Työntekijöitä yrityksessä on nykyään noin 20 kolmessa eri pisteessä. Suurimpina maahantuomina brändeina ovat Dc Shoes, Lakai Footwear, Gravis Footwear ja Element skateboards. Liikevaihto oli vuonna 2009 noin 3,6 miljoonaa euroa. Huttusen mukaan tulevaisuuden suunnitelmissa on vahvistaa asemaa entisestään ja kasvattaa hallitusti liikevaihtoa Suomen johtavilla rullalauta, kenkä ja vaatemerkeillä.



### 3 Rullalautailu

#### 3.1 Rullalautailun historia

Rullalautailu on syntynyt 1960-1970-luvulla lainelautailijoiden toimesta Kaliforniassa Yhdysvalloissa. Aivan tarkkaa syntyyvuotta ei kuitenkaan ole. Kalifornialaiset lainelautailijat halusivat päästä harrastamaan omaa lajiansa myös päivinä, jolloin se ei ollut mahdollista, koska oli esimerkiksi liian tuulinen ilma tai aallot olivat liian pieniä. Täten he laittoivat ensimmäistä kertaa laudan alle rullat, joiden avulla he pystyivät laskemaan mäkiä alas ja harjoittelemaan lainelautailua kuivalla maalla. Vuonna 1975 laji löi itsensä ensimmäistä kertaa kunnolla läpi, minkä seurauksena alettiin rakentaa lajille erilaisia rampeja ja esteitä. (Suomen Rullalautailiitto 2003.)

Lajin nopean kasvun suurimpana syynä voidaan pitää harrastusvälineiden parantumista ja kehittymistä. Vuonna 1973 ilmestyi ensimmäistä kertaa polyuretaanivalmisteinen rengas, mikä mahdollisti nopeamman vauhdin ja samassa erilaisia vaativampia temppuja alkoi kehittyä (Harinen, Itkonen & Rautopuro 2006, 13.) 1980-luvulla laji kehittyi entisestään ja samalla lajin harrastajat aloittivat erilaisten ramppien ja harrastuspaikkojen rakentamisen. 1990-luvulla itse laudat kehittyivät huomasti muodoltansa ja painoltansa. Laudat kevenivät erittäin paljon ja uusien paranneltujen muotojen ansiosta temppujen teko helpottui suuresti. Täten temppujen näyttävyys kasvoi ja uusia variaatioita alkoi syntyä. Tämän päivän rullalautailu lajina ei eroa kovinkaan radikaalisti 1990-luvusta. Harrastevälineet ovat pysyneet suunnilleen samanlaisina. Itse lajin temput ovat kehittyneet teknisemmäksi, isommaksi ja samalla näyttävämmäksi.

Suomessa rullalautailua on harrastettu myös lähes yhtä pitkään kuin Yhdysvalloissa, mutta ensimmäisen kerran laji löi itsensä todellisesti läpi 1980-luvun loppupuolella. Ensimmäiset Suomen Mestaruus kilpailut on kuitenkin pidetty jo vuonna 1979 Helsingin Messukeskuksessa, missä lajeina olivat pujottelu ja korkeushyppy (Niiranen & Väkevä 2009, 32). 1980-luvun loppusta, Suomen Mestaruus kilpailuja onkin pidetty säännöllisesti joka vuosi.

### 3.2 Rullalautailu yleisesti

Rullalautailu on liikuntamuoto ja sen tarkoituksena on liikkua eteenpäin ja tehdä erilaisia temppuja käyttäen hyväkseen erilaisia esteitä. Lajissa on se hienoa, että temppuja on lukematon määrä. Temppuja pystyy yhdistelemään hyvin paljon ja tästä johtuen aina voi parantaa omaa suoritustaan. Rullalautailu voidaan karkeasti jakaa kadulla ja rampilla tapahtuvaan rullalautailuun. Suurin osa harrastajista harrastaa lajia kaduilla käyttäen hyväksi kaupunkikuvaan suunniteltuja rappusia, kaiteita, pudotuksia ja kivipenkkejä. Nykyään on myös hyvin paljon rakennettuja harjoittelualueita eli skeittipuistoja, missä lajia voi harrastaa. Lajiin liittyy vahvasti erilaiset kilpailut, mutta eri tavalla kuin perinteisissä urheilulajeissa. Näissä kilpailuissa painottuu ystävien tapaaminen ja hauskanpito, eikä kilpailumenestys.

Usealle tosissaan harrastavalle rullalautailijalle laji on enemmänkin elämäntapa. Tähän elämäntapaan liittyy vahvasti oma musiikkityyli, pukeutuminen, aatteet ja ehkä jollain tavalla käyttäytyminen. Nämä ”elämäntaparullalautailijat” käyttävät useita tunteja päivässä lajin harrastamiseen ja rullalautamedioiden seuraamiseen.

Rullalautailu on saavuttanut Suomessa todella suuren suosion varsinkin nuorten poikien keskuudessa, mutta myös tyttöharrastajien määrä on kasvanut paljon. Usein rullalautailu aloitetaan jonkun toisen lajin rinnalle. Tästä johtuen sitä pidetään enemmänkin vapaa-ajan vietto-  
na kuin todellisena urheiluna. Syitä on monia, miksi rullalautailu on niin suosittu laji. Laji on todella helppo aloittaa. Harrastamiseen ei tarvitse oikeastaan mitään muuta kuin itse rullalaudan ja kengät. Aluksi rullalaudan voi ostaa muutamalla kymmenellä eurolla urheilukaupasta. Jos kuitenkin aikoo tosissaan panostaa lajiin, tulisi rullalauta ostaa alan erikoisliikkeestä ja tällöin se tulee maksamaan noin 150- 250 euroa. Harrastuspaikkana voi toimia aluksi pelkkä asfalttialue, missä voi harjoitella eteenpäin liikkumista ja erilaisia temppuja.

### 3.3 Rullalautailuun tarvittavat välineet

Samoin kuin missä tahansa lajissa välineet, kengät ja tarvikkeet ovat avainasemassa rullalautailussa. Nämä välineet ovat tarkkaan suunniteltuja juuri kyseiseen lajiin. Tarvikkeet on tehty mahdollisimman kestäviksi, kevyiksi, tyylikkäiksi ja toimiviksi. Oikeat välineet helpottavat lajin harrastamista ja temppujen tekoa.

Rullalauta koostuu monista eri osista. Pelkkä lauta on tehty Kanadan vaahterasta, mikä on kestävin ja parhaiten sopivin materiaali juuri rullalautailuun. Muita osia ovat renkaat, laakerit, trukit, ruuvit ja laudan päälle tuleva hiekkapaperin näköinen grippi. Jokaisella osalla on tuhansia eri merkkien valmistajia, mikä takaa sen, että jokaiselle lajin harrastajalle löytyy mieluinen. Kengät eroavat erittäin paljon tavallisista juoksukengistä. Materiaalit ovat huomattavasti kestävämpiä, kenkien leikkaukset erilaisia ja pohjaratkaisut lajiin mahdollisimman hyvin sopivia. Aktiivikäytössä lautoja ja kenkiä saattaa kulua useita kymmeniä kappaleita vuodessa. Muut osat kestävät pitempään.

Lajiin on lisäksi tehty erilaisia suojia, mitkä ovat erittäin tärkeitä varsinkin aloittelijoille. Näitä suojia on kypärä, kynärpääsuojat, polvisuojat ja rannesuojat. Ramppirullalautailussa suojat ovat erittäin tärkeitä, koska temput ovat huomattavasti isompia ja vaarallisempia kuin katurullalautailussa. Kadulla tapahtuvassa niin sanotussa street rullalautailussa aktiiviharrastajat eivät oikeastaan käytä suojia ollenkaan. Useimmiten nämä suojat olisivat tiellä ja häiritisivät paljon temppujen tekoa. Rullalautailussa tapahtuvat loukkaantumiset ja ruhjeet ovat usein sellaisia, että suojat eivät auta niihin. Yleisimmät loukkaantumiset ovat nilkan venähdykset ja jalkapohjien tärähdykset.

### 3.4 Rullalautailun harrastajamäärät

”Helsingin kaupungin vuonna 2003 julkaisemassa ”Helsingin skeittiohjelma 2004-2008” teoksessa todetaan, että rullalautailu on tällä hetkellä maailman nopeimmin kasvavaharrastusmuoto ja että Suomessa on jopa yli 50.000 lajin harrastajaa”. (Suomen Rullalautaliitto 2003.) Lajin kasvuun on vaikuttanut todella paljon se, että nykyään toiminta on tullut huomattavasti virallisemmäksi ja osaltaan myös järjestäytyneemmäksi kuin ennen.

Rullalautaliitto perustettiin vuonna 2003 ja sen avulla on pystytty järjestämään paljon erilaisia tapahtumia ja kilpailuja. Rullalautaliiton avulla pystytään hankkimaan lajille sopivia harjoittelupaikkoja. 1990-luvulla harjoittelupaikkoja oli huomattavasti vähemmän. Täten esimerkiksi talvisin lajia jouduttiin usein harrastamaan ilman lupaa parkkihalleissa. Usein myös monen lajin harrastajan into loppui, koska lajia pystyi harrastamaan vain noin kuusi kuukautta vuodesta johtuen Suomen ilmastosta. Nykyään talvelle tarkoitettuja rullalautailuhalleja on kohtalaisen hyvin. Pääkaupunkiseudulla toimii Helsingin Kontulassa ja Espoon Tapiolassa rullalautailulle, rullaluistelulle ja bmx pyöräilylle tarkoitettut hallit.

Rullalautaliiton avulla on myös pystytty seuraamaan paremmin lajin harrastajamäärää. Tällä hetkellä Suomessa joka viides 10-15 vuotta vanha poika harrastaa rullalautailua ja lisäksi tyttöjen harrastajamäärä on noussut paljon. Suomen Liikunnan ja Urheilun julkaisusarjassa julkaistun Kansallisen Liikuntatutkimuksen 2005-2006 mukaan, 3-18 vuotta vanhoja harrastajia

oli 12500. 19-65 vuotta vanhoja rullalautailun harrastajia, oli taas vastaavasti 11500. (Seppälä & Vertainen 2009, 4.) Koko maailman harrastajamäärää on todella vaikeata sanoa, mutta lain Borden arvioi, että 2000-luvun aikoihin lajilla oli noin 40 miljoonaa harrastajaa ympäri maailmaa (Borden 2001).

## 4 Asiakastyytyväisyys

### 4.1 Asiakastyytyväisyys yleisesti

Asiakastyytyväisyys on eräs keskeinen mittari, silloin kun selvitetään yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyys on siis myös keskeinen menestystekijä koko liiketoiminnassa. (Rope & Pöllänen 1998, 58.) Palvelua käytettyään asiakas kokee olevansa joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään palvelun laatuun on helppo olla tyytyväinen, kun taas vastaavasti huonoon tyytymätön.

Mitä on asiakastyytyväisyys? Tähän kysymykseen jokaisella asiakkaalla on omanlaisensa vastaus, koska jokainen asiakas ajattelee erilalla ja samalla odottaa palvelun laadulta eri asioita. Asiakastyytyväisyys voi käsittää sellaisia tekijöitä kuin hinta, toimitusaika, vaatimusten mukaisuus, reagointi, luotettavuus, ammattimaisuus, mukavuus ja joskus näiden kaikkien tekijöiden yhdistäminen. Jokaisen organisaation tarkoitus on kuitenkin palvella loppuasiakasta parhaan mukaa. Lisäksi asiakas pitää saada tuntemaan itsensä tyytyväiseksi ja että hänen toiveensa ja odotuksensa on täytetty ja jopa ylitetty. (Kokkonen 2010.)

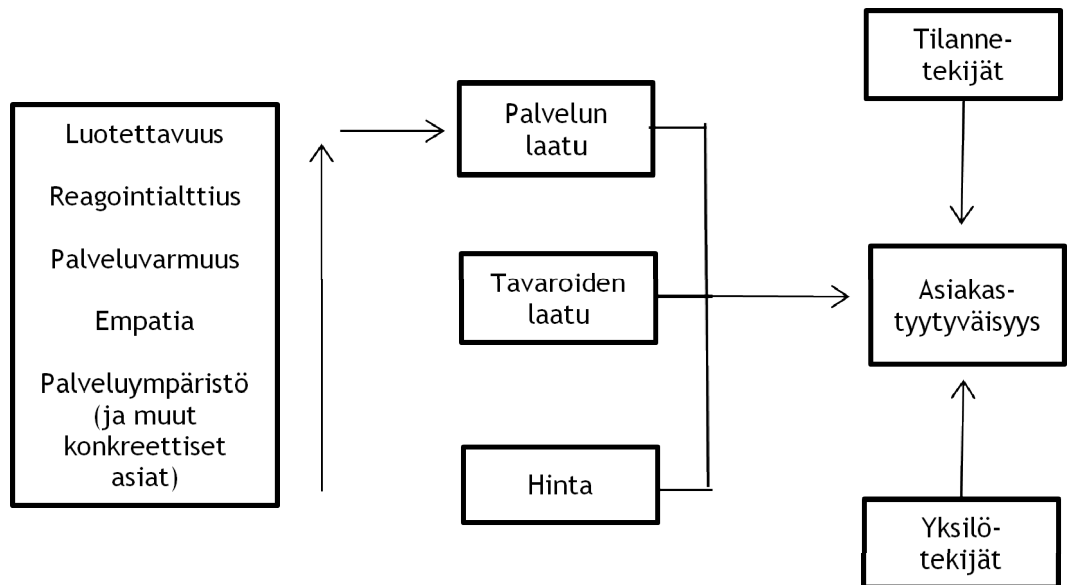
Jatkuva innovaatio yrityksen toiminnassa ei ole yhtä tärkeä asia kuin asiakkaiden tyytyväisyys. Uskolliset ja samalla tyytyväiset asiakkaat ostavat helpommin ja mahdollisesti useammin palvelua. Erittäin tyytyväiset asiakkaat voivat levittää eteenpäin positiivista tietoa yrityksen hyvästä palvelusta ja täten saatetaan saada aikaan lisää uusia asiakkaita. (Eccu Finland Oy.)

Jotta organisaatio osaa tyydyttää asiakkaan odotukset, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi. Tietoa saadaan muun muassa tyytyväisyysseurannalla ja seurantaan perustuvalla toiminnalla esimerkiksi palautteella, minkä avulla asiakkaan tyytyväisyyttä parannetaan. (Ylikoski 2000, 149.) Asiakkaan tyytyväisyyden seuraaminen on erittäin tärkeää, koska sen avulla organisaatio pystyy reagoimaan nopeasti esimerkiksi tyytymättömyyteen vaikuttaviin tekijöihin.

Santaco Sport Oy:lle asiakastyytyväisyys on tietenkin myös avainasemassa. Asiakkaat ovat sijoittuneet ympäri Suomea ja niiden tärkeys vaihtelee erittäin paljon. Silti tärkeätä on pitää kaikki asiakkaat mahdollisimman tyytyväisenä ja odotukset täytettynä. Toiveet ja odotukset pyritään täyttämään ammattitaidolla ja vuosien kokemuksella. Nämä toiveet ja odotukset voidaan myös ylittää Santaco Sportin toimesta pienillä asioilla. Esimerkiksi tuotteiden lähettämisen yhteydessä voi lisätä tavaroiden joukkoon ilmaisia lehtiä, tarroja tai jotakin muuta vastaavaa. Usein tällaisen toiminnan toimesta yritys on saanut kiitosta ja samalla asiakas tuntee olevansa tärkeä.

#### 4.2 Asiakastyytyvyyteen vaikuttavat tekijät

Silloin, kun halutaan asiakkaan tyytyväisyys mahdollisimman korkeaksi, organisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska juuri ne tuottavat asiakastyytyvyyttä. Tyytyväisyyteen vaikuttaa vahvasti myös palveluun liittyvien tuotteiden/tavaroiden laatu ja hinta. Asioihin mihin ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan ovat erilaiset tilannetekijät ja yksilölliset ominaisuudet. Tilannetekijä voi olla esimerkiksi asiakkaan kiire ja yksilöllisellä ominaisuuksilla tarkoitetaan sitä, että jokainen asiakas on erilainen ja täten ajattelee erilailla. Muita asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat vuorovaikutustilanne palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö ja organisaatioon liittyvä imago. Nämä edellä mainitut asiat vaikuttavat laatuun, tuottavat lisäarvoa asiakkaalle ja samalla luovat asiakastyytyvyyttä. (Ylikoski 2000, 153.)



Kuvio: 1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät: (Zeithaml & Bitner 1996, 123) (Ylikoski 2003, 152)

Kokonaisuudessa asiakasrajapinnan hallitseminen vaatii aktiivista ja ammattitaitoista otetta. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja kuunteleminen nousee usein erittäin tärkeäksi taidoksi liiketoiminnassa. On erittäin tärkeää selvittää aktiivisesti ja mahdollisimman systemaattisesti asiakkaiden tarpeet ja toiveet sekä kiinnittää huomiota mahdollisiin asiakasvalituksiin. Täten toiminta pystytään suuntaamaan parhaiten asiakkaiden parhaaksi ja omaksi menestykseksi. Useimmiten ne yritykset, jotka osaavat kuunnella asiakkaita ja ymmärtävät asiakastyytyväisyyden tärkeäksi kilpailutekijäksi, tulevat menestymään hyvin. (Kokkonen, Quality Knowhow Karjalainen Oy.)

Silloin, kun asiakas kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa verrattaessa kilpailijoihin, ja jos hän on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun, tulee hän olemaan uskollinen palvelun tarjoajalle. Uskollisuudella tarkoitetaan asiakasta, joka on pidemmän aikaa toistuvasti käyttänyt tietyn saman organisaation palveluja. Asiakastyytyväisyys luo siis pohjan asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus on taas puolestaan edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. (Ylikoski 2000, 173.)

## 5 Palvelu

### 5.1 Palvelu yleisesti

Palvelu on todella laaja käsite ja tästä johtuen myös erittäin vaikea määritellä lyhyesti. Palvelu on jotakin, mikä ei ole konkreettinen tavara tai esine, mutta se on jotakin mistä palvelun saaja hyötyy tai saa lisäarvoa. Palvelu on siis aineetonta, mutta toisaalta siihen liittyy usein jokin tuote tai tavara. Autovuokraamon oleellinen osa palvelua on itse vuokrattava auto. Kaupassa asioidessa ostamamme tuotteen lisäksi saamme kysyttäessä myyjältä apua, eli palvelua. Jos ajatellaan kuluttajan kannalta, palvelua voidaan sitä pitää asiana, minkä joku muu tekee hänen puolestaan. (Ylikoski 2000,17-19.)

Ylikosken mukaan: ”Palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisiä eli vaihtelevia” (2000, 25). Tämä tarkoittaa sitä, että täysin sama palvelu saattaa olla seuraavalla kerralla erilainen. Esimerkiksi jos asiakas on saanut hyvää palvelua autokorjaamossa, saattaa ensi kerralla palvelu olla täysin erilaista, jos palveluntuottajana on kyseessä eri henkilö. Jos palvelu on ollut huonoa asiakkaan mielestä, ei palvelua kuitenkaan pysty palauttamaan. Toisaalta usein asiakas saattaa odottaa, että palvelu on asiakaskohtaista, minkä takia palvelu räätälöidään juuri asiakkaan tarpeisiin sopiviksi. Asiakkaan erityistarpeiden huomioiminen onkin erittäin tärkeää, koska se parantaa huomattavasti asiakkaan kokemusta palvelusta ja lisää samalla omaa tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 25.) Asiakkaan ollessa tyytyväinen saamaansa kohteluun, käyttää hän todennäköisesti uudestaan samaa palveluntarjoajaa, kun tarvitsee vastaavanlaista palvelua.

Asiakas on suuressa roolissa palvelussa. Asiakas pystyy itse vaikuttamaan palvelun lopulliseen tulokseen, kertomalla omia toiveitaan ja tarpeitaan. Toki myös palvelun tarjoajan vaikutus on erittäin merkittävä. Palvelun tuottamiseen asiakas osallistuu silloin, kun hän käyttää palvelua. Hän kertoo palveluntuottajalle, minkälaista palvelua tarvitsee tai haluaa. Palveluntuottaja ja asiakas ovat siis usein vuorovaikutuksessa keskenään.

Silloin kun asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen, varmistaa hän sen, että saa juuri sellaista palvelua kun tarvitsee (Ylikoski 2000, 24-25). Esimerkiksi vakuutusyhtiössä asioidessaan asiakas kertoo, minkälaisiin asioihin tarvitsee vakuutuksen, ja tämän jälkeen palveluntarjoaja räätälöi juuri asiakkaan tarpeisiin sopivan vakuutuksen. Onnistunut vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntuottajan välillä on erittäin tärkeätä pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle. Asiakas pystyy myös tekemään havainnoimalla päätelmiä palvelusta ja sen tasosta nähdessään muita asiakkaita, henkilökuntaa tai vastaavasti keskustelemalla heidän kanssaan.

## 5.2 Santaco Sport Oy:n palvelut

Santaco Sportin palvelut ovat hyvin samanlaisia kuin minkä tahansa maahantuontiyrityksen. Asiakkaat tekevät tilaukset valmiiksi ennen ”dead line”-päivää katsomalla sähköisistä ja painetuista kuvastoista, tai vaihtoehtoisesti käymällä Helsingissä sijaitsevassa showroomissa valitsemassa mallikappaleista tilattavat tuotteensa. Ammattitaitoiset myyjät antavat myös apua ja suosituksia tulevista trendeistä ja niin sanotuista ”hittituotteista”.

Jos asiakkaiden tarvitsee tehdä täydennyksiä omiin liikkeisiinsä, voivat he käyttää asiakkaille tarkoitettua Santaco Sportin B2B-Internetkauppaa. Näillä kyseisillä sivuilla on jokaisen tuotteen kuva ja saatavuuden määrä, ja täten niiden ostaminen muutaman napin painalluksella on vaivatonta ja helppoa. Täydennykset voi tehdä sähköpostitse tai puhelimitse. Usein asiakkaat soittavat ja saavat samalla asiantuntevaa apua ostoksiinsa. Asiakkaalla on myös mahdollisuus käydä henkilökohtaisesti varastolla, jolloin tuotteen näkee lähemmin ja samalla saa varmuuden omiin ostoksiinsa.

Usein asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, että yrityksen välinen yhteydenpito ei tapahtuisi pelkästään puhelimitse tai sähköpostitse. Santaco Sportin myyntipäällikkö käy tietyin väliajoin tapaamassa ja katsomassa asiakkaita ja niiden liikkeitä. Näin ollen asiakas saattaa tuntea olevansa enemmän tärkeä. Täten asiakkaan ja yrityksen suhde pysyy hiukan tiiviimpänä ja ehkä jopa parempana. Ongelmana näissä tapaamisissa saattaa olla kuitenkin se, että vierailu keskittyy pääosin merkittävimpiin ja suurimpiin asiakkaisiin.

## 6 Laatu

### 6.1 Laatu yleisesti

Laadulla tarkoitetaan yleisesti asiakkaan tarpeiden täyttämistä, sekä kuinka hyvin tavara tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Asiakas tulkitsee laadun ja täten palveluntarjoajan tulisikin aina tarkastella laatua asiakkaan näkökulmasta. Onko laatu hyvää vai huonoa, on kysymys, mihin ainoastaan asiakas voi vastata. (Ylikoski 2000, 118.) Laadussa on tärkeitä suorituskyvyn jatkuva parantaminen ja virheiden minimointi. Vielä tärkeämpänä asiana kuin virheettömyys voidaan pitää kokonaislaadun kannalta sitä, että asiat tehdään oikein. (Lecklin 2006, 18-19.) Laatukeskuksen mukaan: ”Laatu koskee kaikkea yrityksen tai julkisyhteisön toimintaa, mukaan lukien myös lopputuotteet ja palvelut. Laatu on tekemisen erinomaisuutta, josta seuraa korkea tuottavuus ja hyvä taloudellinen tulos”. (Laatu 2008, 31.)



Asiakkaan kokemus muodostuu palvelun lopputuloksesta ja miten palveluprosessi sujui kokonaisuudessa. Ylikoski kirjoittaa: ”Näitä kahta laadun osatekijää kutsutaan tekniseksi eli loppulaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi”. Se, miten palvelu suoritetaan asiakkaalle, saattaa olla asiakkaalle jopa palvelun lopullista tulosta tärkeämpi. Kolmantena laadun osatekijänä pidetään asiakkaan mielikuvaa organisaatiosta eli imagoa. Hyvä imago saattaa suodattaa virheet niin, että viheistä huolimatta palvelun laatu koetaan tyydyttäväksi. Vastaavasti huono imago saattaa vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia. (Grönroos 2007, 73-74.) Imago saattaa lisätä asiakkaan mielikuvia ja ennakkoluuloja sekä negatiivisesti että positiivisesti.

Grönroos on jakanut laadukkaaksi koetun palvelun kuuteen eri osaan. Tämä luettelo ei kuitenkaan ole täydellinen, vaan se on tiivistetty mahdollisimman lyhyeksi mutta kattavaksi käytännön kokemukseen perustavaksi ohjenuoraksi. Täten niiden pitäisi olla hyödyllisiä johtamisperiaatteita yrityksille. Nämä niin sanotut kriteerit ovat ammattitaito, asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus ja uskottavuus, normalisointi ja maine. (Grönroos 1998, 73.)

Asiakkaan palvelusta saatavaan kokemukseen saattaa vaikuttaa se, kuinka paljon asiakas koee itse joutuvan panostamaan palvelun saamiseksi. Tätä kutsutaan asiakkaan saamaksi arvoksi tai asiakkaan saamaksi lisäarvoksi. Palvelun valitsemisessa asiakas miettii, mikä organisaatio tuottaa hänelle kaikkein eniten lisäarvoa ja kuinka paljon hän joutuu näkemään vaivaa palvelun saamiseksi. Lisäksi palvelun valitsemiseen vaikuttaa palvelun maine, hintataso ja palvelun ”ystävällisyys”. Asiakas punnitsee palveluiden hyötyjä ja kustannuksia, ja täten hänelle tulee mielikuva siitä, mikä palvelun hänelle tuottama arvo on. (Ylikoski 2000, 153-154.)

## 6.2 Asiakkaan odotukset palvelun laadusta

Silloin, kun asiakas valitsee palvelua, on hänellä tiettyjä mielikuvia ja odotuksia, millaista palvelun tulisi olla. Nämä odotukset koskevat palvelun lopullista tulosta, palvelun prosessia, hintaa, palvelun ympäristöä ja niin edelleen. Asiakkaan odotuksia muokkaavat asiakkaan ominaisuudet ja kokemukset palvelusta, palvelun tarjoajan markkinointi ja muiden ihmisten kerromat kokemukset. (Ylikoski 2000, 123-125.)

Ennako-odotuksiin vaikuttavia tekijöitä:

- Asiakkaan tarpeet
- Palvelun hinta
- Asiakkaan aikaisemmat kokemukset
- Asiakkaan kokemukset muista kilpailevista organisaatioista
- Mainonnan lupaukset
- Muiden ihmisten mielipiteet
- Asiakkaan oma panostus palveluun
- Erilaiset tilannetekijät (Ylikoski 2000, 123-125).

Asiakkaalle tärkeissä asioissa odotustaso on huomattavasti korkeampi kuin vähemmän tärkeissä asioissa. Tärkeitä asioita ovat myös palvelun luotettavuus ja virheettömyys. Tärkeissä asioissa asiakkaan odotukset eivät myöskään yleensä jousa juuri ollenkaan, toisin kuin vähemmän tärkeissä asioissa. (Ylikoski 2000, 121.)

Yrityksen tulisi pystyä täyttämään tai ylittämään omat lupauksensa ja samalla myös asiakkaiden odotukset. Näihin asiakkaiden odotusarvoihin pystytään vaikuttamaan erilaisten mielikuvien avulla. Voidaan valita strategisesti joko korkea tai matala laatumielikuva. Korkean mielikuvan tyydyttäminen on tietenkin vaikeampaa. Sillä jos toiminta ei pysty vastaamaan annettuja lupauksia ja samalla asiakkaiden odotuksia, asiakas pettyy ja täten asiakastyytyväisyys laskee. Matalan laatumielikuvan täyttäminen on helpompaa, mutta asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan saattaa olla vähäinen. Tärkeätä olisikin, että laatumielikuva on riittävän korkea ja samalla asiakasodotukset täyttävä. (Lecklin 2006,91-92.)

### 6.3 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakas muodostaa mielipiteen monista palveluun liittyvistä tekijöistä, kun hän arvioi palvelun laatua. Asiakas odottaa luotettavuutta ja kohteliaisuutta palvelun tarjoajalta ja koko palveluympäristöltä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas odottaa saavansa palvelun heti ensimmäisellä kerralla virheettömästi ja huomaavaisella käytöksellä. Reagointialttius on tärkeätä asiakkaalle, koska palvelu on tällöin nopeaa. Palvelun tarjoajalla on oltava tarvittavat tiedot ja taidot eli pätevyyttä. Palvelun tarjoajaan pitää saada helposti ja vaivattomasti yhteyttä tarvittaessa. Viestinnän tulee olla selkeää ja palvelun toiminnan uskottavaa sekä turvallista. Asiakas odottaa, että hänen tarpeensa ymmärretään ja huomioidaan. (Ylikoski 2000, 126-129.)

## 6.4 Santaco Sportin laadun ulottuvuudet

Santaco Sport pyrkii pitämään toimintansa ja palvelunsa mahdollisimman laadukkaana. Tämä palvelun laatu ilmenee monella eri tavalla. Luotettavuus ilmenee kovana yrityksenä toimia virheettömästi joka osa-alueella. Santaco Sportin työntekijät ovat hyvin motivoituneita palvelemaan mahdollisimman nopeasti niin pieniä ja vähemmän tärkeitä asiakkaita kuin isoja tärkeitä asiakkaita. Samalla työntekijöihin on helppo ottaa yhteyttä nopeasti puhelimitse tai sähköpostilla.

Asiakaspalvelu on erittäin tärkeässä osassa Santaco Sportin palvelua. Asiakkaita tulee ymmärtää, puhua selkeää kieltä ja kohteliaasti. Täten asiakkaat voivat luottaa vahvasti yritykseen ja tuntee yhteisen kaupankäynnin turvalliseksi. Työntekijät ovat asiantuntijoita omalla osa-alueellansa, ja täten tietävät tuotteista mitä myyvät erittäin paljon. Palveluympäristö on myös laadukas. Santaco Sportin varastotilat, toimistotilat ja showroom sisältävät kaikki tarvittavat konkreettiset asiat palvelusta.

## 7 Asiakastyytyväisyystutkimus Santaco Sport Oy:lle

### 7.1 Asiakastyytyväisyystutkimus yleisesti

”Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan kohtaan” (Rope & Pöllänen 1998, 83).

Sekä organisaation johdolla että asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä on oma käsityksensä asiakkaiden tyytyväisyydestä. Pelkät asiakkaiden tekemät valitukset eivät riitä kuvaamaan tarpeeksi kattavasti tyytyväisyyttä ja mielipidettä yrityksen toiminnasta. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyttä tutkitaan niin sanotulla seurantajärjestelmällä, mikä koostuu tutkimuksista ja asiakkaalta saadusta suorasta palautteesta. Tutkimukset ja suora palaute tukevat toinen toisiaan ja täten asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva. (Ylikoski 2000, 155-156.)

Kun halutaan selvittää asiakastyytyväisyyttä, edellyttää se aina jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä tärkeitä onkin jatkuvan palautteen hankkiminen asiakkaalta suoraan hänen asiakaskontaktitilanteistaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaan kokemusta toiminnasta, eikä yleistä mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa tutkimuksen toimivuuden yleisten kriteerien tulee toteutua. Näitä kriteerejä on Ropen ja Pölläsen mukaan monia. Validiteetti tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä asioita, mitä on tarkoitus mitata. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pysyvyyttä ja luotettavuutta. Järjestelmällisyyden tarkoitus on se, että tutkimus toteutuu systemaattisesti ja sen tyytyväisyyden tuloksia voidaan vertailla esimerkiksi eri toimipisteiden kesken. Lisäarvon tuottaminen, mikä toteutuu jos tyytyväisyystutkimuksen avulla voidaan kehittää yrityksen toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi. Automaattinen toimintaan kytkeytyminen merkitsee sitä, että tutkimuksen tuloksilla saadaan automaattisesti jotakin kehitystä yrityksen toimintaan ja kehityspäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 83-84.)

Asiakastyytyväisyyden avulla yritetään parantaa asiakkaan tyytyväisyyttä mahdollisimman hyväksi, ja toisaalta myös seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Ylikosken (2000, 156) mukaan ”asiakastyytyväisyydellä on neljä päätavoitetta:”

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.

## 7.2 Tutkimusmenetelmä

Santaco Sportin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluiden laatuun ja tuotteisiin selvitettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä lomaketutkimuksella. Päädyin siksi tähän tutkimusmenetelmään, koska se on suhteellisen helppo, nopea ja edullinen tapa toteuttaa. Se sopii erittäin hyvin asiakastyytyväisyystutkimuksien tekoon. Tutkimuksen muuttajat esitin numeerisesti, koska niitä on helppo vertailla ja samalla havainnollistaa kuvioiden avulla. Valintaani vaikutti vahvasti se, että tutkimukseni vastaajat ovat sijoittuneet laajalle alueelle ympäri Suomea.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on yleistäminen. Tutkimuksen ideana on kysyä pieneltä joukolta tutkittavaa ilmiötä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tätä pientä joukkoa kutsutaan otokseksi ja näiden vastaajien edellytetään edustavan koko perusjoukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään aineistosta saatuja mitattavia tuloksia tilastollisin menetelmin. Tärkeätä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on riittävä määrä havaintoyksikköjä, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina ja ne voidaan siirtää koskemaan koko perusjoukkoa. Määrällinen tutkimus perustuu positivismiin, jossa korostetaan vahvasti tietojen perusteluja, luotettavuutta ja yksiselitteisyyttä. Mittauksen avulla on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja

yleistävää tietoa. (Kananen 2008, 10.) Vilkka (2007, 14) toteaa: ”Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein.”

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan pitää prosessina, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. Tutkimusaiheet voi vaihdella, mutta prosessia säätelevät tarkat säännöt ja sopimukset. Kananen (2008, 12) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen tulisi mennä seuraavien 12 eri vaiheen läpi:

1. Mitä tietoa tarvitaan?
2. Miten tieto kerätään?
3. Mitä kysymyksiä esitetään?
4. Mitä kysymystyyppejä käytetään?
5. Kysymyksen teksti
6. Lomakkeen ulkoasu
7. Lomakkeen esitestaus
8. Havaintomatriisin laatiminen
9. Tutkimuksen toteutus
10. Lomakkeiden tarkastus ja numerointi
11. Lomakkeiden tallennus ja ajot
12. Raportin kirjoitus.

Vahvuuksia määrällisessä tutkimuksessa on monia. Ne ovat usein huomattavasti taloudellisempia, nopeampia ja helpompia järjestää, kuin esimerkiksi kvalitatiiviset haastattelut. Kvantitatiivinen kysely tavoittaa vastaajan hyvin, mutta toisaalta henkilöt eivät kuitenkaan aina vastaa kyselyyn. Määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeista saatavan aineiston käsittely on myös erittäin nopeaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 45.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella on toisaalta tiettyjä erityisongelmia. Kaikkia asianomaisia, jotka liittyvät tutkimukseen ei ole taloudellista tutkia. Tämän vuoksi valitaan otosmäärä perusjoukosta. Ongelmana piilee, että jos tutkimukseen valitun otoksen joukko ei vastaakaan todellista kohderyhmää, tulokset ovat tällöin virheellisiä. Tutkimukseen valitun joukon pitäisikin olla ominaisuuksiltaan pienoiskuva tai peilikuva perusjoukosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoksen valitseminen onkin ongelmallista, eikä siinä aina onnistuta täydellisesti. Ongelmana kvantitatiivisessa tutkimuksessa saattaa olla kysymyksen tekeminen ja esittäminen. Esitetyn kysymyksen ja tekstin saattaa vastaaja tulkita virheellisesti monella eri tavalla. (Kananen 2008, 13.)

Määrällisessä tutkimuksessa on muitakin ongelmia tuottavia tekijöitä. Ongelmana saattaa olla se, että tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite on jäänyt hieman epäselväksi, tai jos se on vastaavasti hämärtynyt tutkimuksen aikana. Lisäksi jos tutkija ei tunne tarpeeksi riittävästi tutkimuskohdettaan, tietoa ei ole ylipäättänsä saatu tarpeeksi tai jos tutkija ei ole tarpeeksi huolellinen tutkimuksen tekemisessä. (Vilka 2007, 100-101.)

### 7.3 Tutkimuksen toteutus

Santaco Sport ei ole aikaisemmin tutkinut mitenkään asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Tämän vuoksi tutkimus oli erittäin tärkeä ja hyödyllinen. Tutkimuksen suoritin lähettämällä sähköpostitse kyselyn Santaco Sportin asiakkaille. Tutkimukseni pohjana oli oikeastaan edellä mainitsemani Ylikosken asiakastyytyväisyyden neljä päätavoitetta. Ensiksi halusin selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät ja tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden Santaco Sportin palveluiden laatuun ja tuotteisiin. Tämän jälkeen tarkoitukseni oli selvittää, mitä toimenpiteitä Santaco Sportin tulisi tehdä, jotta palvelun laatu ja asiakkaiden tyytyväisyys parantuisi. Koska Santaco Sportin asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkittiin nyt ensimmäistä kertaa, on tulevaisuudessa mielestäni helpompi lähteä tutkimaan sitä uudestaan ja toisaalta sitä, kuinka se on kehittynyt.

Kysely tehtiin e-lomakeohjelmalla ja se lähetettiin sähköpostitse Santaco Sportin kaikille asiakkaille. Kysely oli helppo lähettää, koska sain käyttööni valmiin asiakasrekisterin. Päätimme Huttusen kanssa lähettää kyselyn kaikille asiakkaille, koska niitä on suhteellisen vähän (110 kpl). Lähettämällä kyselyn kaikille asiakkaille yritimme maksimoida vastausmäärän.

Vastausajaksi saatekirjeessä oli annettu viikko. Jouduin kuitenkin jatkamaan vastausaikaa viikolla, koska vastausmäärä oli erittäin vähäinen ensimmäisen viikon jälkeen. Lähetin myös kaksi muistutusviestiä kyselyn aikana asiakkaille, jotta he muistaisivat vastata kyselyyn tai jos he olivat esimerkiksi epähuomiossa poistaneet lähettämäni sähköpostin. Valitsin tiistain viikonpäiväksi, jolloin lähetin kyselyn asiakkaille, koska se oli mielestäni paras päivä kyselyn suorittamiselle. Tiesin kokemuksesta, että maanantaina viikonlopun jälkeen yritysten sähköpostit ovat kasaantuneet, eikä asiakkailta välttämättä ole tällöin aikaa taikka mielenkiintoa vastata kyselyihin.

## 7.4 Kyselylomake

Kyselylomakkeen kysymykset tehtiin yhteistyössä muutaman eri opettajan ja Santaco Sportin toimitusjohtaja Vesa Huttusen kanssa. Aluksi keskustelimme Huttusen kanssa mitä asioita olisi tavoitteena saada tietää tutkimuksella. Tämän jälkeen kävin opettajien kanssa läpi, minkälaisia kysymyksien tulisi olla. Seuraavaksi annoin raakaversioon kysymyksistä ja kyselyn sisällöstä Huttuselle, joihin hän antoi vielä oman mielipiteensä. Lopuksi ennen kyselyn lähettämistä hyväksytin valmiin version Huttusella ja testasin kyselyn toimivuuden noin kymmenellä vastaajalla. Testivastaajat olivat perheenjäseniä ja ystäviä.

Sähköposti sisälsi saatekirjeen, missä kerrottiin aluksi kuka olen, mitä teen ja mikä on tutkimukseni tarkoitus. Lisäksi saatekirjeessä painotettiin sitä, että tulokset käsitellään luottamuksellisesti ja kysymyksiin vastaamiseen kuluu aikaa vain muutama minuutti. Saatekirjeessä luvattiin myös arpoa kaikkien vastanneiden kesken Gravis Footwearin matkalaukku. Tällä arvonnalla yritettiin lisätä asiakkaiden kiinnostusta vastata kyselyyn. Lopuksi saatekirjeessä oli linkki kyselyyn, yhteystiedot ja kiitos vastaajille.

Kyselylomakkeen (Liite 1) alku oli hyvin samanlainen kuin sähköpostin saatek teksti. Lomake alkoi myös itseni esittelyllä ja kyselyn tarkoituksen selventämisellä. Tämän jälkeen kysely sisälsi tarkat ohjeet, kuinka se tulisi tehdä ja selvennys väittämien vastausvaihtoehdoista. Kyselyssä käytettiin valmiita vastausvaihtoehtoja ja Likertin samanmielisyyssasteikkoa koskien väittämiä. Väittämiin vastausvaihtoehdot oli jaoteltu viisiportaiseksi asteikoksi (5= täysin samaa mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 2= jokseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä.) Alkuohjeiden lopussa oli myös yhteistietoni, ilmoitus arvonnasta ja lisäksi kiitos vastaajille.

Lomake oli jaoteltu kahdeksaan eri osioon. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajan yrityksen taustatietoja. Vastausvaihtoehdot olivat valmiita. Toisessa osiossa oli väittämiä Santaco Sportin ja sen työntekijöiden kanssa asioimisesta. Kolmannessa osiossa tarkoituksena oli selvittää väittämien avulla asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin ja niiden valikoimaan. Neljäs osio koostui tavaroiden toimittamiseen liittyvistä väittämistä. Viidennen osion kysymyksien tarkoituksena oli saada selville asiakkaiden tyytyväisyyttä Santaco Sportin asiakkaille suunnattuun B2B-kauppaan. Kuudes osio käsitteli yrityksen välisen yhteydenottojen riittävyttä ja yhteydenottotavan toiveita. Kyselyn seitsemäs osio oli vapaa kenttä, johon asiakkaalla oli mahdollisuus kirjoittaa toiveita, kritiikkiä, ideoita, parannusehdotuksia ja välittää kiitoksia. Osiossa numero kahdeksan oli tila vastaajan yhteystiedoilla, mikäli hän halusi osallistua arvontaan.

## 7.5 Tulosten käsittely

Tutkimuksen tulokset käsittelin e-lomake ja Microsoft Officen Excel-ohjelmalla. Vastaajien vastauksien jälkeen e-lomake kertoi koko vastausmäärän ja ohjelma teki automaattisesti graafiset kuviot jokaisesta lomakkeen kysymyksestä erikseen. Tämän jälkeen syötin tiedot Excel-ohjelmaan, missä tein työssäni olevat havainnollistavat diagrammit. E-lomake-ohjelmalla on helppo lisäksi ristiintaulukoida, jos haluaa etsiä yhteyksiä kahden eri muuttujan välillä. Ohjelmasta on myös vaivatonta siirtää muuttujien tiedot esimerkiksi Excel, SPSS, CSV taikka XML-ohjelmaan.

## 7.6 Tulosten luotettavuus

Tutkimuksen tavoitteena ja tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuutta vastaavaa tietoa. Arvioidessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään reliabiliteetti - ja validiteetti käsitteitä. Nämä molemmat tarkoittavat luotettavuutta. (Kananen 2008, 79.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tuloksien pysyvyyttä. Eli jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset. Tutkimuksessa käytetyt mittarit tuottavat samat tulokset eri mittauskerroilla. Tutkimuksesta saadut tulokset eivät myöskään johdu sattumasta. Tutkimuksen reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa validiteettia. Reliabiliteetissa voidaan erottaa kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa ja konsistenssilla tarkoitetaan sitä, että osatekijät mittaavat samaa asiaa. Opinnäytetyössä ei voida kuitenkaan juurikaan kiinnittää huomiota stabiliteettikysymykseen, koska uusintamittaukset eivät ole taloudellisista syistä mahdollisia. (Kananen 2008, 79-80.)

Tutkimukseni reliabiliteetti ei onnistunut kovinkaan hyvin. Kysely lähetettiin 110 asiakkaalle ja vastauksia tuli takaisin valitettavasti ainoastaan 15 kappaletta. Täten vastausprosentiksi tuli ainoastaan noin 13,6 %. Eli voidaan sanoa, että tutkimuksen tulokset ovat pelkästään suuntaa-antavia asiakkaiden mielipiteistä ja toisaalta tulokset saattavat johtua sattumasta. Jos tutkimus suoritettaisiin uudestaan, tulokset voisivat olla täysin erilaiset. Toisaalta kyselyyn vastanneet olivat sijoittuneet ympäri Suomea, yrityksien kokoluokat vaihtelivat, vastanneiden asiakkaiden asiointimäärät vaihtelivat ja olivat sekä yksityisen alan erikoisliikkeitä että alan ketjuliikkeitä. Eli kyselyyn saatiin kuitenkin eri puolille Suomea sijoittuneiden, erilaisten ja erikokoisten yritysten näkökulmia, mikä oli erittäin tärkeätä. Lisäksi jokaiseen kysymykseen oli vastattu ja myös muutamia avoimia vastauksiakin tuli.



Huonoon vastausmäärään saattoi vaikuttaa moni asia. Kyselyn ajankohtana oli kevät, mikä on yksi kiireisimmistä ajankohdista tämän alan yrityksille. Lumilautakausi alkaa olla ohi ja vastaavasti rullalautakausi alkamassa, mikä lisää kiirettä rullalautatarvikkeiden myynnissä. Nuorten pukeutumiseenkin kevät vaikuttaa paljon. Vaatetustyyli alkaa keväällä vaihtumaan kevyempään ja usein keväisin kuluttaja ostaa kokonaan uusia vaatteita. Myös se, että kevään uudet tuotteet on saatu juuri esille liikkeeseen lisää kiirettä. Kyselyn vastausmäärään saattoi vaikuttaa se, että kysely oli lähetetty viikolla 13. Viikon 13 loppuviikko on vapaata kaikille pääsiäisen alkaessa ja voi olla, että jotkut pitävät koko viikon pääsiäislomana. Tämän seikan huomioon kuitenkin pidentämällä kyselyn vastausaikaa viikolla ja lähettämällä kaksi muistutusviestiä. Muita vastausmäärään vaikuttavia seikkoja saattoi olla suhteellisen lyhyt vastausaika, kysely oli lähetetty sähköpostitse ja se, että monella yrityksellä ei yksinkertaisesti ole aikaa tai mielenkiintoa vastata mihinkään ylimääräiseksi koettuun.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että mittari on validi, jos se mittaa sitä, mitä sen pitääkin mitata. Tutkimuksen validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. Validiteetin hyvyyden arviointi on vaikeampaa kuin reliabiliteetin arviointi. Kananen (2008, 81) on erottanut validiteetista seuraavat alalajit.

- Sisäinen validiteetti (internal validity): syys-seuraus-suhde
- Face-validiteetti (face validity)
- Ulkoinen validiteetti (external validity): yleistettävyyys
- Sisältövaliditeetti (content validity)
- Ennustevaliditeetti (predictive validity)
- Käsite- eli rakennevaliditeetti (construct validity): heijastavatko käytetyt muuttujat juuri haluttua asiaa
- Kriteerivaliditeetti (criterion validity).

Kananen mukaan validiteettipohdinta voidaan opinnäytetyössä rajoittaa koskemaan sisäistä ja ulkoista validiteettia, joiden summana saadaan sitten kokonaisvaliditeetti. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen systemaattista luotettavuutta erotuksena reliabiliteetista. Vastaavasti ulkoisella validiteetilla tutkimustulosten yleistettävyyttä, eli miten hyvin otoksesta saadut tutkimustulokset vastaavat perusjoukkoa. (Kananen 2008, 83-84.)

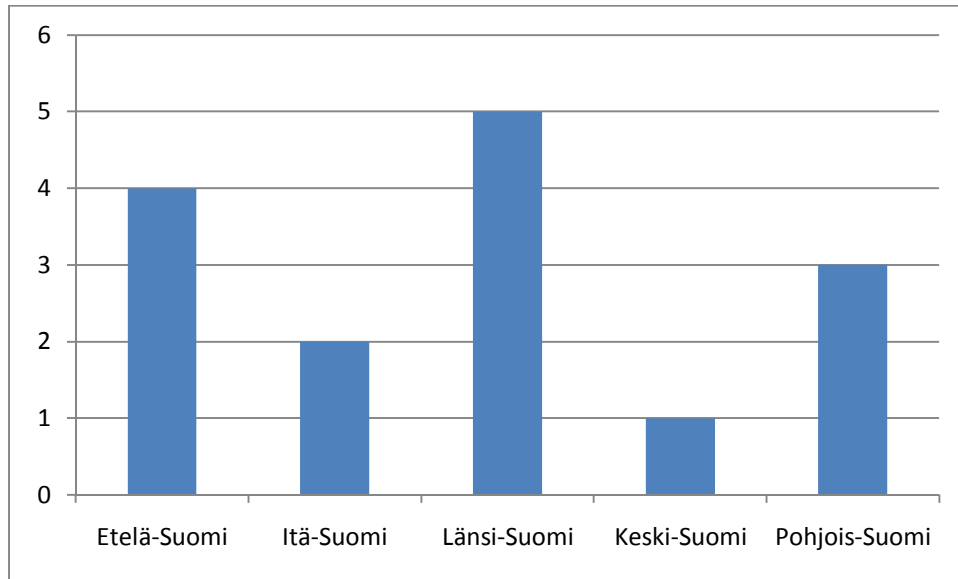
Tutkimukseni tarkoitus oli saada selville Santaco Sportin asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen ja mitä tulevaisuudessa voisi kehittää. Etenkin tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Santaco Sportin toimintaan, palvelun laatuun, tuotteisiin, B2B-kauppaan ja mikä olisi oikea yhteydenottotapa. Mielestäni onnistuin saamaan selville kohtalaisen hyvin asiakkaiden mielipiteitä edellä mainittuihin asioihin. Lisäksi tutkimuksesta selvisi asiakkaiden tyytyväisyyden lisäksi muutamia kehitysideoita tulevaisuudelle. Eli tutkimus mittasi sitä, mitä pitikin. Toisaalta tutkimuksen vastausmäärä oli kuitenkin niin vähäinen, että tuloksia voidaan pitää tässäkin vain suuntaa-antavina.

## 8 Tutkimuksen tulokset

### 8.1 Taustatietoa vastaajasta

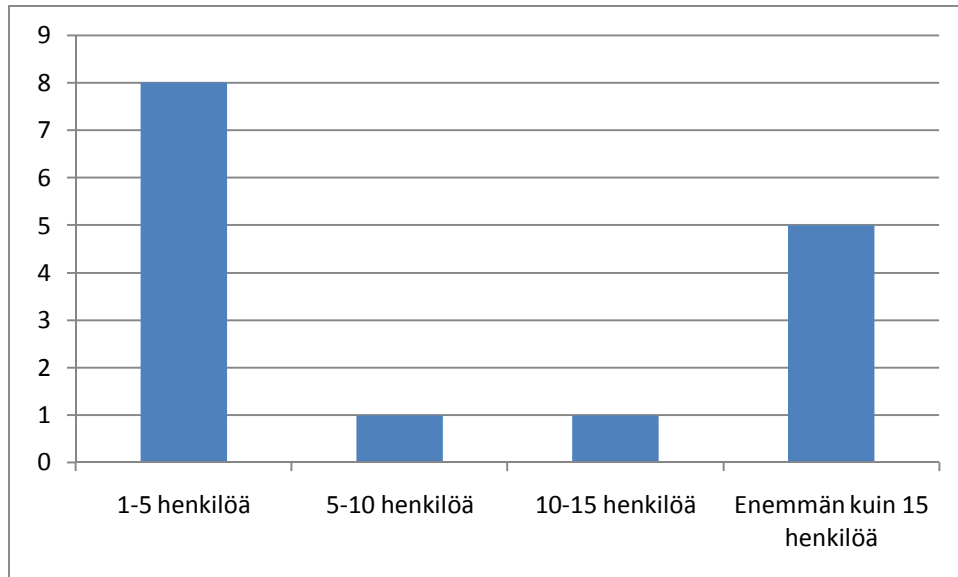
Vastaajien taustatiedoilla tarkoituksena oli kartoittaa, miten asiakkaat ovat jakautuneet ympäri Suomea. Tärkeätä oli selvittää asiakkaiden yritysten kokoluokat, kuinka usein he asioivat keskimäärin kuukaudessa Santaco Sportin kanssa ja ovatko asiakkaan yritys mahdollisesti yksityinen alan erikoisliike vai alan ketjuliike. Vastaajien taustatiedoilla tarkoituksena oli kartoittaa, miten asiakkaat ovat jakautuneet ympäri Suomea. Tärkeätä oli selvittää asiakkaiden yritysten kokoluokat, kuinka usein he asioivat keskimäärin kuukaudessa Santaco Sportin kanssa ja ovatko asiakkaan yritys mahdollisesti yksityinen alan erikoisliike vai alan ketjuliike. Taustatiedoilla pyrittiin selvittää erilaisten ja eri paikkakunnilla toimivien yritysten mahdollisia eroavaisuuksia tyytyväisyydessä.

Tutkimukseen vastasi yhteensä 15 asiakasta. Kuviosta kaksi voi havaita, että vastanneiden yritykset ovat sijoittuneet suhteellisen tasaisesti ympäri Suomea. Eniten kyselyyn vastanneiden asiakkaiden yrityksistä sijaitsee Länsi-Suomessa, näitä oli neljä yritystä. Vastaavasti vastanneista ainoastaan yksi yritys sijaitsi Keski-Suomessa.



Kuvio: 2 Millä alueella yrityksenne sijaitsee? (n=15).

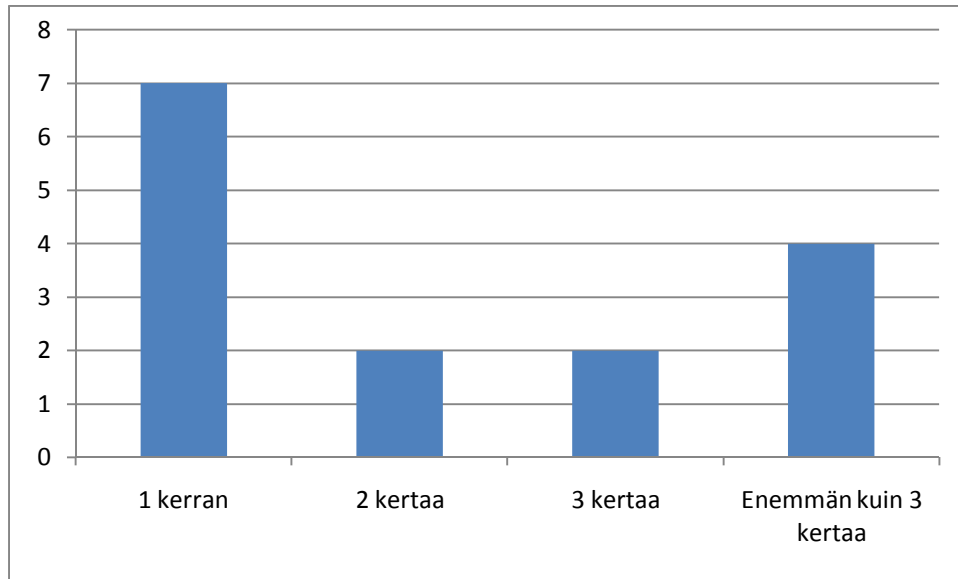
Vastaajien yritysten kokoluokkaa kysyttiin henkilömäärässä. Kuviosta kolme voi huomata, että asiakkaista kahdeksan vastasi yrityksessään työskentelevän 1-5 henkilöä. Ainoastaan yksi vastaaja ilmoitti yrityksensä olevan suuruudeltaan joko 5-10 tai 10-15 henkilöä. Suhteellisen moni asiakkaista ilmoitti yrityksessään työskentelevän yli 15 henkilöä. Tästä voi päätellä selkeästi sen, että yleensä rullalautaliikkeet tai muut erikoisliikkeet ovat erittäin pieniä, missä työskentelee vain muutama henkilö. Toisaalta asiakkaina on erittäin suuria ketjuja, esimerkiksi Intersport ja Sportia. Näissä suurissa ketjuissa saattaa työskennellä kymmeniä työntekijöitä.



Kuvio: 3 Yrityksen kokoluokka (n=15).

Kuviosta neljä voi todeta, että asiakkaista suurin osa asioi Santaco Sportin kanssa joka kuukausi kohtalaisen harvoin. Lähes puolet vastaajista asioi ainoastaan yhden kerran kuukaudessa, mikä on mielestäni erittäin vähän. Ainoastaan neljä asiakasta ilmoitti asioivansa enemmän kuin kolme kertaa kuukaudessa. Kaksi asiakkaista vastasi asioivansa kaksi kertaa kuukaudessa.

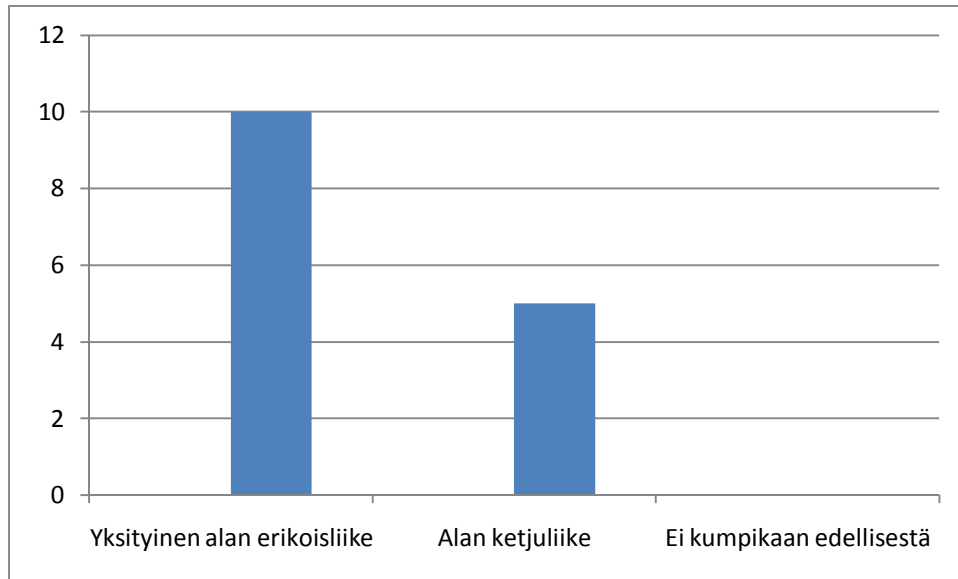
Asiointien vähäiseen määrään kuukaudessa saattaa vaikuttaa moni eri asia. Yksi syy saattaa olla se, että useat asiakkaat osaavat ennustaa tai tietävät kokemuksesta erittäin hyvin tilaamansa tavaroiden menekin. Täten he tietävät tarkkaan, kuinka paljon tavaroita tarvitsee tilata. Syynä saattaa olla myös se, että tilattava tavaroiden määrä on aina niin suuri, että tuotteita ei tarvitse täydentää kesken kuukauden. Toisaalta ne jotka asioivat enemmän kuin kerran kuukaudessa, saattavat tilata tavaroita suhteellisen varovasti ja tekevät uusia tilauksia aina heti, kun tavara on loppumassa. Joillakin yrityksillä saattaa myös olla tapana tilata vakio määrä tuotteita, eikä heidän täten tarvitse asioida Santaco Sportin kanssa.



Kuvio: 4 Kuinka usein asioit keskimäärin Santaco Sportin kanssa kuukaudessa? (n=15).

Viimeisenä taustatietona vastaajasta selvitin, oliko asiakkaan yritys yksityinen alan erikoisliike, alan ketjuliike vai ei kumpikaan edellisistä (Kuvio 5). Kymmenen asiakkaista vastasi yrityksensä olevan yksityinen alan erikoisliike. Tällä tarkoitetaan yrityksiä, mitkä ovat esimerkiksi erikoistuneet rullalautailutarvikkeisiin, nuorten vaatteisiin tai johonkin muuhun vastaavaan. Viisi vastasi yrityksensä olevan alan ketjuliike.

Kysely lähetettiin 110 asiakkaalle, joista suurin osa on alan ketjuliikkeitä. Näitä ketjuliikkeitä on esimerkiksi Interspot, Sportia, Jim & Jill ja Beamhill. Kuitenkin alan ketjuliikkeiden osuus vastauksista oli todella pieni. Vastaavasti yksityisen alan erikoisliikkeiden vastausmäärän huomattava suuruus yllätti. Tästä voidaankin päätellä, että pienemmät yritykset ovat suurempia ketjuliikkeitä halukkaampia kehittämään yhteistoimintaa Santaco Sportin kanssa. Toisaalta kevät on erittäin kiireistä aikaa tämän alan yrityksillä, joten alan ketjuliikkeillä kiire saattaa näkyä selvemmin kuin pienillä yksityisillä erikoisliikkeillä. Toisaalta useat yritykset eivät yksinkertaisesti halua vastata mihinkään, mikä aiheuttaisi heille ylimääräistä työtä.

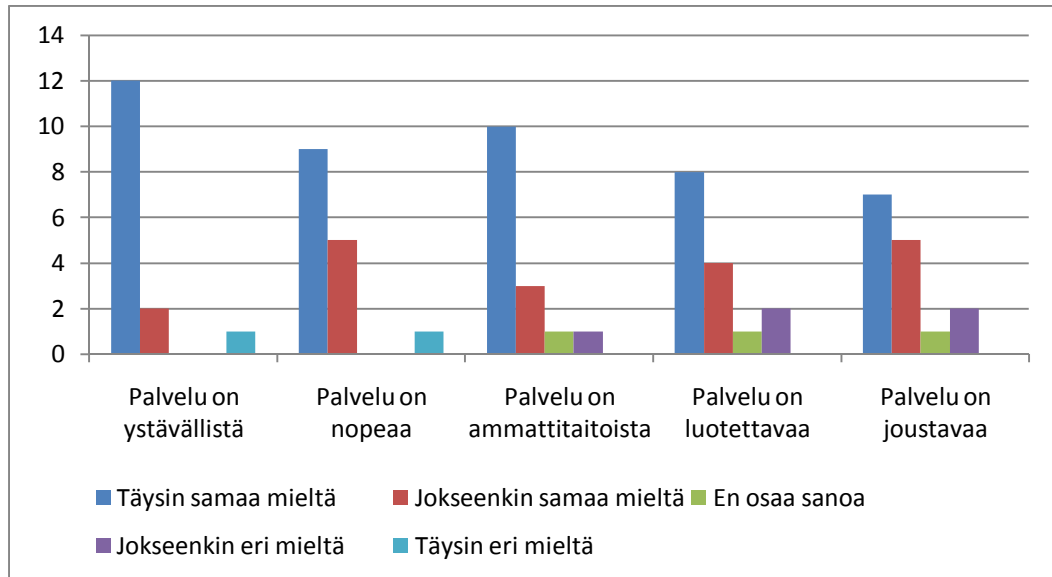


Kuvio: 5 Mihin ryhmään yrityksenne kuuluu? (n=15).

## 8.2 Asioiminen Santaco Sportin kanssa

Kuviot kuusi ja seitsemän kuvaavat asiakkaiden mielipidettä siitä, että kuinka he ovat kokeneet asioimisen Santaco Sportin kanssa. Santaco Sportin palvelu oli asiakkaiden mielestä kokonaisuutena suhteellisen hyvää.

Jopa 12 vastaajista oli sitä mieltä, että palvelu on ystävällistä. Yksi asiakas oli kokenut kuitenkin saaneensa epäystävällistä palvelua. Palvelun nopeutta arvioidessa yhdeksän vastaajista oli täysin samaa mieltä ja viisi henkilöä oli jokseenkin samaa mieltä sen kanssa, että Santaco Sportin palvelu on nopeaa. Toisaalta tässäkin väittämässä oli ainoastaan yksi henkilö, joka oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Väittäjä ”palvelu on ammattitaitoista” sai myös paljon positiivisia vastauksia. Kymmenen vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Ainoastaan yksi henkilö ei osannut vastata väittämään ja yksi vastaajista oli jokseenkin eri mieltä. Palvelun luotettavuus jakoi hieman enemmän asiakkaiden mielipiteitä. Yli puolet (8 kpl) vastaajista oli kuitenkin täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on luotettavaa. Neljä vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä ja ainoastaan yksi ei osannut vastata väittämään. Negatiivisia vastauksia oli kaksi kappaletta. Kaksi vastanneista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Palvelun joustavuuden vastaukset olivat jakautuneet lähes vastaavasti kuin edellisen väittämän vastaukset. Eroavaisuutta oli ainoastaan siinä, että seitsemän vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on joustavaa ja viisi jokseenkin samaa mieltä. Loput vastauksista oli jakautunut saman lailla kuin edellisen väittämän vastaukset.

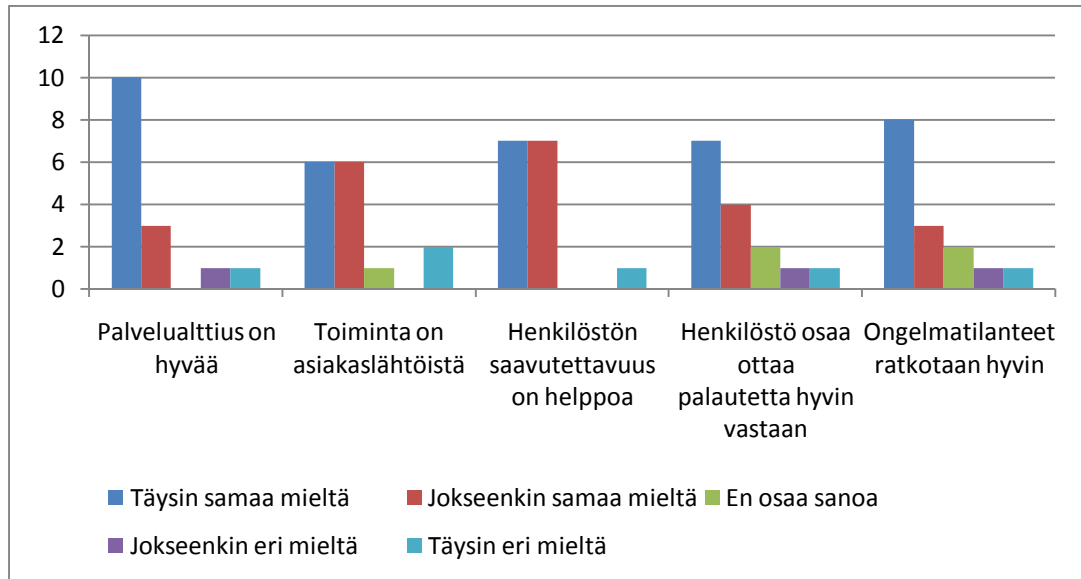


Kuvio: 6 Asioiminen Santaco Sportin kanssa (n=15).

Kuviosta seitsemän voi havaita sen, että positiiviset vastaukset ovat jakautuneet väittämien kohdalla huomattavasti tasaisemmin kuin negatiiviset. Kymmenen asiakasta oli täysin samaa mieltä siitä, että Santaco Sportin palvelualltius on hyvää. Vastaajista kolme oli jokseenkin samaa mieltä, yksi jokseenkin eri mieltä ja yksi vastaajista oli täysin eri mieltä.

Väittämä ”toiminta on asiakaslähtöistä” sai sekä positiivisia, että negatiivisia vastauksia. Kuusi oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja myös kuusi oli vastaajista jokseenkin samaa mieltä. Silmiin pistävää väittämän vastauksissa on kuitenkin se, että kaksi henkilöä oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Väittämä, mikä koski henkilöstön saavutettavuuden helppoutta sai hyvää palautetta. Kuusi vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja kuusi jokseenkin samaa mieltä. Ainoastaan yksi henkilö oli täysin eri mieltä.

Väittämän ”henkilöstö osaa ottaa palautetta hyvin vastaan” vastaukset olivat jakautuneet kaikista epätasaisimmin. Lähes puolet (7 kpl) vastaajista oli kuitenkin väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja neljä jokseenkin samaa mieltä. Negatiivisia vastauksia oli kaksi kappaletta. Yksi vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja yksi oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Seuraavan väittämän vastaukset olivat myös jakautuneet lähes saman lailla, kuin edellisen väittämän. Kahdeksan vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että ongelmatilanteet ratkotaan hyvin ja kolme oli jokseenkin samaa mieltä. Kaksi asiakasta ei osannut vastata väittämään, yksi oli jokseenkin samaa mieltä ja yksi täysin eri mieltä.



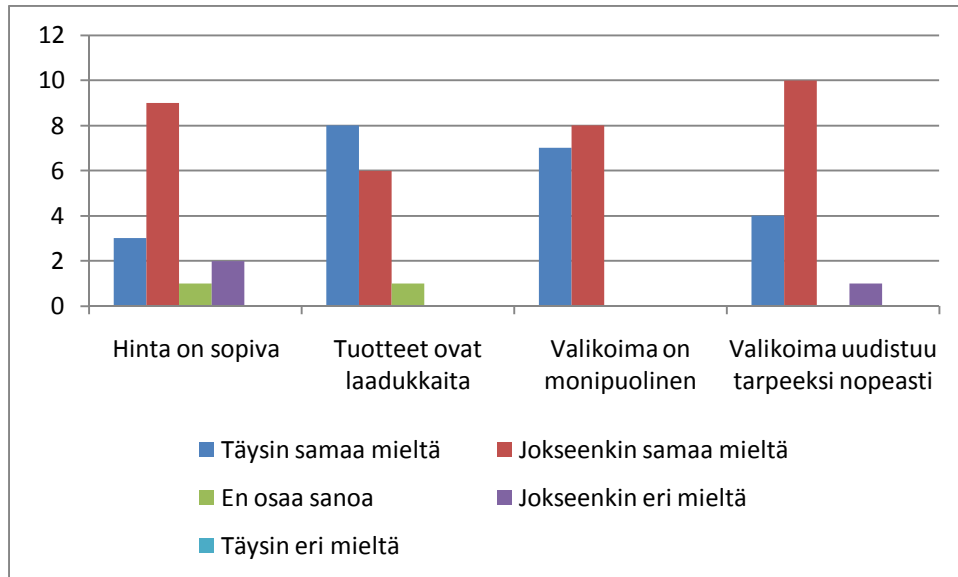
Kuvio: 7 Asioiminen Santaco Sportin kanssa (n=15).

### 8.3 Santaco Sportin tuotteet

Kuviot kahdeksan ja yhdeksän kuvaavat asiakkaiden mielipiteitä Santaco Sportin tuotteista, tuotteiden valikoimasta, tuotemerkeistä, uutuustuotteiden tiedottamisesta ja henkilöstön tuotetuntemuksesta. Kuvioista voi havaita sen, että asiakkaat tuntevat olevan kohtalaisen tyytyväisiä Santaco Sportin tuotteisiin ja niiden tarjontaan. Ainoastaan tuotteiden hinta ja uutuustuotteiden tiedottamisesta voi havaita pieniä eroavaisuuksia vastaajien kesken.

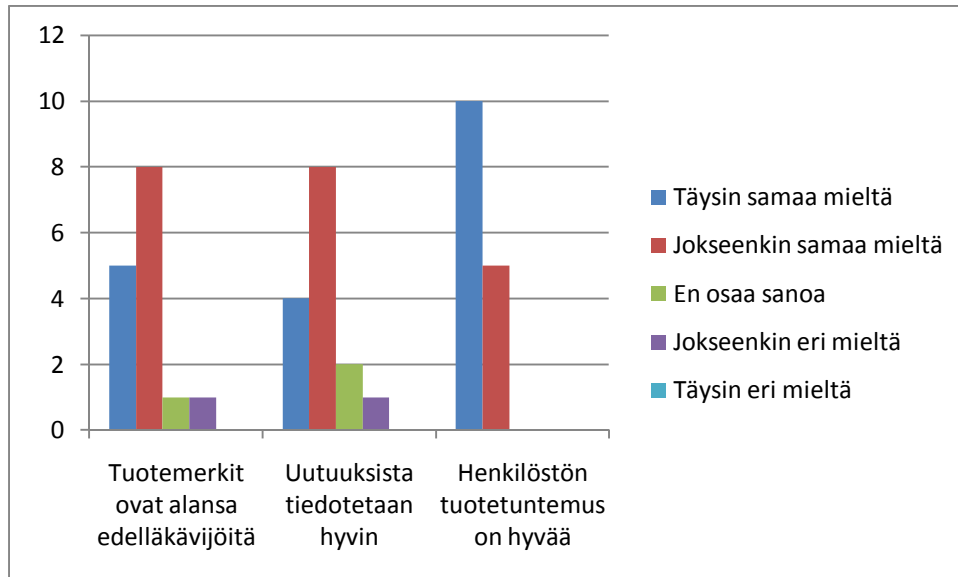
Tuotteiden hinta on sopiva kolmen vastaajan mielestä ja jokseenkin samaa mieltä oli yhdeksän asiakasta. Kuviosta kahdeksan voi havaita, että kaksi asiakasta oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Kyselyyn vastanneet asiakkaat tuntevat olevan erittäin tyytyväisiä tuotteiden laatuun. Peräti kahdeksan vastasi olevan täysin samaa mieltä ja kuusi jokseenkin samaa mieltä ”tuotteet ovat laadukkaita” väittämän kanssa. Ainoastaan yksi asiakas ei osannut sanoa mielipidettensä. Tuotteiden valikoimakin on asiakkaiden mielestä kunnossa. Seitsemän vastanneista oli täysin samaa mieltä ja kahdeksan jokseenkin samaa mieltä siitä, että valikoima on monipuolinen. Väittämään ”valikoima uudistuu tarpeeksi nopeasti” vastattiin siten, että vastaajista täysin samaa mieltä oli neljä henkilöä, kymmenen jokseenkin samaa mieltä ja ainoastaan yksi jokseenkin eri mieltä.





Kuvio: 8 Santaco Sportin tuotteet (n=15).

Viisi Santaco Sportin asiakasta vastasi olevan täysin samaa mieltä ja kahdeksan jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotemerkit ovat alansa edelläkävijöitä. Yksi asiakkaista ei osannut vastata ja yksi oli jokseenkin eri mieltä. Kuten kuvioista yhdeksän voi huomata, uutuuksien tiedottamisessa Santaco Sportilla on pientä parannettavaa. Ainoastaan neljä asiakasta oli täysin samaa mieltä, mutta toisaalta kahdeksan oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Kaksi asiakasta ei osannut vastata ja yksi oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Santaco Sportin henkilöstön tuotetuntemukseen asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä. Jopa kymmenen vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja loput viisi vastaajaa jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa.

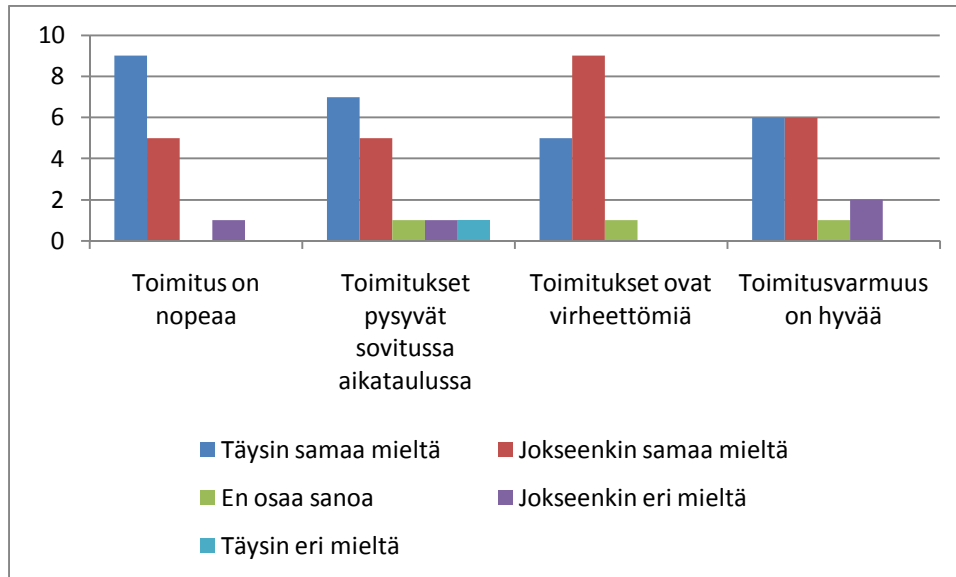


Kuvio: 9 Santaco Sportin tuotteet (n=15).

#### 8.4 Santaco Sportin tavaroiden toimitus

Santaco Sportin asiakkailta kysyttiin mielipidettä tavaroiden toimituksesta. Kysymyssarja muodostui toimituksien nopeudesta, aikataulussa pysymisestä, virheettömyydestä, toimitusvarmuudesta, tilauksien ja toimituksien muutoksien joustavuudesta, palautuksista ja reklamaatioista. Kuviot kymmenen ja 11 kuvaavat vastaajien mielipiteiden jakautumisen.

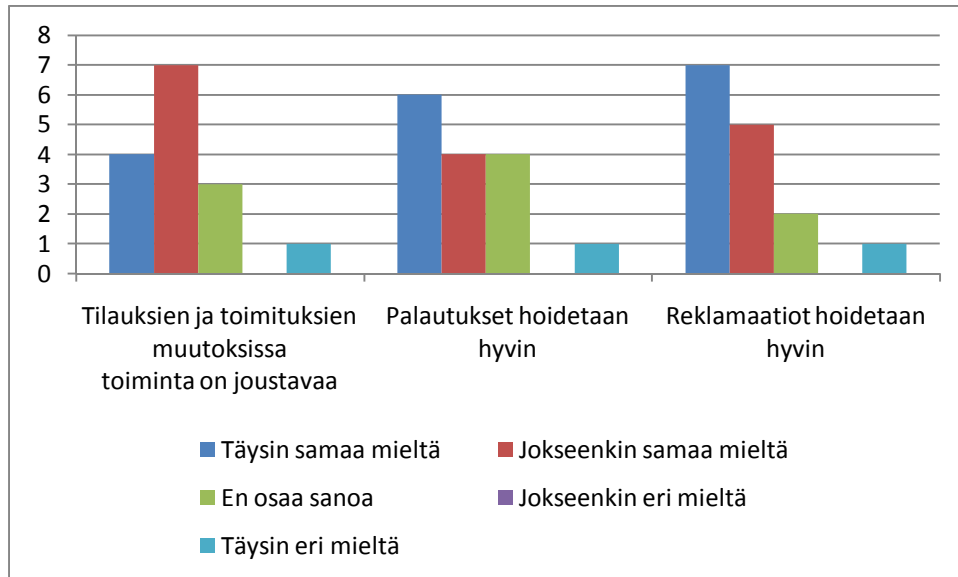
Asiakkaat olivat tyytyväisiä toimituksien nopeuteen. Yhdeksän vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja viisi jokseenkin samaa mieltä. Kuvioista kymmenen voi havaita, että kysymys, mikä käsitteli toimituksien pysymistä sovitussa aikataulussa, jakoi hieman vastaajien mielipiteitä. Vastaukset olivat kuitenkin pääasiassa positiivisia. Toimitukset ovat asiakkaiden mielestä olleet suhteellisen virheettömiä. Yhdeksän oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja viisi täysin samaa mieltä. Toimitusvarmuudessa Santaco Sportilla on asiakkaiden mielestä hieman parannettavaa. Positiiviset vastaukset olivat jakautuneet tasan, mutta kaksi vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä.



Kuvio: 10 Santaco Sportin tavaroiden toimitus (n=15).

Kuvion 11 kysymyssarja on myös jakanut hieman asiakkaiden vastauksia. Tilauksien ja toimituksien muutoksien joustavuuden vastauksissa ilmeni yhden asiakkaan erimielisyys, ja lisäksi kolme asiakasta ei osannut sanoa mielipidettensä. Vastaukset olivat kuitenkin pääasiassa positiivisia.

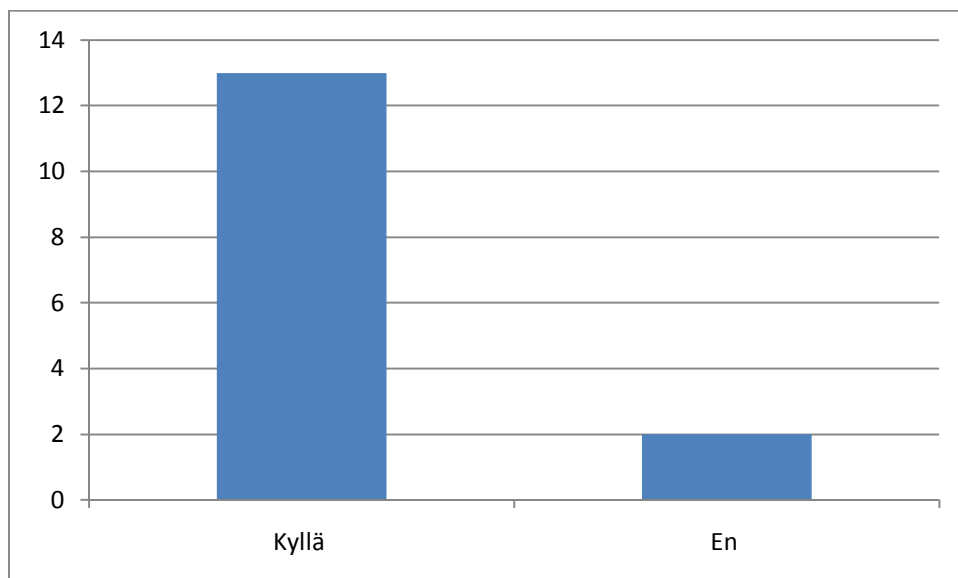
Seitsemän asiakasta oli jokseenkin samaa mieltä ja neljä täysin samaa mieltä. Kyselyyn vastanneiden mielestä palautukset Santaco Sport hoitaa kohtalaisen hyvin. Kuitenkin jopa neljä asiakasta ei osannut sanoa mielipidettensä ja yksi oli täysin eri mieltä. Toisaalta jos asiakas ei osaa sanoa mielipidettensä palautuksien hoidosta, saattaa siihen vaikuttaa se, että heillä ei ole kokemusta asiasta. Asiakkaat olivat myös kyselyn perusteella tyytyväisiä Santaco Sportin reklamaatioiden hoitamiseen. Ainoastaan yksi asiakas oli väittämän kanssa täysin eri mieltä ja kaksi ei osannut sanoa mielipidettensä. Muuten vastaukset olivat erittäin positiivisia.



Kuvio: 11 Santaco Sportin tavaroiden toimitus (n=15).

### 8.5 Santaco Sportin B2B-kauppa

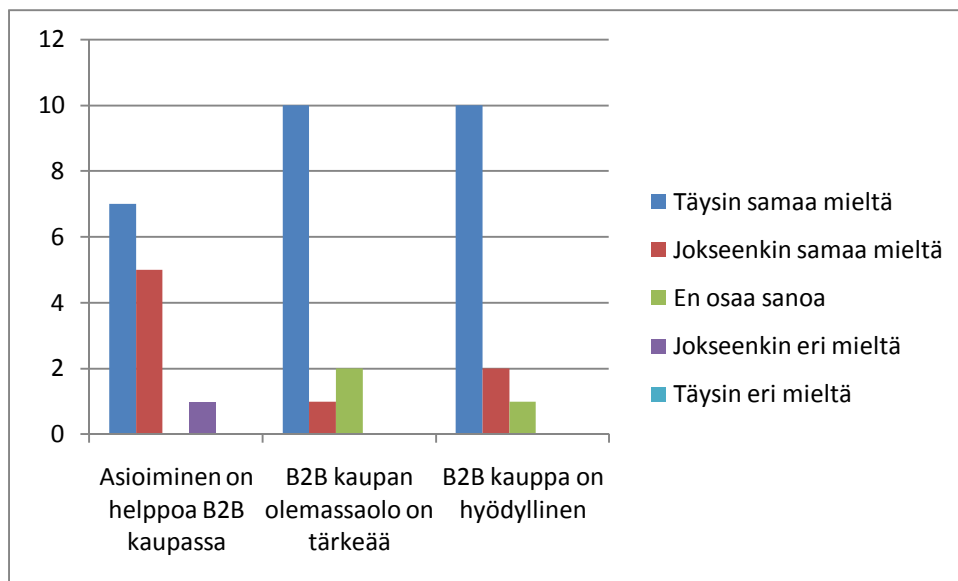
Santaco Sportin B2B-kauppa osoittautui kyselyn perusteella erittäin hyväksi lisäksi yritykselle. Se helpottaa sekä Santaco Sportin, että asiakkaan välistä toimintaa erittäin paljon. Kuvioista 12 voi havaita, että kyselyyn vastanneista ainoastaan kaksi asiakasta ei ollut asioinut B2B-kaupassa. Prosentteina noin 86,7 % vastanneista oli asioinut B2B-kaupassa.



Kuvio: 12 Oletko asioinut B2B-Kaupassamme? (n=15).

Kuvio 12 kuvaa erittäin hyvin vastanneiden asiakkaiden positiivista mielipidettä B2B-kaupasta. 13 asiakasta oli siis vastannut asioineensa kaupassa. Vastauksien perusteella asioiminen kaupassa on suhteellisen helppoa. Ainoastaan yksi asiakas oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Tähänkin vastaukseen on saattanut vaikuttaa jokin yksittäinen käyntikerta. Peräti kymmenen vastaajaa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että B2B-kaupan olemassaolo on erittäin tärkeää. Kuvioista 13 voi huomata sen, että yksikään vastanneista asiakkaista ei ollut eri mieltä väittämän kanssa. B2B-kaupan tärkeys Santaco Sportin asiakkaiden mielestä näkyy myös kuvion 13 viimeisen väittämän vastauksista. Aivan kuten edellisessä väittämässä, kymmenen vastaajaa on täysin samaa mieltä siitä, että B2B-kauppa on hyödyllinen. Ainoastaan yksi vastanneista ei osannut sanoa tarkkaan omaa mielipidettään.

Kyselyyn vastanneista ainoastaan kaksi asiakasta ei ollut asioinut B2B-kaupassa. Molemmilla oli eri syyt siinä, miksi he eivät olleet asioineet kaupassa. Toinen vastanneista ilmoitti, että ei koe B2B-kauppaa tarpeelliseksi ja vastaavasti toinen asiakas ei muista saaneensa tunnuksia sinne.



Kuvio: 13 Santaco Sportin B2B-kauppa (n=13).

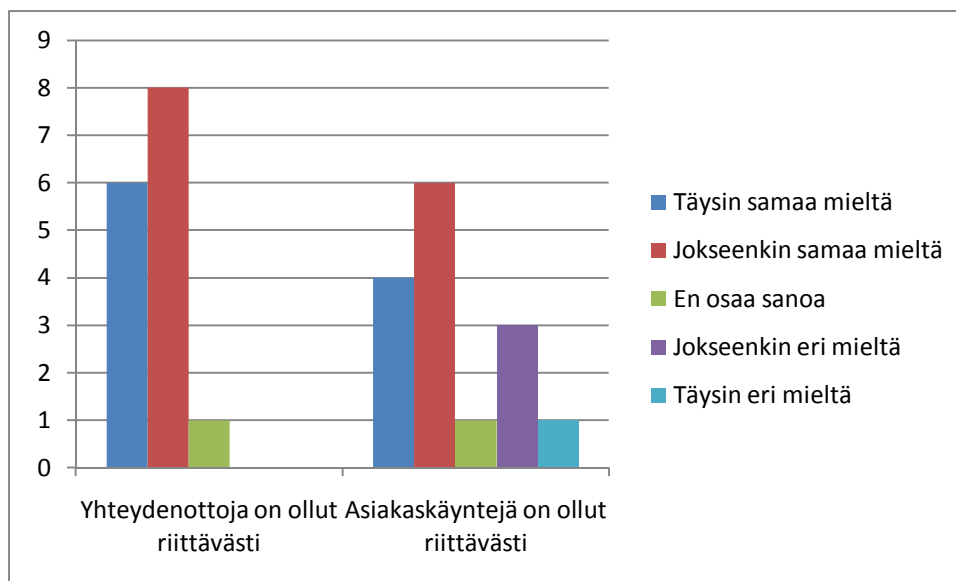
## 8.6 Santaco Sportin yhteydenotto

Santaco Sportin yhteydenottoa koskeva osio oli kyselylomakkeessa jaettu kahteen tyytyväisyyskysymykseen ja viimeiseksi kysyttiin asiakkaiden mielipidettä, kuinka he toivoisivat Santaco Sportin olevan jatkossa yhteydessä heihin. Kuvioista 14 voi helposti huomata, että asiakkaat

ovat suhteellisen tyytyväisiä yhteydenottojen määrään. Kuviosta 14 voi helposti huomata, että asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä yhteydenottojen määrään. Kahdeksan viidestätoista vastaajasta vastasi väittämään ”yhteydenottoja on ollut riittävästi” olevansa jokseenkin samaa mieltä. Kuusi vastaajaa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja ainoastaan yksi asiakas vastasi, että en osaa sanoa.

”Asiakaskäyntejä on ollut riittävästi” väittäjä jakoi hieman vastaajien mielipiteitä. Yksi vastaajista oli väittämän kanssa täysin eri mieltä ja myös kolme vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä. Positiivisia vastauksia oli kuitenkin suurin osa. Täysin samaa mieltä oli kuusi vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä oli yli puolet vastaajista, eli yhteensä kahdeksan. Kuviosta 14 voi havaita, että asiakaskäyntejä tulisi lisätä, koska tyytymättömiä vastauksia tuli kuitenkin asiakailta hieman.

Asiakkaat vastasivat kysymykseen ”kuinka toivoisit Santaco Sportin olevan yhteydessä teihin” ilman yllätyksiä. Tähän kysymykseen pystyi valitsemaan monta vaihtoehtoa. 14 vastaajaa toivoi olevan sähköpostitse yhteydessä, 10 puhelimitse ja tekstiviestillä kaksi asiakasta. Fax-vaihtoehtoa ei enää kukaan valinnut.



Kuvio: 14 Santaco Sportin yhteydenotto (n=15).

## 8.7 Ehdotukset, toiveet, terveiset, risut tai ruusut

Kyselylomakkeen viimeiseen kohtaan oli varattu tilaa avoimille vastauksille. Asiakkaiden oli mahdollista kirjoittaa omia toiveita, terveisiä, risuja tai ruusuja. Kyselyyn vastanneista viisi asiakasta oli kirjoittanut jotakin, mitä oli mielen päällä. Näistä kommentteista on varmasti Santaco Sportille paljon hyötyä, jotta asiakkaiden tyytyväisyys saadaan paranemaan. Seuraavaksi on koottu kaikki nämä vastaukset.

- ”Fourstarin toimitukset kuntoon muuallekin kuin Union Fiveen”
- ”Myös erikoisempia tuotteita varastoon!”
- ”B2B kauppa on loistava lisä jota kannattaa vielä parantaa. Nyt sen päivitys on hieman tökkinyt, myös pienet tuote-esittelyt olisi hyvä lisä.”
- ”Enemmän tarroja lapsille:)”
- ”Sähköpostiosoitteita ei näy Santacon sivuilla missään, joten joskus on vähän vaikea arpoa, että kenelle heistä lähettää sähköpostia. Lisäksi en tiedä, että kuka työntekijöistä ”edustaa” mitään merkkiä. B2B-verkkokaupasta en myöskään koskaan saanut vastausta sähköpostiini. Rullalautatuotteissa (laudat, trukit jne.) ollaan jo melko pitkään oltu oman tuonnin varassa, koska Santacolta ei ole saanut aiemmin tilattua juuri mitään kovaa tavaraa. Onneksi tänä vuonna on hieman parempi tilanne.”

## 9 Yhteenveto tutkimuksesta

### 9.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Santaco Sport Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palvelun ja tuotteiden laatuun. Tyytyväisyystason selvittämiseksi suoritettiin kvantitatiivisen lomaketutkimuksen. Tutkimus tehtiin keväällä 2010. Tutkimukseen osallistui yhteensä 15 asiakasta. Kyselyn vastauksista voidaan päätellä, että Santaco Sportin asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja tilaamiinsa tuotteisiin. Tutkimuksen tuloksia arvioitaessa on kuitenkin huomioitava se, että tutkimuksen vastausprosentti oli suhteellisen alhainen (13,6 %). Tämä seikka heikentää tutkimuksen reliabiliteettia, eikä täten tuloksia voida pitää kovinkaan luotettavina.

Asiakkaiden tyytyväisyys näkyy siten, että viisiportaisen asteikon mukaan asioiminen Santaco Sportin kanssa sai keskiarvokseen noin 4,2/5. Eli voidaan todeta vastauksien perusteella, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä asioimiseen Santaco Sportin kanssa. Vastanneiden mielestä asioiminen Santaco Sportin kanssa väittämäsarjasta tyytyväisimpiä oltiin palvelun ystävällisyyteen. Tämä ei yllättänyt minua ollenkaan. Santaco Sportin henkilöstön määrä on kohtalaisen pieni ja täten he ovatkin yleensä asiakkaille hyvin tuttuja ja heidän kanssaan on myös silloin helppo asioida. Tämän vuoksi asiakkaat luultavasti kokevat saavansa ystävällistä ja hyvää palvelua. Toiminnan asiakaslähtöisyyteen asiakkaat olivat vähiten tyytyväisiä.

Santaco Sportin tuotteisiin asiakkaat olivat myös tyytyväisiä. Lomakkeen väittämäsarja, mikä käsitteli tuotteita, sai keskiarvokseen saman kuin edellinen kysymyssarja eli 4,2/5. Santaco Sportin maahantuomat tuotteet ovat pelkästään oman alansa huippubrändeja, täten ei ole mikään yllätys, että asiakkaat ovatkin hyvin tyytyväisiä niihin. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat Santaco Sportin henkilökunnan tuotetuntemukseen. Santaco Sportin työntekijöillä on monien vuosien kokemus oman alansa tuotteista, joten heiltä on esimerkiksi helppo kysyä ammattilaisen mielipidettä. Vastaavasti vähiten tyytyväisiä kyselyn vastaajat olivat tuotteiden hintaan. Monelle asiakkaalle, joka ei aikaisemmin ole välttämättä perehtynyt tämän alan tuotteisiin, saattaa tulla yllätyksenä kuinka hintavia tuotteet voivat olla. Kuten aikaisemmin totesin Santaco Sportin tuotteiden olevan oman alansa huippubrändeja ja samalla erittäin laadukkaita. Täten niistä joutuukin usein maksamaan enemmän kuin esimerkiksi supermarketien tarvikkeista.

Santaco Sportin tavaroiden toimitukseen asiakkaat olivat tyytyväisiä. Tavaroiden toimitusväittämäsarja sai hiukan heikomman keskiarvon kuin tutkimuksen edelliset väittämäsarjat. Kokonaiskeskiarvoksi tuli 4,1/5. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat väittämäsarjassa toimituksen nopeuteen. Tämä ei oikeastaan yllättänyt minua ollenkaan. Asiakkaiden tilaamat tuotteet yrittään toimittaa aina mahdollisimman nopeasti eteenpäin tai viimeistään sovituksi päiväksi. Tilauksien ja toimituksien muutoksien joustavuuteen asiakkaat olivat vähiten tyytyväisiä.

Lisäksi tarkoituksenani oli selvittää tutkimuksessani asiakkaiden mielipidettä heille suunnatus- ta B2B-kaupasta. Tämä B2B-kauppa osoittautui tutkimuksen perusteella erittäin hyödylliseksi. B2B-kauppaa koskeva väittämäsarja saikin erittäin hyvän kokonaiskeskiarvon, mikä oli hieman yli 4,5/5. Asiakkaat olivat vahvasti sitä mieltä, että B2B-kaupan olemassaolo on tärkeätä ja se on hyödyllinen. Kysymyssarjan vähiten tyytyväisiä asiakkaat olivat asioimisen helppouteen B2B-kaupassa.



## 9.2 Kehitysideat

Tutkimukseni perusteella voidaan todeta, että Santaco Sportin asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä palvelun ja tuotteiden laatuun. Tyytyväisyyden taso pitää kuitenkin pystyä pitämään jatkossakin yhtä korkeana, tai jopa saada se entistä korkeammaksi. Suorittamani kyselyn avulla tutkimuksesta nousi joitakin asioita, mitä pystyisi vielä kehittämään. Täten palvelun ja tuotteiden laatu saataisiin entistä paremmaksi ja samalla nousisi asiakastyytyväisyys.

Tutkimuksesta nousi esille, että Santaco Sport Oy:n tulisi jatkossa panostaa toiminnassaan asiakaslähtöiseen toimintaan ja palvelun joustavuuteen. Nämä asiat tekisivät asiakkaan palvelukokemuksen entistä mukavammaksi ja täten asioimisen helpommaksi. Asiakkaiden mukaan tuotevalikoima on hyvä, mutta se voisi uudistua hieman nopeammin. Lisäksi erikoisempia tuotteita toivottiin varastoon enemmän. Näihin edellä mainittuihin asioihin voisi vaikuttaa se, että varastoon tilattaisiin useammin tuotteita, mutta pienempinä määrinä kerralla. Lisäksi lisättäisiin perustarvikkeiden rinnalle hieman erikoisempiakin tuotteita.

B2B-kauppa sai hyvin positiivista palautetta ja sitä pidettiin erittäin tärkeänä ja hyödyllisenä lisänä. Asiakkaat kuitenkin toivoivat, että sitä kehitettäisiin ja päivitetäisiin entistä nopeammin ja paremmin. Asioimista B2B-kaupassa tulisi selkeyttää ja helpottaa, täten se saataisiin vielä entistä toimivammaksi. Lisäksi B2B-kauppaan voisi lisätä jotakin tuote-esittelyjä, jolloin asiakkaat ehkä uskaltaisivat tilata joitakin muita kuin heille vanhoja ja perinteisiä tuotteita. Asiakkailta tulisi ehdottomasti tarkastaa, että kaikilla on tunnukset B2B-kauppaan.

Tutkimuksen avulla selvisi se, että Santaco Sportin työntekijöiden yhteystietoja ei ole kovinkaan hyvin esillä yrityksen omilla sivuilla. Jollakin asiakkaalla on ollut epäselvyyttä, kuka työntekijöistä vastaa mistäkin tuotteista ja keneen tulisi ottaa yhteyttä eri asioissa. Osa asiakkaista oli sitä mieltä, että asiakaskäyntien määrää tulisi hieman lisätä. Tärkeätä olisikin, että niitä lisättäisiin sellaisille asiakkaille, missä harvemmin on käyty. Niiden avulla yrityksen välisiä suhteita pystyttäisiin parantamaan ja lähentämään.

Jotta asiakkaan tyytyväisyyden taso saadaan mahdollisimman korkeaksi, tulisi asiakastyytyväisyyttä selvittää jatkuvalla systemaattisella mittaamisella. Tärkeätä olisi, että jatkossa asiakkaiden palautetta hankittaisiin esimerkiksi suoraan asiakaskontaktitilanteessa. (Rope & Pöllänen 1998, 59.) Kuten olen aikaisemmin todennut, Santaco Sport Oy ei ole aikaisemmin tutkinut asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaan tyytyväisyys saattaa muuttua aika ajoin, joten asiakastyytyväisyyttä tulee myös jatkossa mitata. Tämä suorittamani tutkimus antaa täten hyvän pohjan uusille tuleville asiakastyytyväisyystutkimuksille.

Tämä oli ensimmäinen tekemäni asiakastytyväisyystutkimus. Kokemuksena tämä oli todella hyödyllinen ja kaiken kaikkiaan mukava prosessi. Opin erittäin paljon tutkimuksen teosta, palvelun laadun tärkeydestä, asiakastytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi atk-taitoni paranivat huomattavasti. Uskon, että tutkimuksesta saamani tieto tulee lisäämään jatkossa taitoani käsitellä asiakkaita työelämässäkin. Tutkimuksen avulla ymmärsin, että suuret investoinnit eivät välttämättä takaa asiakkaan tyytyväisyyttä ja oman yrityksen menestystä, tärkeitä olisikin muistaa kuunnella asiakasta ja hänen toivomuksiaan.

## LÄHTEET

Borden, I. 2001. Skateboarding, space and the city. Architecture and the body. Oxford: Berg.

Eccu Finland Oy. Asiakastyytyväisyyskysely. Viitattu 22.3.2010.

[http://www.eccu.fi/index.php?option=com\\_content&task=view&id=19&Itemid=25&gclid=CILBtoeyuqACFQ-F3godUQKaTg](http://www.eccu.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=25&gclid=CILBtoeyuqACFQ-F3godUQKaTg)

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4., uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2007. Service management and marketing: customer management in service competition. 3rd edition. Chichester: Wiley.

Harinen, P., Itkonen, H. & Rautopuro, J. 2006. Asfalttiprinssit - tutkimus skeittareista. Helsinki: Liikuntatieteellinen Seura ry:n julkaisu 159.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja.

Kokkonen, O. Asiakastyytyväisyys - Toiminnan kulmakivi, menestyksen avaimet. Viitattu 24.3.2010. <http://www.qk-karjalainen.fi/docs/asiakastyyt.pdf>

Kokkonen, O. 2006. Mitä on asiakastyytyväisyys? Viitattu 25.3.2010. <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Mitä on laatu? 2008. Laatu keskuksen Laatu lehti 1 / 2008, 31.

Niiranen, M. & Väkevä, V. 2009. Skatesm30v. Hangup skateboarding magazine 4 / 2009, 32.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4., painos. Juva: WSOY.

Seppälä, E. & Vertainen, V. 2009. Helsingin skeittiohjelma 2010 - 2014. Viitattu 7.3.2010. [http://www.hel.fi/static/hkr/julkaisut/2009/skeittiohjelma\\_2009\\_8.pdf](http://www.hel.fi/static/hkr/julkaisut/2009/skeittiohjelma_2009_8.pdf)

Suomen Rullalautaliitto RY. Lajiesittely. Viitattu 10.3.2010.

[http://www.rullalauta.fi/joomla/index.php?option=com\\_content&task=view&id=14&Itemid=45](http://www.rullalauta.fi/joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=45)

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otava.

## KUVIOLUETTELO

Kuvio: 1 Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	14
Kuvio: 2 Millä alueella yrityksenne sijaitsee? .....	27
Kuvio: 3 Yrityksen kokoluokka .....	28
Kuvio: 4 Kuinka usein asioit keskimäärin Santaco Sportin kanssa kuukaudessa?.....	29
Kuvio: 5 Mihin ryhmään yrityksenne kuuluu? .....	30
Kuvio: 6 Asioiminen Santaco Sportin kanssa .....	31
Kuvio: 7 Asioiminen Santaco Sportin kanssa .....	32
Kuvio: 8 Santaco Sportin tuotteet .....	33
Kuvio: 9 Santaco Sportin tuotteet .....	34
Kuvio: 10 Santaco Sportin tavaroiden toimitus .....	35
Kuvio: 11 Santaco Sportin tavaroiden toimitus .....	36
Kuvio: 12 Oletko asioinut B2B-Kaupassamme? .....	36
Kuvio: 13 Santaco Sportin B2B-kauppa .....	37
Kuvio: 14 Santaco Sportin yhteydenotto .....	38

## LIITTEET

## Kyselylomake

## Asiakastyytyväisyyskysely

Hei!

Olen Miikka Viljanen ja opiskelen Laurea- ammattikorkeakoulussa Keravalla liiketaloutta. Tämä kysely on osa oppinnäytetyötäni. Kyselyn tarkoituksena on selvittää Santaco Sportin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin ja tuotteisiin.

Vastaamalla kyselyyn autat Santaco Sportia kehittämään toimintaansa entistä paremmaksi.

Kyselyn vastaamiseen menee aikaa vain muutama minuutti.

Valitse kyselyn vastausvaihtoehdoista se mikä parhaiten kuvaa, kuinka paljon olet samaa mieltä eri väittämien kanssa. (Asteikko:5= täysin samaa mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 2= jokseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä.)

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Graviksen matkalaukku. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Muistathan tallentaa vastauksesi kyselyn jälkeen.  
Painettuasi tallenna nappia, kysely on valmis ja lähtee eteenpäin.

Yhteistyöstä kiittäen  
Miikka Viljanen, Laurea-ammattikorkeakoulu, Kerava.  
miikka.viljanen@laurea.fi

## 1. Taustatietoa vastaajasta

Millä alueella yrityksenne sijaitsee? ?	--Valitse tästä--
Yrityksen kokoluokka? ?	--Valitse tästä--
Kuinka usein asioit Santaco Sportin kanssa keskimäärin kuukaudessa ?	--Valitse tästä--
Mihin ryhmään yrityksenne kuuluu? ?	--Valitse tästä--
-muuhun, mihin?	

## 2. Asioiminen Santaco Sportin kanssa

	5 (täysin samaa mieltä)	4 (jokseenkin samaa mieltä)	3 (en osaa sanoa)	2 (jokseenkin eri mieltä)	1 (täysin eri mieltä)
Palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on luotettavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on joustavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelualttius on hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiminta on asiakaslähtöistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön saavutettavuus on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö osaa ottaa palautetta hyvin vastaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongelmatilanteet ratkotaan hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 3. Santaco Sportin tuotteet

	5 (täysin samaa mieltä)	4 (jokseenkin samaa mieltä)	3 (en osaa sanoa)	2 (jokseenkin eri mieltä)	1 (täysin eri mieltä)
Hinta on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoima uudistuu tarpeeksi nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotemerkit ovat alansa edelläkävijöitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutuuksista tiedotetaan hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön tuotetuntemus on hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 4. Santaco Sportin tavaroiden toimitus

	5 (täysin samaa mieltä)	4 (jokseenkin samaa mieltä)	3 (en osaa sanoa)	2 (jokseenkin eri mieltä)	1(täysin eri mieltä)
Toimitus on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitukset pysyvät sovitussa aikataulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitukset ovat virheettömiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusvarmuus on hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilauksien ja toimituksien muutoksissa toiminta on joustavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautukset hoidetaan hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamaatiot hoidetaan hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 5. Santaco Sportin B2B Kauppa

5.A Oletko asioinut B2B kaupassamme?

- Kyllä  
 En

Jos vastasit 5A kysymykseen KYLLÄ, vastaa seuraavaksi tähän

	5 (täysin samaa mieltä)	4 (jokseenkin samaa mieltä)	3 (en osaa sanoa)	2 (jokseenkin eri mieltä)	1(täysin eri mieltä)
Asiointi on helppoa B2B kaupassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B2B kaupan olemassaolo on tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B2B kauppa on hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	En ole tiennyt siitä	Käyttö on liian vaikeaa	En koe sitä tarpeelliseksi	muu syy, mikä?	Miksi?
Jos vastasit 5A kysymykseen EN, vastaa seuraavaksi tähän Miksi en ole asioinut B2B kaupassa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

## 6. Santaco Sportin yhteydenotto

	5 (täysin samaa mieltä)	4 (jokseenkin samaa mieltä)	3 (ei osaa sanoa)	2 (jokseenkin eri mieltä)	1(täysin eri mieltä)
Yhteydenottoja on ollut riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaskäyntejä on ollut riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten toivoisit jatkossa Santaco Sportin olevan yhteydessä yritykseenne?

- Puhelimitse  
 Tekstiviesti  
 Fax  
 Sähköposti

7. Onko mielessäsi muita asioita (ehdotuksia, toiveita, terveisiä, risuja tai ruusuja), jotka haluaisit välittää henkilökunnalle?

## 8. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, olkaa hyvä ja täyttäkää yhteystietonne

Nimi	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
<b>Tietojen lähetyks</b>	
Tallenna	<input type="button" value="Esitäyttö URL"/>

Kiitos ajastanne!