

Arttu Ojala

**Kiintokalusteiden kohdemyynnin asiakastyytyväisyys**

Topi-Keittiöt Oy

## **Kiintokalusteiden kohdemyynnin asiakastyytyväisyys**

Topi-Keittiöt Oy

Arttu Ojala  
Kiintokalusteiden kohdemyynnin asiakastyytyväisyys  
Syksy 2020  
Liiketalous, markkinointi  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, markkinointi

---

Tekijä: Arttu Ojala

Opinnäytetyön nimi: Kiintokalusteiden kohdemyynnin asiakastyytyväisyys

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2020

Sivumäärä: 37 + 1

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on B2B asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen, toimeksiantajayritykselle Topi-Keittiöt Oy:lle.

Keskeisin asia on asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa paneudutaan aiheeseen tutkimalla yritystä ostajana, palvelun laatua, odotusten ja palvelunlaadun kohtaamista, sekä asiakastyytyväisyyden merkitystä. Näillä teemoilla kykenemme saamaan tietoperustan aiheeseen, jotta voimme ymmärtää asiakastyytyväisyyttä laajemmassa merkityksessä.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada kattavasti tietoa, miten toimitusprosessin eri vaiheet ovat sujuneet asiakkaiden mielestä. Asiakkaat koostuivat rakennusliikkeistä, joiden rakennustyökohteisiin Topi-keittiöt Oy on vuoden 2019 toisella vuosipuoliskolla toimittanut kalusteita. Vastajina kyselyssä toimivat työmaavastaavat. Kysymyksiä esitettiin yhteensä 20 kappaletta, jotka sisältävät koko toimituksen osalta tärkeimmät aihealueet. Vastaukset on esitetty kuvaajan avulla. Tutkimusaineistoksi saatiin 22 kpl vastauksia. Kysely toteutettiin sähköpostitse, mikä koettiin yrityksen kanssa parhaaksi kanavaksi tavoittaa yhteyshenkilöt.

Päätutkimuskysymys käsittelee Topi-Keittiöt Oy:n B2B asiakastyytyväisyyttä.

Tutkimuskyselyssä olleiden kysymysten mukaan Topi-Keittiöt Oy:n asiakastyytyväisyys on hyvä.

---

Avainsanat: Asiakastyytyväisyyskysely, palvelunlaatu, rakennusala

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Business, marketing

---

Author(s): Arttu Ojala

Title of thesis: Customer satisfaction poll

Supervisor(s): Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: 2020

Number of pages: 37+1

---

The purpose of this thesis was to clarify the level of b2b-customer satisfaction at Topi-Keittiöt Ltd. Central key point is customer satisfaction exploration. The theoretical part of the thesis focuses on research on the company as a buyer, service quality, meeting expectations and service quality, and the importance of customer satisfaction. With these themes, we are able to gain a knowledge base on the topic so that we can understand customer satisfaction in a broader sense.

The aim of the study was to obtain comprehensive information on how the various stages of the delivery process have gone in the customers' opinion. The customers consisted of construction companies Topi-Keittiöt Oy has delivered furniture in the second half of 2019. The respondents to the survey were site managers. A total of 20 questions were asked, covering the most important topics for the entire delivery. The answers are presented using a graph. 22 responses were received as research material. The survey was conducted via email, which was perceived by the company as the best channel to reach contacts.

Main research manages Topi-Keittiöt Ltd:s B2B customer satisfaction..  
According to the study Topi-Keittiöt Ltd customer satisfaction is good.

---

Keywords: Customer satisfaction, quality of service, construction industry.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	OPINNÄYTETYÖN TAUSTA.....	6
1.2	TOPI-KEITTIÖT OY .....	6
1.3	KALUSTEMYyntI ALANA.....	8
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	9
2.1	YRITYS OSTAJANA .....	9
2.2	PALVELUN LAATU .....	10
2.3	ODOTUSTEN JA PALVELUNLAADUN KOHTAAMINEN .....	11
2.4	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS.....	12
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	14
3.1	TUTKIMUSONGELMA .....	14
3.2	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	14
4	TULOKSET.....	18
4.1	YLEISTÄ.....	18
4.2	VASTAUKSET.....	18
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	32
6	POHDINTA .....	33
7	LÄHDELUETTELO .....	35
	LIITTEET .....	39

# 1 JOHDANTO

## 1.1 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA

Tämä opinnäytetyö selvittää kyselytutkimuksella Topi-Keittiöt Oy:n kohdemyyntipuolen, eli B2B-asiakkaiden asiakastytyväisyyden tason. Asiakastytyväisyyden taso selvitetään vuoden 2019, toisen vuosipuoliskon aikana toimitettujen kalusteiden osalta. Erityisesti huomio kiinnittyy toimitus- ja asennusvaiheisiin. Kyselyyn vastaavat työmaavastaavat eli kalusteista vastaavat työnjohtajat. Tavoitteena on selvittää, kohtaavatko odotukset tuotteiden ja palveluiden laadun kanssa. Saatujen tulosten perusteella voidaan kehittää tulevaisuudessa toimintaprosessia, jotta myydyin tuotteen laatu saadaan palvelemaan paremmin asiakkaan tarpeita. Hyvä asiakastytyväisyys johtaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja hyvän maineen luomiseen. Näiden kautta herätetään kiinnostus myös uusille asiakkaille. Idea kyseiseen toimeksiantoon tuli yritykseltä, koska kattavasta asiakastytyväisyyden selvittämisestä on kulunut tovi. Työskentelen kyseisessä yrityksessä, joten aihealue on tuttu minulle. Oma tavoitteeni on kehittää lisää alan tietämystä ja auttaa yritystä kehittämään toimintaansa, toteuttamalla heidän näköisensä kysely. Opinnäytetyön teoriaosuus paneutuu asiakastytyväisyyden merkitykseen asiakasnäkökulman ja vuorovaikutuksen tutkimiseen.

Asiakastytyväisyys selvitetään sähköpostitse lähetettävällä kyselyllä. Asiakastytyväisyyden avulla saadaan tieto asiakkaiden tarpeista ja tyytyväisyydestä. Vastaako tarjottu tuote odotusarvoa, mitkä asiat nousevat erityisesti esiin, kun tarkastellaan kokonaiskuvassa toimitusprosessia ja siihen liittyviä asioita. Keskeisiä asioita koko toimitusprosessissa ovat viestintä, aikataulut, johtaminen, asennus ja itse tuote.

## 1.2 TOPI-KEITTIÖT OY

Topi-Keittiöt on yksi Suomen suurimpia kiintokalustevalmistajia. Yrityksen tuotanto ja pääkonttori sijaitsevat Kalajoella. Liikevaihto vuonna 2019 oli 37,7 miljoonaa euroa ja tuotantomäärä oli

220.000 kalusteyksikköä eli kalusteita toimitettiin yli 7 000 asuntoon. Vuonna 1939, Toivo Ojala perusti yrityksen. Yritys oli alkuun pieni puusepänverstas, mistä se on aikojen saatossa kasvanut nykyisiin mittapuihin. Tuotannossa keskityttiin asuntojen kiintokalusteisiin 1960-luvun lopulla. Yrityksen tuotteisiin kuuluu keittiökalusteiden lisäksi erilaiset komerokalusteet, vaatehuoneryhmät ja kylpyhuonekalusteet, joiden materiaalivalikoima on laaja. Yritys tarjoaa myös ammattitaitoisen kalusteiden suunnittelun ja asennuksen.

Yrityksessä työskentelee nykyisin 160 työntekijää ja sen myymäläpisteitä on 18 kpl ympäri Suomea, jotka toimivat franchise-periaatteella. Myymälät ovat jaettu 5 eri myyntialueeseen, joissa toimii omat aluepäälliköt. Yrityksellä on noin 12 % markkinaosuus, kohdemyynnin osalta yli 20 %. (Topi-Keittiöt Oy 2019, viitattu 20.5.2019.)

Yrityskauppa kattaa 70 % yrityksen kokonaismyynnistä. Kohdemyynnin (yrityskauppa) myyntijohdajana toimii Timo Ojala. B2B-asiakkaat koostuvat kaikenkokoisista rakennusyrittäjistä. Alalla on kova kilpailu. Suurimpia kilpailijoita ovat Novart ja Puustelli (Topi-Keittiöt Oy 2019, viitattu 20.5.2019.)

Kohdemyynnin tarjouspyynnöt käsitellään keskitetysti yrityksen pääkonttorilla. Osa kaupoista perustuu kausisopimuksiin. Muiden osalta sopimusneuvotteluista vastaavat aluepäälliköt. Toteutuneet kaupat sisältävät lähes poikkeuksetta myös kalusteiden asennuksen.



**Kuva 1** Topi-Keittiöiden tehdas Kalajoella

### 1.3 KALUSTEMYYN TI ALANA

Rakennusliikkeet hakevat nykyisin kokonaisvaltaisempaa tuotetta. Kokonaisuudella tarkoitetaan joustavaa tilanteentajuista suunnitteluvaihetta, asennusta, kuljetusta ja oheistuotteiden tarjoamista. Yleisimmät oheistuotteet rakennusliikepuolella ovat esimerkiksi altaat ja liukuovet. Rakennusliikepuolella suurempia kohteita tehtäessä kokonaisuuden täydellisyyden merkitys kasvaa, jotta pystytään erottumaan kilpailijoista. (Topi-Keittiöt Oy myyntijohtajan haastattelu, viitattu 1.6.2019)

Keittiökaluksien kysyntä kulkee rinnakkain rakentamisen kanssa. Kun asuntorakentaminen kasvaa, kalustekysyntää on enemmän. Tilastokeskuksen vuosittaisen rakentamisen vaihtelun mukaan, rakennusten valmistuminen painottuu keväälle ja kesälle. Talvella rakentaminen rauhoittuu. Kevät ja kesä ovatkin kalusteiden tuotannolle kiireisintä aikaa. Tilastokeskuksen vuosittaista rakentamisen vaihtelua tarkastellen, rakentaminen on viime vuosina ollut positiivisessa nousussa. Valmistuneita asuntoja oli vuonna 2019 yli 40 000. Asuntotuotanto painottuu kasvukeskuksiin, etenkin pääkaupunkiseudun alueelle. Pääkaupunkiseudun osuus kiinteistökaupoista kohosi 2017 70 %:iin. (Tilastokeskus, viitattu 20.5.2019)



**Kuva 2** Lastattu rekka valmiina kuljettamaan kalusteita ympäri Suomea.



## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 2.1 YRITYS OSTAJANA

Yritysassiakkaille on tyypillistä ostaa hyödykkeitä toimintaansa varten tai markkinoidakseen uusia tuotteitaan. Organisaatioiden ostaminen on erittäin suunnitelmallista. Suurin osa ostotarpeista on ennakoituja ja tarkkojen laskelmien ohjaamia. Organisaatioissa ostajat ovat ammattilaisia, jotka toimivat yrityksensä järjestelmän puitteissa. Organisaatioiden ostot ovat yleensä kalliita, joten riskinä voi olla liiketoiminnan vahingoittuminen.

Organisaation ostoon vaikuttavat useat henkilöt. Hankkijat/ostajat (buyer, purchaser) hoitavat ostotapahtuman. Päätöstä ohjailee kuitenkin myös tuotteen käyttäjät (user), jotka voivat olla ostoprosessin käynnistäjiä (initiator), sekä muut asiantuntijat ja vaikuttajat (influencer), joilta voidaan saada ohjeita ja suosituksia. Ostoon vaikuttaa myös yrityksen päättäjät (decider), jotka viime kädessä hyväksyvät tuotteen ja toimijan. Ostosmerkityksestä riippuen valta lopullisesta päätöksestä voi olla vain ylimmällä johdolla. Ostoon voi olla vaikuttamassa myös portinvartijat (gatekeeper), jotka säätelevät muualle kulkevaa tietoa. Näitä ovat esimerkiksi tekninen henkilöstö, sihteerit, puhelinvaihteen hoitajat. (Bergström, Leppänen 2015, 128-129)

Yrityksien ostaminen on systemaattista, josta voidaan nähdä selkeämmin päätöksenteon vaiheet. Organisaation ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta. Aloite hankkimiselle tulee tuotetta käyttävältä osastolta, suunnittelusta, huolloilta tai johdolta. Seuraavaksi etsitään potentiaaliset hankintalähteet, joista kerätään tarvittavat tiedot, ostokriteerit täyttävistä vaihtoehtoista.

Toimittajalta pyydetään tarjoustusta hankittavasta tuotteesta. Hankintalähteitä arvioitaessa analysoidaan eri vaihtoehtoja, neuvotellaan toimijoiden kanssa ja pyritään asettamaan vaihtoehtoja järjestykseen. Tämän jälkeen valitaan vaihtoehto, joka palvelee parhaiten yrityksen tavoitteita. Varsinainen osto tapahtuu, kun tehdään tilaus. Tilauksessa määritellään yksityiskohtia toimituksesta. Ostoa arvioidaan seuraamalla koko prosessin onnistumista. Arviointi vaikuttaa tulevaisuudessa, kun uusintaosto lähestyy. Positiiviset kokemukset johtavat asiakassuhteen jatkumiseen.

Organisaatioissa ostoprosessi muuttuu erilaiseksi, riippuen onko kyseessä rutiiniostos, harkittu uusintaosto tai täysin uusi hankinta. Rutiiniostoissa sivutetaan prosessin vaiheita. Rutiiniostoja

yritys tekee toistuvissa ostoissa kun myyvään yritykseen on syntynyt luotettava suhde. Kilpailijoiden on hankala päästä tähän väliin. (Bergström, Leppänen 2015, 130)

## 2.2 PALVELUN LAATU

Laatu tarkoitti aiemmin tuotteen virheettömyyttä, mutta nykyisin laatu tarkoittaa kaikkea yrityksen toimintaa. Asiakasymmärrys on pääasia, siksi asiakastyytyväisyyden selvittäminen palautteella tai erilaisilla asiakastyytyväisyysmittareilla on tärkeää, jotta voidaan toimia palautteen mukaisesti.

Laatua voidaan tarkastella erilaisista perspektiiveistä, kuten

- Tuote: laatu on suorituskykyä ja kestävyyttä
- Kilpailu: ei huonompi kuin kilpailijoilla
- Asiakas: sopii asiakkaalle ja täyttää puutteet
- Valmistus: vastaa suunnittelua
- Arvo: toimiva hinta-laatusuhde
- Ympäristö: materiaalit, energiankulutus ja vaikutukset ympäristöön

Näitä näkökulmia arvioidessa jostain voidaan joutua tinkimään. Tärkeintä on kuitenkin asiakkaan kokemus laatu. Laatu on kuitenkin asiakkaan kannalta subjektiivinen käsite, kokemukset peilailevat saamaansa informaation, ennakkokäsitykseen, maksamaansa hintaan, tuttavien ja omiin kokemuksiin ja yrityksen antamiin mielikuviin. Kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa.

Laadun lähtökohtana on toimiva ydintuote. Huonoa ydintuotetta eivät lisäpalvelutkaan korjaa. Olennaista on, että tuotekehityksen tuloksena saadaan aikaan korkealaatuisia ja toimivia tuotteita. Toisinaan laadusta voidaan joutua tinkimään, mutta silloin kilpaillaan jollain muulla tekijällä, kuten hinnalla. Tuotantomenetelmät kertovat tuotteen laadusta.

Tuotteen hinta on olennainen laadun mittari. Hinta-laatusuhde on oltava kohdallaan. Tämä tarkoittaa asiakkaan kokemusta laadusta. Tärkeitä laatustandardien muovaajia ovat pakkaus, merkki ja tuotemuotoilu eli tekijät, joita tuotteistamisessa tehdään markkinoille. Maine ja brändi luovat

odotusarvoa laadusta. Brändin tulisi olla lupaus odotettavissa olevasta laadusta. Asiakkaan käsitys valmistajasta ja sen valmistusmaasta vaikuttavat hänen käsitykseen myös tuotteen laadusta.

Palvelun laatu on monimutkainen käsite, koska tavaran laatua voidaan mitata ja vertailla jo ennen hankintaa, mutta palveluissa se ei täysin onnistu. Palvelun laatu on sitä, miten asiakkaat sen kokevat. Yrityksen tulisi pystyä ylittämään asiakkaan laskemat odotukset ja takaamaan positiivinen kokemus, mikä tuo asiakkaalle arvoa ja ilmentää hyvää laatua sekä synnyttää asiakastytyväisyyttä.

Tasainen laatu edellyttää jatkuvaa runsasta tiedon keruuta ja poikkeamat mittauksissa tulee selvittää. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa on yhtenevää muun palvelusta annettavana viestinnän kanssa. Laatu ei kosketa pelkästään tuotetta, vaan koko toimintaa, jonka tavoitteena on tyytyväinen asiakas. Laadun kautta yritys pystyy vastaamaan paremmin markkinoiden kilpailuun ja tavoittelemaan kilpailuetua. Kilpailijoiden tuotteista erottuminen antaa hinnoitteluvapautta ja helpottaa asiakassuhteiden luomista. (Bergström, Leppänen 2015, 202-207)

### **2.3 ODOTUSTEN JA PALVELUNLAADUN KOHTAAMINEN**

Odotukset ovat palvelua ja sen toimittamista koskevia uskomuksia, jotka virittyvät ennen palvelun käyttöä. Odotukset toimivat vertailukohtina, kun asiakas arvioi saamaansa palvelua palvelutapah-tuman aikana ja sen jälkeen. Odotukset vaikuttavat osaltaan asiakkaan kokemaan palvelun laa-tuun. Laadukkuuden aikaansaamiseksi asiakkaiden odotukset on tunnettava riittävän tarkasti. Asiakkaan tarpeet muodostavat palveluihin kohdistamia odotuksia. Odotuksia herkistävät teki-jät aktivoivat asiakasta tarkkailemaan palvelun laatua. (Lämsä, Uusitalo, 2005, 51).

Kilpailijoiden olemassaolo vaikuttaa odotuksiin riittävästä palvelun tasosta. Silloin kun asiakkaalla on mahdollisuus valita eri palvelun tarjoajien välillä, asetettu minimitaso on korkeampi kuin tapa-uksissa, joissa valinnanvaraa ei ole.

Asiakkaan käsitys hänen omasta osuudestaan palvelutapahtumassa vaikuttavaa hänen hyväksymäänsä palvelun tasoon. Kun asiakas uhraa oman panoksensa palveluun, hänen odotuksensa ovat korkeammat. Esimerkiksi, mikäli asiakas esittää suunnittelutoiveita keittiön suhteen, hän odottaa vakaasti esittämiensä toivomusten täyttymistä.

Jos asiakas pitää hyvää palvelua todennäköisenä, heidän odotustasonsa nousee. Odotustaso perustuu tietoihin ja kokemuksiin ja niiden pohjalta luotuun todennäköisyyteen. Toivetasoon ja riittävään tasoon vaikuttavat markkinointiviestinnässä annetut lupaukset. Markkinointiviestinnällä yritys voi aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan odotuksiin. On erittäin tärkeää kiinnittää huomio siihen, mitä asiakkaalle luvataan koska myyntitilanteissa ei ole varaa liiallisiin lupauksiin. Sisällön on oltava totuudenmukaista ja mahdollista toteuttaa.

Palveluun liittyvät vihjeet välittävät asiakkaille lupauksia siitä, millainen se voisi olla. Hinta on yksi tällaisista tekijöistä. Korkea hinta nostaa odotuksia.

Ihmisten suosittelut, arvostelut ja kertomukset vaikuttavat merkittävästi asiakkaan odotuksiin ja ostokäyttäytymiseen. Viestintää pidetään merkittävänä tietolähteenä, koska yritys ei voi vaikuttaa siihen, mitä siitä puhutaan. Paras tapa vaikuttaa kertomuksiin on säilyttää tasainen laatu.

(Lämsä, Uusitalo, 2005, 52-57)

## **2.4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS**

Asiakastyytyväisellä on suora yhteys menestymiseen. Kuitenkin tutkimukset osoittavat, että asiakaskokemuksen mittaaminen on hyvin vähäistä ja tulosten yhdistäminen liiketoimintaan jää tekemättä. Tutkimusten mukaan 48% yrityksistä ei ole yrittänyt löytää yhteyttä asiakaskokemuksen ja yrityksen liiketoiminnallisen menestyksen välille. Vähemmän kuin 10% päätöksentekijöistä on edes perillä asiakaskokemuksen mittauksien tuloksista.

(Filenius, 2015, 31-32)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan aktiivisesti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pidemmällä tähtäimellä ja osataan ajoissa puuttua ongelmiin. Asiakastyytyväisyyttä seurataan

- palautteen avulla

- tyytyväisyys tutkimusten avulla
- suosittelumäärän perusteella

Kun työntekijät, hyvä johto ja vahva operatiivinen suoriutuminen yhdistetään reaaliaikaiseen asiakastytyväisyysdatan hyödyntämiseen, tuloksena on väistämättä sitoutuneita ja uskollisia asiakkaita. Ne puolestaan johtavat liikevaihdon kasvuun ja yrityksen menestymiseen.

Asiakastytyväisyys on yritysmaailmassa tärkeimpiä tavoitteita kehityksen varmistamisessa. Tyytyväinen asiakas suosittelee helpommin ostamaansa tuotetta tai palvelua ja ostaa todennäköisemmin samaa tuotetta tai palvelua uudestaan. Aktiivisen suosittelun ansiosta uusien asiakkaiden hankkiminen on edullisempaa. Asiakkaan tarpeet ja toiveet pitäisi pyrkiä täyttämään kaikin tavoin, yrityksen asettamien resurssien puitteissa. Pitkässä juoksussa ei voida menestyä, mikäli asiakkaat eivät ole tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin tai palveluun.

Epäonnistunut asiakaskokemus tuottaa myös myynnin menetyksen lisäksi lisää kustannuksia. Huonoksi koettu tuote tai palvelu kuormittaa asiakaspalvelua, kun kohdatuista ongelmista halutaan reklamoida. Erityisesti vahingollista on, jos yritys on tehnyt kampanjan ja tämä on mennyt joltain osa-alueelta pieleen, yhteydenotot tulevat tulvana, josta seuraa ruuhkautuminen. Ruuhkautuminen lisää entisestään tyytymättömyyttä ja mielikuva yrityksestä laskee. Tyytymättömiin asiakaskokemuksiin yritetään yrityksen sisällä myös alkaa selvittämään ratkaisua, mikä syö paljon resursseja monessa eri vaiheessa. Ongelma pyritään paikantamaan ja etsiä ratkaisua sen korjaamiseksi. Tämä saattaa viedä useita päiviä, ellei jopa viikkoja.

(Filenius, 2015, 35)

Nykypäivän asiakkaat ovat erittäin tietoisia hintatasoista. He ovat vaativampia ja vähemmän anteeksiantavia virheistä ja puutteista. Heitä lähestyy yhä useammat kilpailijat, jotka kykenevät tarjoamaan samaa tuotetta paremmilla tarjouksilla. Haaste ei ole niinkään tuottaa tyytyväisiä asiakkaita, vaan saavuttaa uskollinen asiakaskunta, jotka ovat tyytyväisiä tuotteeseen. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen tärkeä pääoma. Esimerkiksi tilanteessa, kun yritys myytäisiin toiselle omistajalle, myyntitilanteessa ostaja ei maksa ainoastaan liiketoiminnasta, tuotantovälineistä ja brändistä, vaan tärkeä osa kokonaisuutta on myös uskollinen asiakaskunta. Sanontakin kuuluu, että uuden asiakkaan hankkiminen on viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhan pitäminen.

## **3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **3.1 TUTKIMUSONGELMA**

Tein asiakastyytyväisyyskyselyn Topi-Keittiöt Oy:n kohdemyynnin asiakkaille, joiden kohteisiin on vuoden 2019, toisen vuosipuoliskon aikana toimitettu kalusteet. Perusjoukkona oli eri kokoisia yrityksiä ympäri Suomea. Kysely lähetettiin työmaavastaaville. Heille kerrottiin, että kysely koskee juurikin heidän johtamaansa työmaata. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät, prosessin alkuvaiheesta, asennukseen ja jälkihoitoon. Asiakastyytyväisyyden mittauksen jälkeen tuloksista voidaan päätellä, minkälaisiin toimenpiteisiin on ryhdyttävä, että tyytyväisyyttä voidaan kehittää tulevaisuudessa ja minne huomio on kohdistettava. Tehtyjen toimenpiteiden jälkeen kehitystä voidaan seurata suorittamalla mittauksia tietyin väliajoin.

Yritys on aiemminkin toteuttanut asiakaspalautekyselyitä, joita käytimme mallina kysymyksiä rakentaessa. Luomaani kyselyä käytetään myös tulevaisuudessa. Kysely lähetetään tulevaisuudessa työmaavastaavalle heti kohteen valmistuttua. Sen sijaan, että tehtäisiin kerran vuodessa laajamittainen kysely. Heti valmistumisen jälkeen asiat ovat vielä vastaajalla tuoreessa muistissa ja näin ollen motivaatio vastata kyselyyn on suurempi. Reaaliaikaisella tiedolla yritys voi reagoida tilanteen muutoksiin.

### **3.2 TUTKIMUSMENETELMÄT**

Lähetin asiakkaille asiakastyytyväisyyskyselyn sähköpostitse, kokonaisotanta menetelmänä. Otoskokona oli 73 asiakasta. Otoskoko oli suuri, koska Topi-Keittiöt Oy on pitkään alalla toiminut yritys, joten sillä on laaja asiakaskunta.

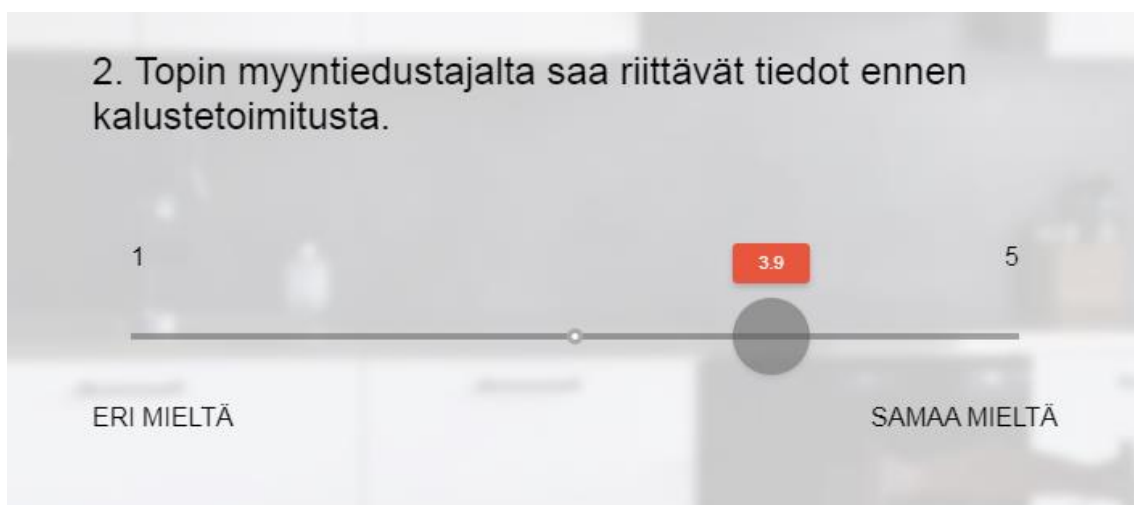
Lähetin työmaavastaaville saatekirjeen ja tietoa, mihin tarkoitukseen kyselyn vastaukset tulivat. Lisäsin sähköpostiin linkin kyselyyn, jonne yrityksen asiakkaat pääsivät vastaamaan anonymisti. Kyselyyn tuli vastauksia 22 kappaletta. Kysely oli auki vastauksille kolme viikkoa. Viikko ennen

palautusajan päättymistä, lähetin muistutuksen asiakkaille, jotka eivät olleet kyselyyn vastanneet. Lähetin vielä toisen muistutuksen muutama päivä ennen kyselyn päättymistä, varmistaakseni mahdollisimman korkean vastausmäärän. Vastausmäärän varmistamiseksi oli myös 300 € lahjakortti arvonta. Arvontaan pystyi halutessaan osallistua jättämällä sähköpostinsa kyselyn loppuun. Yhdessä yrityksen kanssa koimme sähköpostitse lähetetyn asiakaspalautekyselyn parhaimpana vaihtoehtona, sen yksinkertaisuuden, helppouden ja vastaajalle vaivattomuuden takia. Sähköpostitse lähetetty kysely oli myös aikataulun takia nopea tapa saada vastauksia.

Tein käytännönläheisiä kysymyksiä 20 kappaletta ja yhden harjoituskysymyksen. Kyselyssä oli lisäksi yksi vapaasti kirjoitettava palauteosio, yrityksen toiveesta. Kysymyksiä rakentamisessa auttoi Topi-Keittiöt Oy:n henkilökunta.

Ohjelma, jolla kysely toteutettiin oli nimeltään Zef. Ohjelma on helppokäyttöinen kysely- ja raportointityökalu, joka tarjoaa nopean ja monipuolisen tavan kyselytutkimusten laatimiseen. Kyselyyn vastattiin liikuttamalla osoitinta janalla, välillä 0-5 kymmenen desimaalin tarkkuudella. Janassa 0 oli teksti eri mieltä ja 5 samaa mieltä. Kysymykset muotoiltiin siten, että samaa mieltä ja eri mieltä vaihtoehtoja voitiin käyttää vastauksena kaikissa kysymyksissä.

Kyselyn rakenne todettiin erittäin selkeäksi ja nopeaksi vastaajalle. Aikaa vastaamiseen menee vastaajasta riippuen 10-15 minuuttia. Mietinnässä oli aluksi vain 10 kysymystä. Yritys koki sen kuitenkin olevan liian vähän ja halusi kysymyksiä laajamittaisemmin, joten päädyimme 20 kysymykseen.



**Kuva 3** Esimerkkikuva jana-kysymystyyppistä, joka koettiin vaihtoehdoista miellyttävämmäksi vastaajalle.

22. Vapaa palaute yritykselle:

SEURAAVA

**Kuva 4** 20 kysymyksen jälkeen vastaajalle annettiin vapaa palaute yritykselle -osio, johon pystyi kirjoittamaan sanallisesti terveiset.

23. Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän sähköpostiosoitteesi alle.

VALMIS

**Kuva 5** Viimeisessä kohdassa annetaan mahdollisuus halutessaan osallistua arvontaan.





TUTUSTU TOPIN PROJEKTIMYYNTIIN

## Kiitos vastauksistasi!

100% Valmis [Muuta vastauksia](#)

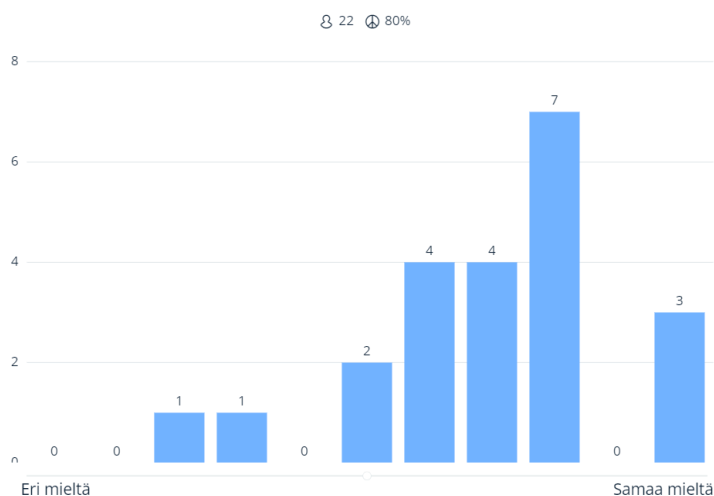
**Kuva 6** Vastauksien jälkeen avautuu viimeinen ikkuna, josta pystytään vielä palaamaan taaksepäin muokkaamaan vastauksia tai siirtyä halutessaan Topi-Keittiöiden verkkosivuille projektimyynti osioon.

## 4 TULOKSET

### 4.1 YLEISTÄ

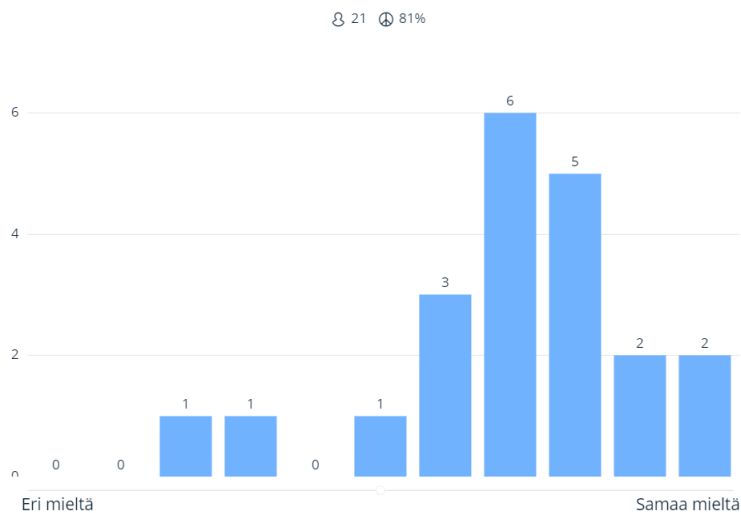
Kysely lähetettiin 73 eri osoitteeseen. 22 kpl vastauksella vastausprosentti oli 30,1 %. Vastausmäärässä 30 % on raja, jolloin tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Tämä raja ylittyi. Kysymykset olivat kvantitatiivisia, mutta joukossa oli myös yksi kysymys, johon pystyi vastaamaan avoimesti. Vastaukset käsiteltiin Zef:in omilla analyysi-työkaluilla. Vastaukset olivat keskimäärin 75 % yksimielisiä. Kaikki vastaajat eivät vastanneet jokaiseen kysymykseen. Tämä käy ilmi tilastoiduissa taulukoissa, joissa on kirjattu vastausmäärä kysymyskohtaisesti. Kaikkien vastauksien keskiarvot ja keskihajonta on taulukoitu osiossa 4.2 vastaukset. Vastauksien merkitys ja aihealue ovat avattu lyhyesti lukijalle kuvien alapuolella.

### 4.2 VASTAUKSET



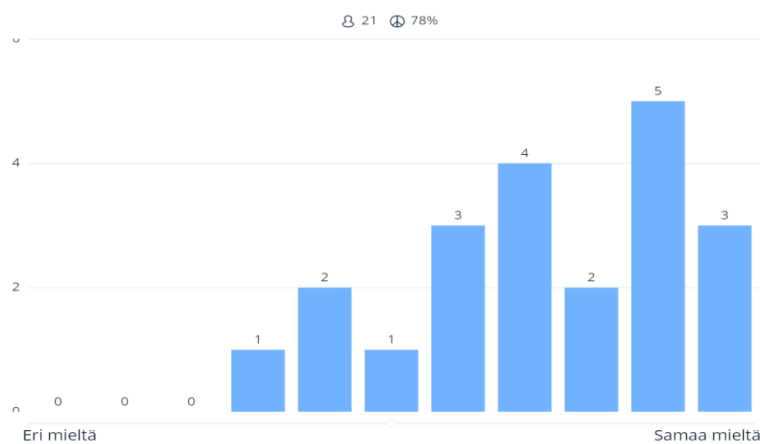
#### **Kuva 7** Harjoituskysymys

Ennen kyselyn aloittamista vastaaja saa eteensä harjoituskysymyksen, jotta jana-kysymystyyppillä toimiva mekanismi avautuu vastaajalle selkeästi.



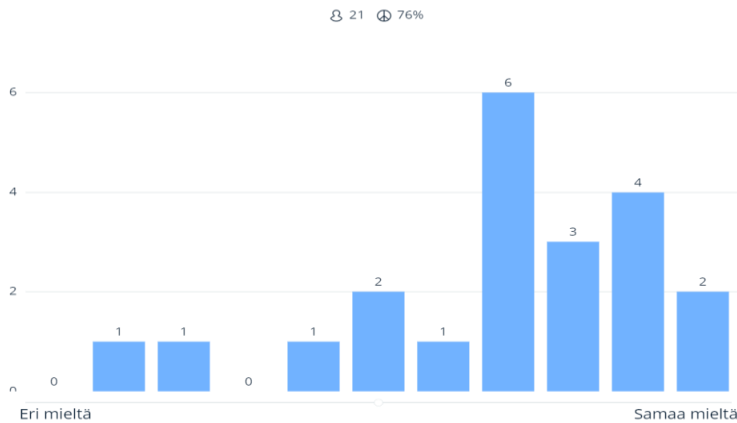
**Kuva 8** Topi-Keittiöiden myyntiedustajalta saa riittävät tiedot ennen kalustetoimitusta

Ensimmäinen kysymys käsitteli myyntiedustajalta saatua tiedon saantia ennen toimitusta. Työmaiden näkökulmasta tämä tarkoittaa lähinnä tietoa kaluste-erien toimitusaikatauluista ja tietoja itse kalusteiden ominaisuuksista ja materiaaleista.



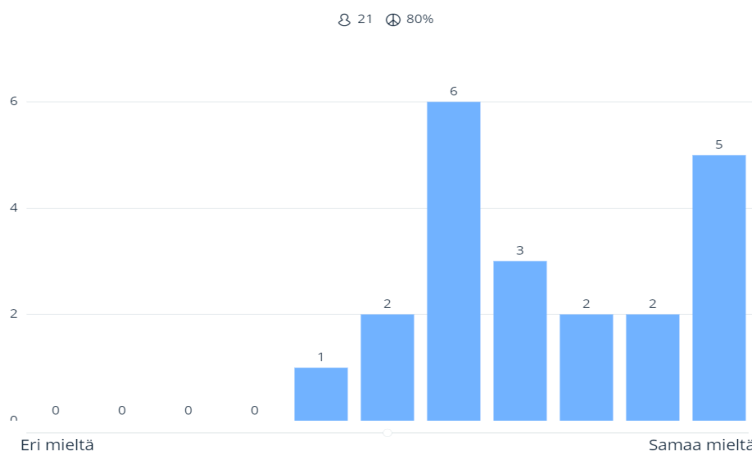
**Kuva 9** Topi-Keittiöiden kalustetoimitusprosessi on selkeä

Toisessa kysymyksessä kysyttiin kalustetoimitusprosessin selkeydestä. Ennen toimitusta työmaan kanssa sovitaan päivä ja kellonaika, milloin toimitus tapahtuu. Kuljetuksen lisäksi prosessiin sisältyy optiona kalusteiden sisäänkanto.



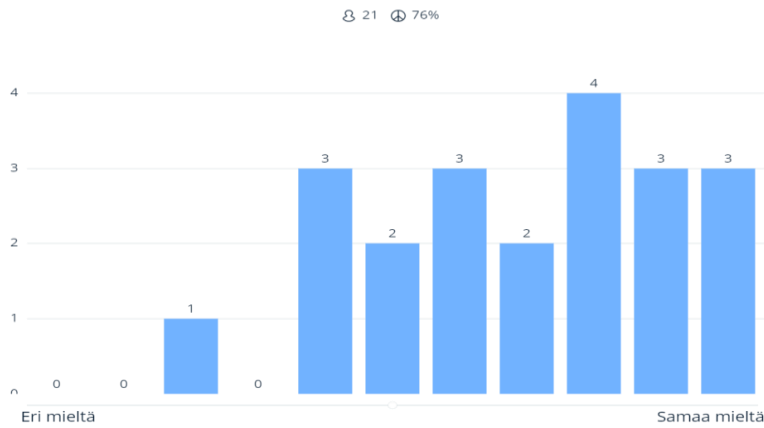
**Kuva 10** Urakkaneuvotteluissa läpikäytyt asiat hoidetaan sovitusti

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin urakkaneuvotteluissa läpikäytyjen asioiden hoitamisesta sovitusti. Urakkaneuvottelussa käsitellään annetun tarjouspyynnön sisältöä, rakennuttajan muutoksia, yhteisiä menettelytapoja ja tarkennetaan mahdolliset esille nousseet epäselvyydet ennen hankintatasopimuksen tekoa. (Rakentaja.fi, urakkaneuvottelut, viitattu 17.11.2020)



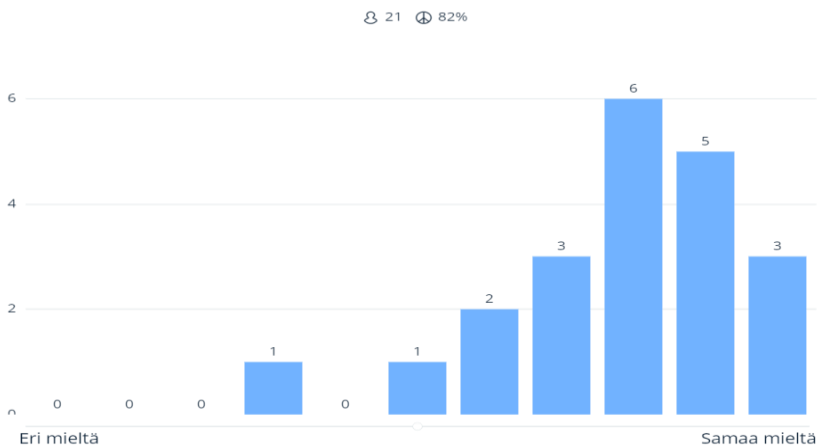
**Kuva 11** Yhteydenpito ennen kalustetoimitusta on riittävää

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, onko yhteydenpito ennen kalustetoimitusta riittävää. Yhteydenpito työmaan ja toimittajan välillä on merkittävää, jotta toimitukset sujuvat ongelmitta sovittujen aikataulujen ja neuvotteluissa läpikäytyjen asioiden mukaisesti. Riittävä yhteydenpidon varmistaa toimituspäivän tapahtumat kuljetuksesta purkamiseen ilman esteitä. (Rakennustieto.fi, Toimitusten ohjaaminen työmaalla, viitattu 19.11.2020)



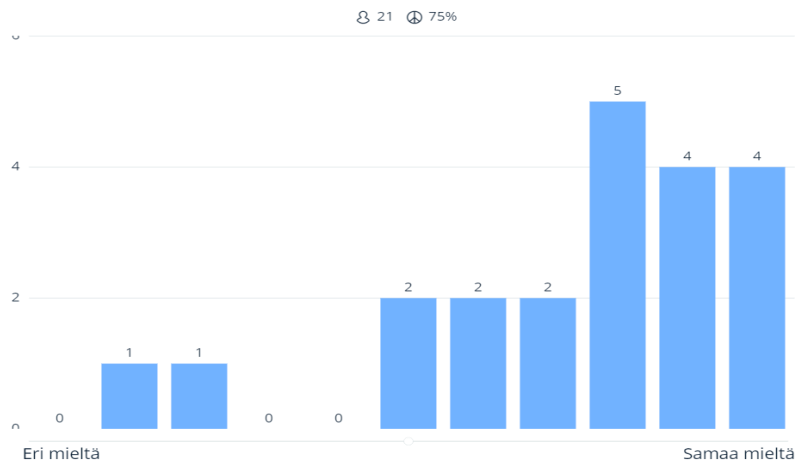
**Kuva 12** Topi-Keittiöiden yhteyshenkilöiden tavoitettavuus on riittävä

Viides kysymys yhteyshenkilöiden tavoitettavuudesta liittyy myös edellisen kysymyksen aiheeseen eli yhteydenpitoon ja sen tavoitettavuuteen urakan aikana. Jatkuvaa läsnäoloa työmailla ei tarvita. Riittää, että yhteyshenkilöt ovat helposti tavoitettavissa työmaalla, sähköpostin tai puhelimen välityksellä, kun heitä tarvitaan. Puutteellinen tavoitettavuus haittaa työn sujuvuutta ja antaa epäluotettavaa kuvaa koko yrityksestä.



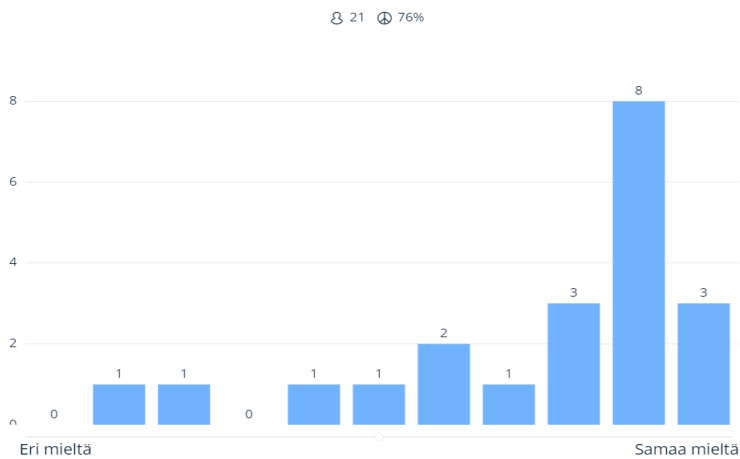
**Kuva 13** Toimitusajat pitävät

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin toimitusaikojen pitävyydestä. Aikataulujen pitäminen työmailla on erityisen tärkeää, koska kaikilla työmailla on deadline eli aikaraja valmistumiseen. Suuriosa asunnoista on lähtökohtaisesti myytyjä. Asukkaille on usein annettu päivämäärä, jolloin asuntoon muutto on mahdollista.



**Kuva 14** Asennusaikataulut pitävät

Seitsemäs kysymys liittyy myös aikatauluihin, mutta nyt kyseessä on asennusaikataulut. Asennusaikataulut vaikuttavat työmaan sisäisiin aikatauluihin, jotka ovat riippuvaisia toisistaan. Mahdollinen asennusaikataulun pitämättömyys vaikuttaa seuraavien työvaiheiden ajoitukseen.



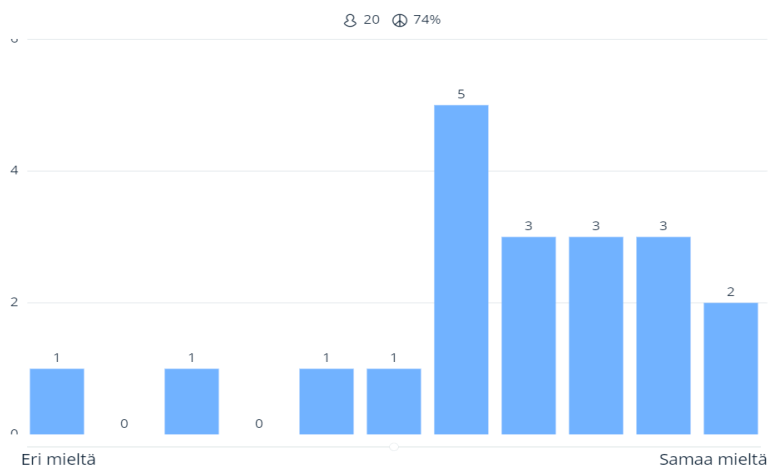
**Kuva 15** Asennuksen laatu on hyvä

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin asennuksen laatua. Se, että itse ydintuote on laadukas, on tilaajan kannalta tärkeää myös, että toiminnallinen laatu on moitteetonta ja tilaajaa hyvin palvelevaa.



**Kuva 16** Asennustyön johtaminen toimii hyvin

Yhdeksäs kysymys käsitteli asennustyön johtamista. Asennustöiden johtaminen on osa onnistuneen projektin toteuttamista. Työnjohtajan tehtävänä on muun muassa ajankäytön seuranta, työmaan valvonta, laadunhallinta ja sidosryhmien koordinointi. Ilman tehokasta johtamista työprojektit ajautuvat helposti vaikeuksiin.



**Kuva 17** Työturvallisuuden huomiointi on riittävä

Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin, onko työturvallisuuden huomiointi riittävää. Työympäristön on lähtökohtaisesti oltava turvallinen ja luotettava. Tapaturmien osalta työmaiden tavoitteet ovat aina nollassa. Riskienhallinta on keskeinen asia työturvallisuudessa ja toiminnan pitää olla sellaista, että se edistää työturvallisuutta. (Työterveyslaitos, viitattu 10.11.2020)



**Kuva 18** Työn itselleluovutus toimii hyvin

Yhdestoista kysymys koski itselleluovutuksen toimivuutta. Itselleluovutuksessa kohteen työtä tarkastellaan tilaajan näkökulmasta, hyväksytäänkö tehty työ tai tuote käyttöön. Luovutuksessa havaituista puutteista ja ristiriidoista sovitaan, kuinka asiat hoidetaan kuntoon, jotta luovutus voi toteutua kaikkien osapuolien hyväksymällä tavalla. Itselleluovutuksen ehdot on määrätty rakennusurakan yleisissä sopimusehdoissa. (Rakennustieto.fi, rakennushankkeen laadunvarmistus, viitattu 10.11.2020)



**Kuva 19** Topi-Keittiöt käsittelee mahdolliset ongelmatilanteet hyvin

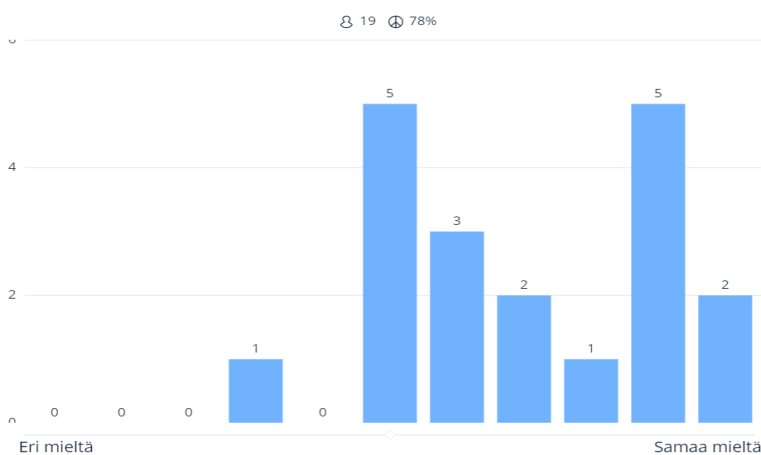
Kahdestoista kysymys käsitteli ongelmatilanteiden käsittelyä. Ongelmatilanteet ovat työmaalla syntyneitä yrityksestä itsestään riippuvaisia tai riippumattomia, ennalta arvaamattomia tilanteita, joihin kehitellään yhteistyössä ratkaisua molemmille osapuolille sopivalla tavalla, jotta työt saadaan sovitusti hoidettua.





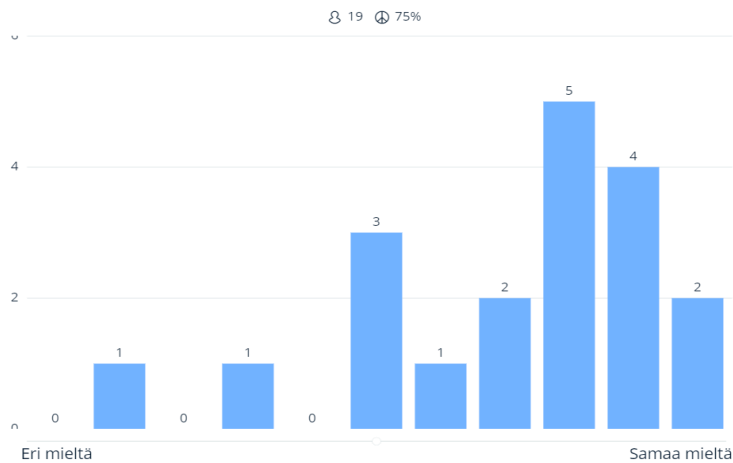
**Kuva 20** Jälkitöiden hoito toimii hyvin

Kolmannessatoista kysymyksessä kysyttiin, toimiiko jälkitöiden hoito hyvin. Jälkihoidolla tarkoitetaan esimerkiksi puuttuvien, hajonneiden tai lisätilattujen tuotteiden asennusta paikoilleen jälkitöinä.



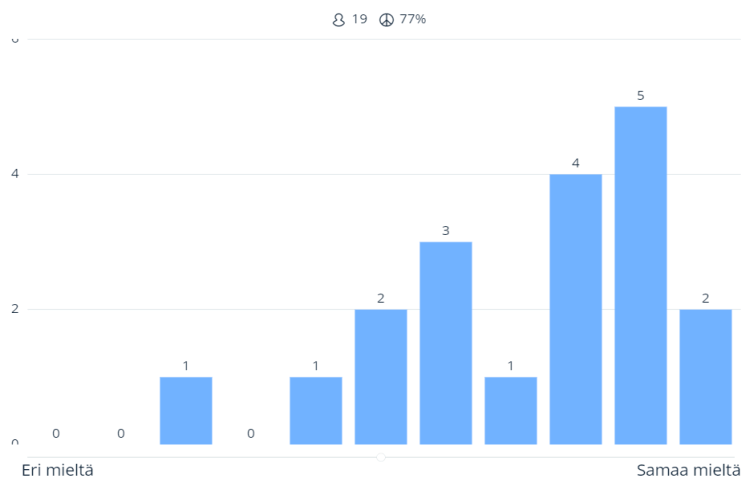
**Kuva 21** Topi-Keittiöiden tuotteet ovat laadukkaita

Neljästoista kysymys käsitteli tuotteiden laadukkuutta. Laadulla tarkoitetaan tuotteen ominaisuuksia, joilla on merkitystä asiakkaan tyydyttämisessä, kuten kestävyys, käytettävyys ja hinta. Huono laatu ei toteuta asiakkaan tarpeita.



**Kuva 22** Laskutus on selkeä

Viidestoista kysymys liittyy laskutukseen. Kysyttiin, onko laskutus selkeää. Laskutus on perusta kirjanpidon tekemiseen. Laskutuksessa on otettava huomioon asiakaskokemus ja Verohallinnon vaatimukset. Yrityksen tulee myös varmistaa oma tarve rahan saamiseen. Hyvä lasku on helppo maksaa ja sen on sisällytettävä sovitut laskutettavat palvelut ja tuotteet. (Isolta.fi, Laskutus, viitattu 19.11.2020)



**Kuva 23** Topi-Keittiöiden toiminta on joustavaa

Kuudessatoista kysymyksessä kysyttiin toiminnan joustavuutta. Joustavuudella tarkoitetaan työhön liittyvää joustamista, kuinka kyetään toimimaan muuttuvissa olosuhteissa, häiriöiden kohdassa ja niistä palautumisesta arkipäiväisellä tasolla. Häiriötekijöitä voi olla työmailla esimerkiksi muuttuvat aikataulut tai työjärjestyksen vaihtuminen. (Ekonomit.fi, Joustavuus työelämässä, viitattu 18.11.2020)



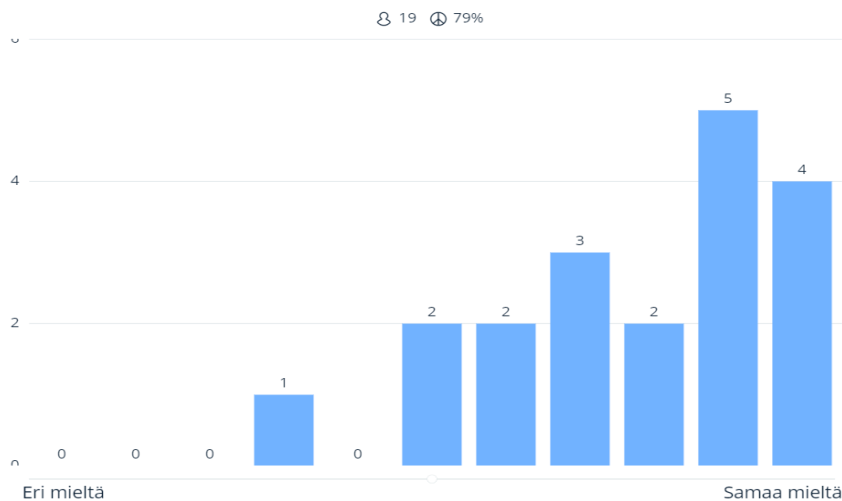
**Kuva 24** Topi-Keittiöllä on hyvä alan osaaminen

Seitsemännessätoista kysymyksessä kysyttiin, onko Topi-Keittiöllä hyvä alan osaaminen. Työelämän osaamisella tarkoitetaan käytännön osaamista ja kykyä käyttää tietoa ja hyödyntää alan arvoperustaa. Osaaminen syntyy ammattitaitoisesta ja työtehtäviin kouluttautuneesta henkilökunnasta. Yritysten menestys pohjautuu osaamiseen. (Talentia.fi, Ammattitaito ja osaaminen, viitattu 18.11.2020)



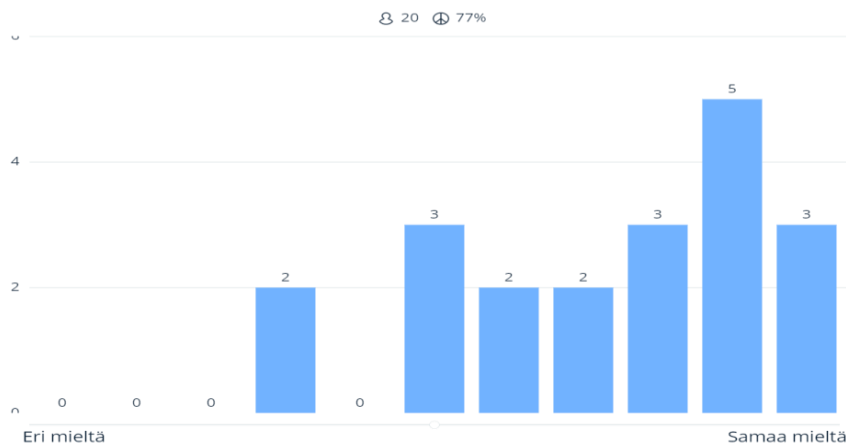
**Kuva 25** Topi-Keittiöt pitää lupaukset

Kahdeksastoista kysymys kysyi lupauksien pitämisestä. Luottamus on työelämän perusarvo. Luottamusta syntyy lupauksien pitämisestä. Yrityselämässä keskeisten asioiden käsittelemiseen varataan säännöllisesti yhteistä aikaa ja luvatut asiat toteutetaan sovitulla tavalla ja aikataululla. Lupauksen pitämisellä on suora yhteys lopulliseen palvelun tyytyväisyyteen ja yhteisen asiakassuhteen rakentamiseen.



**Kuva 26** Topi-Keittiöiden kanssa on helppo tehdä yhteistyötä

Yhdeksästoista kysymys kysyi, onko Topi-Keittiöiden kanssa helppo tehdä yhteistyötä. Yhteistyössä molemmat osapuolet ovat asettaneet selkeät tavoitteet ja toiminnan linjat, kuinka hankkeet toteutetaan. Sopimuksista on pidettävä kiinni. Kysymys liittyy vahvasti myös edellisen kohdan kysymykseen lupausten pitämisestä. Yhteistyössä viestintä on keskeinen asia, jota ei voi liikaa korostaa. Molemminpuolinen arvostus ja luottamus rakentavat onnistunutta yhteistyötä. Onnistuneessa yhteistyössä molemmat antavat ja saavat. (Kotiseutuliitto, Mistä rakentuu hyvä yhteistyö?, viitattu 18.11.2020)



**Kuva 27** Suositteletko Topi-Keittiöitä muille

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin yksinkertaisesti, suosittelisitko Topi-Keittiöitä muille. Suositelu on yksi olennaisimmista tavoista saada lisää myyntiä. Tyytyväinen asiakas tekee myyntiä puolestasi. Ihmiset luottavat saamiinsa suositteluihin. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla voidaan selvittää keskeisiä asioita, miksi asiakas on ollut tyytyväinen. Epäonnistunutta tuote- tai palvelu-

kokemusta ei suositella eteenpäin. (Matter.fi, Suositelumarkkinointi – miten saat asiakkaat myymään puolestasi, viitattu 18.11.2020)

#### Vapaa palaute yritykselle:

Työturvallisuusveloitteita ei hoideta lainkaan. Sopimuksessa luvataan kauniisti ja todellisuus työmailla kaikkea muuta, osittain tämä johtuu aliurakoitsijasta jolle Topi on työn myynyt. Työnjohtoa asia ei kiinnosta, joten ei sitä jaksa enää työmaasta toiseen jankata.

Hyvin menee jatketaan samaan malliin

Hyvin homma toiminut kaikin puolin

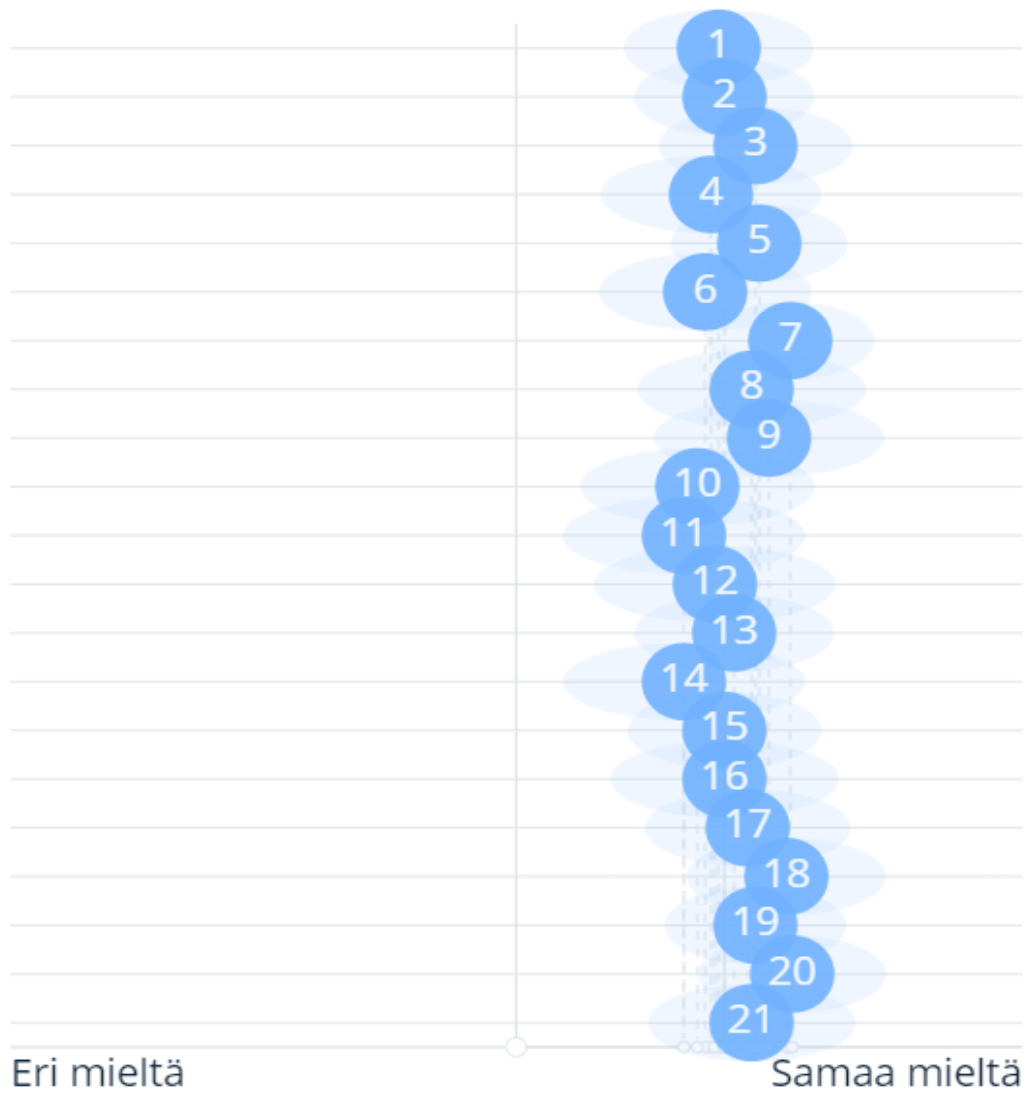
Testi testi...

Loppusiivous puutteellista

Ammattimaista toimintaa, hyvä kokonaisuus.

Hyvä ja helppokäyttöinen kysely. Kiitos.

Työ jälkien siivous puutteelista



**Kuva 28** Kaikki vastaukset keskiarvolla ja keskihajonnalla

Kysymys	Keskiarvo	Keskihajonta
1.HARJOITUSKYSYMYS:Voit liikuttaa hiirellä pallukkaa janalla asteikolla 1-5. Vapauta hiiri siinä kohdassa mihin haluat vastauksesi jättää.Voit myös klikata janaviivalle haluamaasi kohtaan. Voit palata korjaamaan edellisiä vastauksiasi.	3.8	0.7
2. Topin myyntiedustajalta saa riittävät tiedot ennen kalustetoimitusta.	3.8	0.7
3. Topin kalustetoimitusprosessi on selkeä	3.9	0.8
4. Urakkaneuvotteluissa läpikäytyt asiat hoidetaan sovitusti	3.8	0.9
5. Yhteydenpito ennen kalustetoimitusta on riittävää	4.0	0.7
6. Topin yhteyshenkilöiden tavoitettavuus on riittävä	3.7	0.8
7. Toimitusajat pitävät	4.1	0.7
8. Asennusaikataulut pitävät	3.9	0.9
9. Asennuksen laatu on hyvä	4.0	0.9
10. Asennustyön johtaminen toimii hyvin	3.7	0.9
11. Työturvallisuuden huomiointi on riittävä	3.7	1.0
12. Työn itselleluovutus toimii hyvin	3.8	1.0
13. Topi käsittelee mahdolliset ongelmatilanteet hyvin	3.9	0.8
14. Jälkitöiden hoito toimii hyvin	3.7	1.0
15. Topin tuotteet ovat laadukkaita	3.8	0.8
16. Laskutus on selkeää	3.8	0.9
17. Topin toiminta on joustavaa	3.9	0.8
18. Topilla on hyvä alan osaaminen	4.1	0.8
19. Topi pitää lupaukset	3.9	0.7
20. Topin kanssa on helppo tehdä yhteistyötä	4.1	0.7
21. Suositteletko Topia muille	3.9	0.8

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastyytyväisyyskyselystä onnistuttiin rakentamaan erittäin kattava kokonaisuus, joka kulki kronologisessa järjestyksessä vaiheiden mukaan, kattaen koko toimitusprosessin alusta loppuun. Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä Topi-Keittiöt Oy:n toimintaan. Kysely koettiin myös onnistuneeksi ja helppokäyttöiseksi vastata.

Vaikka vastaukset olivat keskiarvoltaan melko positiivisia, voidaan saadusta datasta poimia kuitenkin muutamia asioita esille, jotka eroavat keskiarvosta pieninä piikkeinä. Työn jälkihoito, kuten loppusiivous ja puutelistat ovat yrityksen asiakkaiden mielestä heikkouksia. Puutelistoilla tarkoitetaan toimituksesta puuttuvien kalusteiden, kuljetuksessa tai työmailla hajonneiden osien vaihtamista ja toimittamista uudelleen. Nämä samat asiat nousevat esiin negatiivisesti myös vapaan kirjoitettavan palautteen osiossa. Asennustyönjohto on havaittu myös keskiarvoa katsoen negatiivisena ja siihen läheisesti liittyen työturvallisuuden huomioiminen.

Topi-Keittiöiden vahvuuksina nousevat esille kalusteprosessin selkeys ja viestintä. Hyvään viestintään liittyy yhteydenpito ennen kalustetoimitusta ja yhteistyön sujuvuus.

Toimitusajat ja asennusaikataulut nähdään positiivisena ja ongelmatilanteet hoidetaan hyvin. Asennuksen laatu on vastaajien mielestä hyvä.

Lopullisena johtopäätöksenä voimme pitää Topi-Keittiöiden asiakastyytyväisyyden olevan nykyhetkellä hyvällä tasolla. Kaikkien vastauksien keskiarvo oli 3.9, asteikon ollessa 0-5. Kysely nostaa myös esiin yrityksen tämän hetkiset heikkoudet ja vahvuudet. Saadun datan avulla yritys pystyy kohdistamaan tulevaisuudessa resurssejaan parantamaan eri osa-alueita ja miettimään ratkaisuja asiakastyytyväisyyden tason parantamiseen entisestään.



## 6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely Topi-Keittiöt Oy:lle. Tavoitteena oli selvittää vuoden 2019, toisen vuosipuoliskon valmistuneilta työmailta saatujen vastauksien perusteella tyytyväisyyden taso, toimitusprosessin eri vaiheisiin. Tutkimuksen avulla saatiin vastaukset kysymyksiin. Tutkimustulokset kartoittavat hyvin yrityksen tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden, jonka perusteella nykyinen asiakastyytyväisyyden taso on hyvä.

Tutkimus olisi mielestäni voinut tavoittaa enemmänkin asiakkaita. Vastausprosentti 30,2 % on riittävä, mutta suurempi määrä olisi vahvistanut tuloksen luotettavuutta. Rakennustyömaan vastaavat ovat melko kiireisiä ja uppoutuneita työhön, joten kyselyiden vastailuihin ei välttämättä ole kaikilla aikaa. Kyselyn pituus olisi voinut olla lyhempi. Tämä olisi kuitenkin poistanut liikaa kysymyksiä joihin yritys kaipasi vastauksia. Lahjakortin arvontaa varten, 16 vastaajaa jättivät omat sähköpostiosoitteensa. Tämä toimi varmasti hyvänä motivaattorina.

Koen, että opinnäytetyöstäni oli aidosti apua yritykselle, koska edellisestä kyselystä oli kulunut paljon aikaa. Nyt yritys sai käyttöönsä erittäin hyvän työkalun ja pohjan kyselyiden tekemiseen, tulevaisuutta varten. Ehdotukseni olikin, että kysely lähetettäisiin heti työmaan valmistumisen jälkeen asiakkaalle, jotta asiat olisivat vastaajalla tuoreessa mielessä. Näin motivaatio kyselyyn vastaamiseen voisi olla suurempi, verrattuna tilanteeseen, että työmaa olisi valmistunut puoli vuotta sitten ja vastaaja olisi jo töissä uudella työmaalla.

Opinnäytetyö oli helppo toteuttaa, koska olin saanut aikaisempaa kokemusta kyselyn toteuttamisesta siihen liittyvällä kurssilla, Oulun ammattikorkeakoulussa. Yrityksen käytössä oleva palvelu Zef teki toteuttamisesta erittäin helppoa. Aihe-ehdotus tuli yritykseltä, jossa olin juuri silloin kesätöissä. Tietoperustaa oli hyvin saatavilla. Lähteitä olisi voinut käyttää laajemmin. Päädyin lopulta laajalti Bergstöm & Leppäsen ja Lämsä & Uusitalon tietoperustan käyttämiseen, koska sen sisältö oli lähimpänä aihettani.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui erittäin jouhevasti. Sain tarvittavat ohjeistukset toimeksiantajalta ja ohjaavalta opettajalta. Aloitin tämän opinnäytetyön tekemisen keväällä 2018. Aikataulu ei pitänyt. Alkuperäinen tavoitteeni oli valmistua jo kesällä 2018. Sain kuitenkin työtarjouksen, jonka otin vastaan. Muutto toiselle paikkakunnalle ja kokopäiväinen työ veivät aikaa ja moti-

vaatiota pois opinnäytetyön kirjoittamisesta. Sitä ennen opiskelija pystyi tekemään täyspäiväisesti. Olisi mahdollisesti silloin pitänyt sopia töiden alkamispäivä myöhemmäksi, vasta valmistumisen jälkeen. Opinnäytetyö oli välillä pitkään keskeytyneenä. Lopulta varasin työn tekemiselle tarvittavan ajan ja tein sen loppuun. Olen tyytyväinen.

## 7 LÄHDELUETTELO

Topi-keittiöt Oy 2019. Verkkosivusto. Hakupäivä 20.05.2019

<https://www.topi-keittiot.fi>.

Tilastokeskus, 2019 Rakentamisen liikevaihtokuvaaja. Hakupäivä 20.05.2019.

[http://www.tilastokeskus.fi/til/rlv/2019/01/rlv\\_2019\\_01\\_2019-03-13\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/rlv/2019/01/rlv_2019_01_2019-03-13_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2019 Rakentaminen. Hakupäivä 10.06.2019

[https://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_rakentaminen.html](https://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_rakentaminen.html)

Kemppainen S. Kiinteistölehti. 2018. Pääkaupunkiseudun rakentamisessa ylikuumenemisen merkkejä. Hakupäivä 11.06.2019

<https://www.kiinteistolehti.fi/paakaupunkiseudun-rakentamisessa-ylikuumenemisen-merkkeja/>

Ojala Timo, Myyntipäällikkö, Topi-keittiöt oy. Haastattelu 1.6.2019

Sinijärvi T. 2015. 5 universaalia totuutta asiakastyytyväisyydestä. Hakupäivä 12.06.2019

<https://www.questback.com/fi/blogi/5-universaalia-totuutta-asiakastyytyvaisyydesta/>

Kattelus M. 2019 Markkinointirouta. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Hakupäivä 13.06.2019

<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>

Bergström S & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Lämsä A, Uusitalo O, 2005 Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita

Filenius M, 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.

Zef. 2020. Asiakastyytyväisyyskysely. Hakupäivä: 5.5.2020

<https://zef.fi/fi/inspiroidu/bomati/asiakastyytyvaisyysskysely/>

Mari Paasovaara, Customer Success Manager, Zef. Puhelinkeskustelut 5.5.2020

Webropol 2020. Laadukas tutkimus: ilmainen opas kyselyn toteuttamiseen. Hakupäivä 5.5.2020

<https://webropol.fi/opaat/15-vinkkia-paremmen-kyselyn-tekoon/>

Työterveyslaitos 2020. Turvallinen työympäristö, työturvallisuus. Hakupäivä 10.11.2020

<https://www.ttl.fi/tyoymparisto/tyoturvallisuus/>

Rakentaja.2020. Urakkaneuvottelut. Hakupäivä 17.11.2020

<https://www.rakentaja.fi/artikkelit/4420/urakkaneuvottelut.htm>

Talentia 2020, Ammattitaito ja osaaminen. Hakupäivä 18.11.2020

<https://www.talentia.fi/tyoelamainfo/hyvan-tyopaikan-kriteerit/ammattitaito-ja-osaaminen/>

Ekonomit 2020, Joustavuus työelämässä – mistä on kyse? Hakupäivä 18.11.2020

<https://www.ekonomit.fi/tyoelaman-tietopankki/hyvinvointi/joustavuus/#dc3924c2>

Kotiseutuliitto 2020. Mistä rakentuu hyvä yhteistyö? Hakupäivä 18.11.2020

<https://kotiseutuliitto.fi/tietopankki/yhdistykset-ja-kunnat-kulttuurikumppaneina/toimivaa-yhteistyota/mista-rakentuu-hyva-yhteistyo/>

Matter 2020. Suosittelumarkkinointi – miten saat asiakkaat myymään puolestasi. Hakupäivä 18.11.2020

<https://matter.fi/suosittelumarkkinointi-miten-saat-asiakkaat-myymaan-puolestasi/>

Rakennustieto 2020. Toimitusten ohjaaminen työmaalla. Hakupäivä 19.11.2020

<https://www.rakennustieto.fi/Downloads/RK/RK100503.pdf>

Rakennustieto 2016, Juha-Matti Junnonen. Rakennushankkeen laadunvarmistus. Hakupäivä 10.11.2020

<https://www.rakennustieto.fi/Downloads/RK/RK160504.pdf>

Isolta 2020. Laskutus. Hakupäivä 19.11.2020

<https://www.isolta.fi/laskutus>

Otsikko: **Tervetuloa vastaamaan Topi-Keittiöt Oy:n asiakastyytyväisyyskyselyyn.**

Arvoisa vastaanottaja

Topi-Keittiöt toteuttaa asiakaskyselyn toimintansa kehittämiseksi. Sinulla on viimeisen vuoden ajalta kokemuksia kalustetoimituksistamme, joten mielipiteesi on meille erittäin tärkeä! Vastaamalla voit vaikuttaa yhteistyömme kehittämiseen ja halutessasi voit osallistua **300 euron arvoisen S-ryhmän lahjakortin** arvontaan.

Tutkimukseen vastaaminen vaatii vain n. 10 minuuttia aikaasi ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitos vaikuttamisesta!

Topi-Keittiöt Oy

Osoitelähde: Topi-Keittiöt Oy