

Asiakastyytyväisyystutkimus Kerko Sport Oy:lle

Maria Nummelin

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2013



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä Maria Nummelin</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi Asiakastyytyväisyystutkimus Kerko Sport Oy:lle</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 6</p>
<p>Ohjaajat Aarni Moisala, Vesa Multanen</p>	
<p>Kerko Sport Oy on ollut Pohjoismaissa yksi liikuntavälineiden johtavimmista myyjistä sekä valmistajista vuodesta 1906. Liiketoiminta tapahtuu suoraan yrityksille niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Yhteensä yrityksen asiakaskuntaan kuuluu tällä hetkellä noin 10 000 yritystä.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Kerko Sport Oy:n asiakastyytyväisyyttä kaikilla yrityksen toiminta-aloilla. Tutkimuksessa käsitellään vain suomalaisten yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Toimeksianto kehittyi kuluneen työharjoittelujakson aikana, jolloin toteutin yritykselle asiakastyytyväisyystutkimuksen. Tutkimus lähetettiin sähköisenä kyselylomakkeena rajatulle otokselle Kerko Sport Oy:n asiakasrekisteristä. Tavoitteena oli saada luotettava ja ajankohtainen kuva yrityksen eri asiakasryhmien mielikuvasta ja tyytyväisyydestä Kerko Sport Oy:tä kohtaan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen sähköpostitse. Kyselylomakkeiden rakenne tehtiin Apsis Pro -ohjelman kautta. Kysymykset muodostettiin selkeästi ymmärrettäviksi ja tutkimus tuli olla vastattavissa nopeasti. Näin saavutettiin mahdollisimman luotettavia ja helposti analysoitavia vastauksia. Tutkimustyön tueksi tutustuttiin alan kirjallisuuteen.</p> <p>Kevään 2013 aikana lähetettiin 643 asiakastyytyväisyyskyselyä, joihin saavutettiin 16 %:n vastausprosentti. Tulokset analysoitiin ja havainnollistettiin graafisesti. Voidaan todeta, että Kerko Sportin asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen kokonaistoimintaan. Kehityskohtia löytyi esimerkiksi joidenkin tiettyjen tuotteiden laadussa ja hintojen kilpailukyvyssä.</p>	
<p>Asiasanat Asiakastyytyväisyys, Asiakastyytyväisyystutkimus, Kerko Sport Oy, Asiakassegmentit</p>	

Degree Programme in Business

<p>Authors Maria Nummelin</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Customer satisfaction survey for Kerko Sport Ltd.</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 44 + 6</p>
<p>Advisors Aarni Moisala, Vesa Multanen</p>	
<p>Kerko Sport Ltd. has operated as one of the leading sports equipment seller and manufacturer in the Scandinavia since 1906. Company operates both domestic and foreign markets as business to business. Company serves approximately 10 000 customers.</p> <p>The purpose of this thesis was to discover and evaluate Kerko Sport's customer satisfaction. The survey only focused on domestic customers. The idea for the thesis came during my internship. During the spring of 2013 company's most significant project was to conduct the survey to discover and evaluate customer satisfaction at all Kerko Sport's operations. This survey is the first in the company's history. The survey was conducted with a help of new data system Apsis Pro. The goal was to formulate a questionnaire which can be used as such in the future.</p> <p>The survey was conducted by a questionnaire. Quantitative research method was applied. It was important to formulate the survey so that the questions were easy to understand and quick to answer. Furthermore it was possible to receive reliable and easily analyzed results.</p> <p>The link of the survey was sent to selected customer groups (total 643 persons) via e-mail during the early spring 2013. In a period of one week 102 questionnaires were returned which resulted in a response rate of 16 percent. The results were analyzed graphically. Survey proved that Kerko Sport's customers are satisfied with company's actions. Survey showed also that improvements can be accomplished by assuring the quality of products and focusing on price competitiveness.</p>	
<p>Key words Customer satisfaction, Customer satisfaction survey, Kerko Sport Oy, Customer segments</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kerko Sport Oy.....	3
3	Tutkimuksen lähtökohdat, tavoitteet ja tutkimusongelma	4
3.1	Tutkimuksen alkuhypoteesit	5
3.2	Asiakastyytyväisyys.....	5
3.3	Asiakastyytyväisyyskysely	7
3.4	Asiakastyytyväisyysjohtaminen	8
3.5	Asiakastyytyväisyysjohtamisen onnistuminen Kerko Sport Oy:ssä.....	11
3.6	Asiakkaat ja asiakassegmentit.....	12
3.7	Sähköpostiviestintä.....	13
4	Tutkimuksen toteuttaminen.....	15
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	15
4.2	Kyselylomakkeen toteutus	16
5	Tutkimustulokset.....	20
5.1	Avoimien kysymysten tuloksia	37
5.2	Tulosten analysointi	39
6	Tutkimuksen luotettavuus.....	41
6.1	Reliaabelius.....	41
6.2	Validius	41
6.3	Kokonaisluotettavuus	41
7	Loppupohdinta.....	43
8	Lähteet.....	45
	Litteet.....	46
	Liite 1. Kyselylomakkeen ensimmäinen sivu, saatetekstin kanssa.	46
	Liite 2. Malli kyselypohjasta. Kyselylomakkeen toinen sivu.	46
	Liite 3. Avointen kysymysten tulosta, ”Erityisesti olen ollut tyytyväinen tähän”	48
	Liite 4. Avointen kysymysten tulosta, ”Erityisesti olen ollut tyytymätön tähän”	50
	Liite 5. Avointen kysymysten tulosta, ”Mitä muuta palautetta haluaisit meille antaa”.....	51
	Liite 6. Sportec- messuilla toteutettu ”harjoituskyselylomake”.....	52

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Kerko Sport Oy:lle. Ajatus työn tekoon alkoi työharjoittelujaksosi aikana, keväällä 2013. Toimitusjohtaja Kalle Punton kanssa päätimme rinnastaa yrityksen tärkeimmän projektin, asiakastyytyväisyystutkimuksen teon, opinnäytetyöni aiheeseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen teko oli laaja prosessi, sillä kyseistä tutkimusta ei ole aikaisemmin yrityksessä tehty. Tutkimusongelma oli Kerko Sport Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyden kartoittaminen. Yrityksellä ei ollut tietoa asiakkaitensa vallitsevasta tyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen monien eri asiakasryhmien tyytyväisyyttä yrityksen kokonaistoimintaan, erityisesti palveluun ja tuotteisiin. Yrityksellä oli myös mielenkiintoa kartoittaa asiakkaiden tuntemusta Kerko Sport Oy:n toiminnasta; kuinka tunnettu yritys on asiakasryhmille.

Kerko Sport Oy on toiminut vuodesta 1906. Yritys valmistaa itse suurimman osan myytävistään tuotteista. Yrityksen myyntitoiminta kohdistuu niin kotimaahan kuin ulkomaillekin. Tutkimus kuitenkin keskittyi tutkimaan vain kotimaisten asiakkaitten tyytyväisyyttä. Koska yrityksen kokonaistoiminta tavoittaa monen eri toimialueen (valmistuksesta myyntiin), on asiakastyytyväisyyden tarkasteleminen oleellista.

Kerko Sport Oy:llä on ollut tarkoitus toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimusta jo useamman vuoden ajan. Yritys on teettänyt asiakastyytyväisyystutkimuksen tapaisen kyselyn kerran aikaisemmin, mutta sitä ei ole nähtävissä tietokannassa. Tieto asiakaskunnan tyytyväisyydestä ja yrityksen yleisestä mielikuvasta on tärkeä ja erittäin ajankohtainen tieto yritykselle. Ropen ja Pölläsen mukaisesti myös Kerko Sport Oy:ssä halutaan tähdätä asiakastyytyväisyysperusteiseen laatujohtamiseen, jolloin kokonaislaadun avulla kehitetään toimintaa asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi ja parantamiseksi. (Rope, Pöllänen, 1998, 52.)

Tutkimuksen tueksi on tutustuttu alan kirjallisuuteen. Opinnäytetyöohjaajan antamien ohjeiden mukaisesti kirjallisuudessa keskityttiin muutamaaan hyväksi todettuun teokseen, kuten Ropen ja Pölläsen Asiakastyytyväisyysjohtamiseen (1998) ja Vilkan Tutki ja mittaa – kirjaan (2007), jota käytin avuksi tutkimuslomaketta muodostaessa.

Rakenteeltaan työ koostuu aluksi yrityksen esittelyllä ja sitä seuraavalla teoriaosuudella, jossa havainnollistetaan tutkimuksen keskeisiä termejä *asiakastyytyväisyys* ja *asiakastyytyväisyystutkimus*. Omassa luvussaan on esitelty myös Kerko Sportin asiakasryhmiä ja asiakassegmentointia tutkimuksen toteutusta varten. Tärkeäksi haluttiin lisäksi mainita sähköpostiviestintään liittyviä seikkoja, sillä tutkimus lähetettiin otokselle sähköpostitse.

Tätä seuraavat kappaleet käsittelevät tutkimuksen toteutusta ja sen tekovaiheita. Ensimmäisessä tutkimuksen teettämisestä koskevassa kappaleessa on esitelty tutkimuksen lähtökohdat, tavoitteet sekä tutkimusongelma. Seuraava kappale esittelee tutkimuksen toteutusta, kuten kysymyslomakkeen suunnittelua ja sen toteutusta Apsis Pro – ohjelmalla. Tämän jälkeen on keskitytty tulosten analysointiin ja grafiikan esittelyyn. Lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Viimeinen kappale keskittyy Kerko Sportin tulevaisuuteen asiakastyytyväisyyden näkökulmasta teoriaan pohjaten. Loppupohdinta tiivistää teetetyn tutkimuksen vaiheita ja tulosten pohjalta syntyneitä kehitysehdotuksia.

2 Kerko Sport Oy

Kerko Sport Oy on toiminut vuodesta 1906 yhtenä Pohjoismaiden johtavimmista liikuntapaikkojen kokonaiskalustajista ja – valmistajista. Yritys on aloittanut toimintansa Karhu-urheiluvälineiden jälleenmyyjänä. Vielä tänä päivänäkin yritys muistetaan merkittävänä Karhun yhteistyökumppanina. Yritys harjoittaa myyntitoimintaansa niin kotimaahan kuin ulkomaillekin laajan yhteistyöverkostonsa kautta. Kerko Sport kuuluu yhtenä osana Kerko Group -konserniin. Kerko Sportin toimipiste sijaitsee Porvoon pienteollisuusalueella. Kerko Sport tarjoaa ammattitaitoista palvelua asiakkailleen ja valmistaa suurimman osan myydyistä tuotteistaan itse. Myynti suuntautuu yritysasiakkaille, suoraan kuluttajille yritys ei myy tuotteitaan. Asiakaskuntaan kuuluu tällä hetkellä noin 10 000 yritystä. Kerko Sport Oy:n henkilöstöön kuuluu tällä hetkellä (v. 2013) 23 henkilöä. Näistä myyntihenkilöstöä on seitsemän.

Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu yli 4000 tuotetta, joista suurin osa valmistuu konsernin sisällä. Yritys vastaa myös tuotteidensa suunnittelusta ja kehityksestä itse. Kerko Sportin omien verkkosivujen mukaan hankintojen avainsana on kokonaistaloudellisuus. Markkinoiden laadukkaimmat tuotteet, laaja tuotevalikoima, tehokas tilaus-toimitusketju sekä varma varaosa- ja huoltotoiminta muodostavat kokonaistaloudellisen hinnan. (Kerko Sport Oy 2012.)

Yrityksellä on käytössä myös verkkokauppa e-com. Sen toiminta alkoi vuonna 2009. E-com tallentaa asiakastietoja asiakkaista, jotka ovat käyneet kauppaa Kerko Sportin kanssa. Yhdessä e-comin kanssa käytetään toiminnanohjausjärjestelmä NAVia. NAVin ja e-comin asiakasyhteystietoja käytettiin apuna asiakastyytyväisyyskyselyitä lähettäessä.

Kerko Sport Oy:n toivoi, että kiinnittäisin opinnäytetyössäni erityistä huomiota yrityksen kehitysehdotuksiin ja tulevaisuuden näkymiin valmistuvan asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella. Työni avulla yritys voisi toteuttaa mahdollisesti esittelemiäni kehitysehdotuksia. Kerko Sportin toiveena oli myös, että tuloksia voitaisiin esitellä mahdollisimman konkreettisesti ja selkeästi taulukoin, jotta niitä olisi helppoa käyttää hyväksi tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyttä seurattaessa.

3 Tutkimuksen lähtökohdat, tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Kerko Sport Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamaan kokonaistoimitukseen. Samalla tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tuotteiden ja palveluiden laatua sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä eri Kerko Sport Oy:n toimintakokonaisuuksiin (myynti, markkinointi yms.). Tulosten perusteella yritys voi tarvittaessa parantamaan asiakaslähtöistä toimintaansa. Yrityksen tavoitteena onkin kohdistaa kokonaistoimintaa enemmän asiakaslähtöiseksi: halutaan selvittää Kerko Sport Oy:n eri asiakasryhmien tunnettavuutta, tyytyväisyyttä sekä asennetta Kerko Sport Oy:n koko toimintaketjua kohtaan. Näin ollen on tärkeää suunnitella otosryhmä tarkoin, jotta saavutetaan arvokasta tietoa myös eri asiakasryhmien osalta. Tavoitteena on myös toteuttaa tutkimus, joka on toistettavissa samanlaisena vuosittain. Tällöin yritys saa arvokasta tietoa siitä, mihin suuntaan asiakastyytyväisyys kehittyy eri toimintaloilla. Tutkimuksen avulla kartoitetaan kaikkia toimialoja ja mahdolliset parannustoimet aloitetaan tulosten saatua.

Ensimmäiseksi tulee määrittää asiakasryhmät, joille tutkimus teetetään. Kerko Sport Oy:llä on laaja asiakasverkosto niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Kerko Sport Oy:n asiakaskunta on yhteensä noin 10 000 henkilöä. Tutkimus kohdistetaan kotimaisille asiakkaille Suomen sisällä. Tulee miettiä tarkoin, kuinka suuri otos tutkimukseen otetaan.

Seuraavaksi mietitään asiakastyytyväisyyskyselyn sisältö. Kysymykset tulee rakentaa mahdollisimman selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Samalla tulee miettiä, miten tavoitetaan mahdollisimman suuri vastaajaprosentti. Kysymykset halutaan määritellä siten, että vastaajan on mahdollista vastata niihin nopeasti ja vaivattomasti – toisaalta tulee saada selkeitä ja konkreettisia vastauksia. Yksinkertaisten ja selkeiden kysymysten pohjalta saadaan helposti analysoitavaa tulosta, joka tuottaa yritykselle haluttua, arvokasta tietoa.

3.1 Tutkimuksen alkuhypoteesit

Vastausprosentista ei asetettu täsmällisiä tavoitteita, sillä aiempaa kokemusta tutkimuksen teettämisestä ei ollut, ei myöskään näin ollen tiedetty, mitä olettaa vastaajien aktiivisuudesta. Karkeana tavoitteena kuitenkin oli saavuttaa 15 %:n vastausprosentti. Päälimmäisenä tarkoituksena oli toteuttaa tutkimus, jotta yritykselle kehittyisi jonkinlainen kuva asiakkaittensa tämänhetkisestä tyytyväisyydestä yrityksen toimintaa kohtaan. Oletuksena oli, että Kerko Sportin asiakkaat ovat melko tyytyväisiä yrityksen kokonaistoi-
mintaan.

3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan arvostuksen osoittaminen yrityksen toimintaprosessissa on molemminpuolinen etu: asiakas hyötyy ja yritys hyötyy. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen, mikä mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Tänä päivänä yrityksissä pyritään huomioimaan entistä enemmän yrityksen ja asiakkaan välistä kumppanuussuhdetta. Tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys ei enää ole yrityksen valinta, vaan se on selviytymisen edellytys. (Aarnikoivu, 2005, 14.)

Muuttuvien markkinoiden tilanteessa koko yrityksen toiminnan läpäisevä asiakasajattelu on yhä kasvavassa määrin yrityksen elinehto. Nykyään asiakkaat edellyttävät sekä halpaa tai ainakin kilpailukykyistä hintaa että hyvää tai ainakin markkinoiden parasta palvelua. Palvelutason lasku hinnan kustannuksella sisältää siis yrityksen liiketoiminnan kannalta merkittävän riskin. (Aarnikoivu, 2005, 14.)

Puhuttaessa yleisellä tasolla asiakastyytyväisyys yhdistetään odotusten ja kokemusten kohtaamiseen. Tarkasteltaessa käsitettä käytännön tasolla, voidaan todeta termin olevan paljon monialaisempi. (Rope, Pöllänen, 1998, 14.)

Asiakkaan kokema tyytyväisyys syntyy tämän kokiessa yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä henkilöstökontaktit, kuten asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstön, tuotekontaktit, kuten tuotteen toimivuus ja kestävyys, tukijärjestelmäkontaktit, kuten atk-järjestelmät ja puhelin- ja tilausjärjestelmät ja laskutus sekä miljöökontaktit, kuten toimipaikan sisustus ja siisteys. Kaikki nämä kontaktit muodos-

tavat asiakkaalle kokemuksia, jotka luovat asiakkaalle mielikuvan, niin positiivisen kuin negatiivisenkin yrityksestä. (Rope, Pöllänen, 1998, 28.)

Kerko Sport Oy:n kohdalla on erityisen keskeistä muistaa asiakkaan kohtaaminen kaikissa näissä kontaktipinnoissa, sillä yritys harjoittaa toimintaa kaikilla näillä toimialueilla ja kytkee näin ollen asiakkaan yritykseen kaikissa kontaktipinnoissa. Kuten Rope ja Pöllänen toteavat, on oleellista, että organisaatioiden sijasta asiakkaana pidetään organisaatiossa olevia henkilöitä. Tarkasteltavana on aina keskeistä pitää henkilöä sillä asiakastyytyväisyys edellyttää aina kokemuksen. Ei ole siis merkittävää, onko asiakas organisaation jäsenenä tai kuluttajana. (Rope, Pöllänen, 1998, 28.)

Tarkasteltaessa käsitettä *tyytyväisyys* voidaan se aina rinnastaa henkilön odotuksiin ja henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä-, ja/tai miljöökontaktissa syntyviin kokemuksiin. On oleellista, että pyrittäessä aikaansaamaan tyytyväisyyttä, voidaan vaikuttaa samalla sekä odotuksiin että kokemuksiin. Kuitenkin odotukset ovat aina jokseenkin lähtökohtana, kun lähdetään rakentamaan toimintaa niin, että se tyytyväisyyden kautta tuottaa yritykselle parhaan tuloksen. Tarkemmin asiakkaan kokema asiakastyytyväisyyttä voidaan syventyä käsittelemällä eri odotusulottuvuuksia sekä syntyneitä tyytyväisyysasteita tarkastellen. (Rope, Pöllänen, 1998, 29–30.)

Asiakastyytyväisyys on keskeinen mittari selvittäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos osoittautuisi hyväksi, ei menestystä voida pitkällä aikavälillä odottaa, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla. (Rope, Pöllänen, 1998, 58.)

Jokaisella asiakkaalla on erilaiset ja toisistaan mahdollisesti hyvinkin paljon poikkeavat odotukset yrityksen toiminnasta. Nämä odotukset ovat syntyneet aiempien kokemusten, kuulleista ja luetuista kertomuksista tai esimerkiksi markkinointiviestinnän perusteella. Odotusten erilaisuuden lisäksi myös asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Voidaan siis todeta, että asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Yrityksen sisällä näkemykset voivat samalla tavoin poiketa paljon: myyntityöntekijän käsitys asiakastyytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä voi olla erilainen kuin yritysjohton. Tämä käsitys voi puolestaan vielä paljon

poiketa asiakkaiden käsityksestä. Näin ollen, yrityksen tulee selvittää asiakastyytyväisyys, jotta sen olisi mahdollista ymmärtää asiakkaitaan ja kehittää toimintaansa.

3.3 Asiakastyytyväisyyskysely

Yrityksissä todetaan usein asiakkaan arvon ymmärtäminen ja pidetään itsestäänselvytenä hyvän palvelun toteutuvan toiminnassa ja myyntitilanteissa. Usein nämä kuvitelmat ovat vain yrityksen omia, eivätkä toteudu oikeasti asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan näkemys palvelun laadusta voi tällöin olla hyvinkin erilainen kuin yrityksen oma mielikuva. Asiakastyytyväisyystutkimus mahdollistaa asiakkaiden äänen kuulumisen. Tutkimuksia hyödynnetään usein systemaattisesti ja niiden pohjalta tehdään toimenpiteitä. (Aarnikoivu, 2005, 37.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen keskeisin tarkoitus on saada impulssit koetusta tyytyväisyydestä, jotta niihin voidaan reagoida asiakassuhteiden kehittämiseksi. (Rope, Pöllänen, 1998, 52.) Asiakastyytyväisyystutkimuksissa on tarkoituksena kartoittaa muun muassa tekijöitä, jotka asiakas kokee positiivisiksi palvelutilanteessa sekä asiakkaan kokemusta toteutuneen asiakaspalvelun asiantuntemuksesta ja ystävällisyydestä, tilojen viihtyvyydestä, asiakkaan kokemuksesta yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta sekä asiakkaan tarpeita. Asiakastyytyväisyystutkimusten antaman informaation avulla voidaan määrittää yrityksen toiminnalle paitsi suuntaviivoja myös tavoitetasoja. (Aarnikoivu, 2005, 67.)

Asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin rinnastettu nykyhetkeen, koska asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla. Näin ollen asiakastyytyväisyys onkin ansaittava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyystutkimus on yritykselle arvokas silloin kun sen toteuttaminen on jatkuvaa ja systemaattista. On siis kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta hänen asiakaskontaktitilanteistaan. (Rope, Pöllänen, 1998, 59.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatua tietoa voidaan hyödyntää moniin eri yrityksen toimintaa kehittäviin alueisiin. Pääasiallisia käyttötarkoituksia tyytyväisyystiedolle ovat esimerkiksi:

1. Yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien parantaminen
2. Toiminnan tason ylläpitäminen
3. Palautetiedon saaminen asiakkailta systemaattisesti/asiakkaiden arvostuksen selvittäminen
4. Kanta-asiakkaisiin/avainasiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttaminen.

(Rope, Pöllänen, 1998, 61.)

Kerko Sport Oy:n kohdalla asiakastyytyväisyystutkimuksella pyrittiin kaikkiin edellä mainittuihin seikkoihin. Kuitenkin, koska asiakastyytyväisyystutkimus oli yritykselle ensimmäinen, mielenkiinto asiakkaiden yleisestä mielikuvasta yritystä kohtaan kiinnosti eniten. Myös kohta 1. (Yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien parantaminen) oli teetetyt tutkimuksen yksi keskeisimmistä painopisteistä yrityksen tulevaisuuden tuottavuuden ja tehokkaan liiketoiminnan kannalta. Pelkästään yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen ei vaadi toistuvaa asiakastyytyväisyystutkimuksen teettämistä. Kerko Sport Oy:n kohdalla kuitenkin tärkeänä pidetään tutkimuksen toistuvaa teettämistä ja asiakastyytyväisyyden jatkuvaa seurantaa. Kohdan 2. mukaisesti – toiminnan tason ylläpitäminen, asiakastyytyväisyystutkimusta halutaan yrityksessä teettää säännöllisin väliajoin. Näin ollen voidaan varmistaa, että saadaan nopeasti palaute niistä kohdista, joissa toiminnan taso alkaa heiketä.

3.4 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen asiakkaiden mielikuvaa yrityksen kaikilta toiminnallisilta osa-alueilta. Tarkoituksena oli tehdä tutkimus, joka on sellaisenaan toistettavissa tulevaisuudessa, säännöllisesti. Jotta asiakastyytyväisyystutkimuksen teettäminen myös tulevaisuudessa on tulosta tuottavaa ja arvokasta asiakaspalautetta antavaa, yrityksen tulee kiinnittää huomiota muutamiin asiakastyytyväisyysjohtamiseen liittyvään seikkaan. Keskeinen pyrkimys on kestävien ja kannattavien asiakassuhteiden ylläpitäminen. Uusien asiakassuhteiden luominen on työlästä,

aikaa vievää ja kallista. Voidaan yleisesti todeta, että asiakassuhteesta tulee kannattava vain, jos suhteesta kehittyy jatkuva. (Lahtinen, Isoviita, 2001, 87.)

Kuten Rope ja Pöllänen toteavat, on oleellista, että tulevaisuudessa yrityksen kaikki toiminnalliset osatekijät eivät ole erillisiä, vaan niistä muodostuu yhtenäinen, integroitu yrityksen johtamisen ja markkinoinnin toimintamalli. (Rope, Pöllänen, 1998, 25.) Oleellista asiakastytyväisyysjohtamisessa on, että se on

1. markkinoinnillinen toimintamalli eli markkinointi toimintona sisältyy asiakastytyväisyysjohtamiseen
2. johtamisjärjestelmä, jossa yrityksen liiketaloudelliseen menestykseen vaikutetaan asiakastytyväisyyden avulla
3. kokonaisvaltainen toimintamalli, jossa kaikki asiakastytyväisyysjohtamisen sisältyvät osatekijät muodostavat integroidun järjestelmän.

(Rope, Pöllänen, 1998, 25.)

Johtaminen käsitteenä voidaan yleisellä tasolla nähdä ihmisten johtamisena ja liiketoiminnan johtamisena. Näistä käsitteistä voidaan edelleen lohkoa useita omia alakäsitteitä. Asiakastytyväisyysjohtamista ei voida kuitenkaan käsitellä ihmisten johtamisen tai liiketoiminnan johtamisen alakäsitteenä, koska asiakastytyväisyysjohtaminen liittyy molempiin. Asiakastytyväisyysjohtaminen tulee pikemminkin nähdä näkökulmana toteuttaa henkilöstöjohtamista ja liiketoimintajohtamista. (Rope, Pöllänen, 1998, 46.)

Kuten aiemmin todettiin, on oleellista, että kaikki toiminnalliset osatekijät muodostavat saman kokonaisuuden, jolloin asiakastytyväisyysjohtamisen keskeinen piirre onkin liiketoiminnan johtaminen asiakastytyväisyyden kautta. Oleellista on, että

1. johtamisimpulssit tulevat koetusta asiakastytyväisyydestä.
2. johtamiskenttä kattaa koko liiketoimintakentän.
3. tavoitteena on parantaa asiakastytyväisyyden avulla liiketoiminnan menestystä.

(Rope, Pöllänen, 1998, 48.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen keskeisimpänä perustana voidaan pitää sitä, että johtaminen toimii asiakaskeskeisesti kuten myös yrityksen liiketoiminta. Asiakaskeskeisyyden merkittävänä mittarina voidaan pitää asiakastyytyväisyyttä. Näin muodostuu asiakastyytyväisyysjohtamisen keskeinen impulssiperusta. Johtamisen tulee kattaa kaikki liiketoiminnan osa-alueet, koska kaikki yrityksen tekemiset näkyvät asiakkaille, niin välittömästi tai välillisesti ja sitä kautta vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Johtamisen tulee myös olla tilannekeskeistä siten, että eri tilanteisiin tulee tehdä tilanteen mukainen toimintamalli, joka mahdollistaa parempaa liiketaloudellista menestystä. Asiakastyytyväisyysjohtaminen lukeutuu selkeästi yrityksen operatiivisen johtamisen kenttään. Se tulee nähdä selkeästi kokonaisvaltaisena johtamismallina, koska sen toimintakenttänä on koko liiketoiminta. (Rope, Pöllänen, 1998, 49–50.)

Kuten Rope ja Pöllänen toteaa, asiakaslähtöisyys on yksi asiakastyytyväisyysjohtamisen avaintekijöistä, joka merkitsee sitä, että toiminnan lähtökohtana on yksi asiakas. (Rope, Pöllänen, 1998, 53.) Kerko Sportin yksi keskeisimmistä tulevaisuuden tavoitteista on suunnata liiketoimintamalliaan enemmän asiakaslähtöiseen suuntaan. Näin ollen myös asiakastyytyväisyys kulkee itsestäänselvyytenä yrityksen tulevaisuudessa käsi kädessä asiakaslähtöisen toiminnan kanssa. Kerko Sportille keskeinen avaintekijä asiakastyytyväisyysjohtamisessa on myös tulosperusteinen päämäärä, jonka mukaisesti toimenpiteitä tehdään siten, että ne pitkällä aikavälillä edesauttavat liiketoiminnan tuloksentekeyttä. Käytännössä tämä merkitsee esimerkiksi seuraavia seikkoja:

- panostetaan toiminnassa vain niihin tekijöihin, joilla on vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen
- pyritään jatkuvasti varmistamaan asiakkaan tyytyväisyys ja reagoimaan mahdollisiin seikkoihin, jotka ovat vaarantamassa tuloksellista asiakassuhdetta.

(Rope, Pöllänen, 1998, 54.)

On siis selvää, että säännöllisin väliajoin toteutettu asiakastyytyväisyystutkimus Kerko Sportin asiakkaille pitää yrityksen ajan tasalla asiakkaitensa tyytyväisyydestä, jolloin mahdollisiin korjaustoimenpiteisiin on mahdollista reagoida välittömästi. Asiakastyytyväisyysjohtaminen vaatii yritykseltä selkeää liiketoiminnan hahmottamista ja toiminta-

alueiden huolellista hallintoa. Yrityksen tulee muodostaa selkeä ja johdonmukainen ”pelikenttä” liiketoiminnastaan, jossa asiakastyytyväisyyden seuranta on itsestään selvä osa koko yrityksen toimintaa.

3.5 Asiakastyytyväisyysjohtamisen onnistuminen Kerko Sport Oy:ssä

Jotta yrityksen sisällä tavoitetaan yhtenevä ja selkeä asiakastyytyväisyysjohtamisen perusta, on keskeisintä saada asiakaspalautejärjestelmä toimimaan niin markkinoinnin kuin toiminnan kehittämisen kannalta. Asiakastyytyväisyys on kannattavaa Kerko Sportille kun sitä seurataan jatkuvasti ja sen teettämiin tuloksiin reagoidaan kehitystoiminnassa. Kerko Sportissa tulisi teettää asiakastyytyväisyystutkimus esimerkiksi puolen vuoden välein. Kyselypohja säilytetään samana, johon voidaan tehdä korjauksia ”Tulosten analysointi” kappaleessa esitettyjen kehitysehdotusten mukaisesti. Yrityksellä tulee olla selkeä kuva asiakkaistaan, onko samoille asiakassegmenttiryhmillä kannattavaa toteuttaa kysely myös seuraavana vuonna. Kerko Sportin tulee näin ollen huomioida myyntitulostaan aktiivisesti myös asiakasryhmiin peilaten tyytyväisyyden mittaamisessa. Tavoitteena myös tulevia tutkimuksia teetettäessä on valita otantaryhmään asiakkaat, jotka ovat olleet eniten aktiivisia ostoiltaan Kerko Sportin kanssa. Näin ollen myynnin aktiivinen seuranta on oleellista luotettavan ja ajankohtaisen asiakaspalautteen saamiseksi.

Jotta yritys hyötyisi asiakaspalautteestaan mahdollisimman hyvin, tulee palautteeseen reagoida aktiivisesti. Kerko Sportissa asiakaspalautteen ja näin ollen mahdollisten kehityskohtien esittely tuli olla kaikkien yrityksen työntekijöiden tietoisuudessa. Mahdollisesti toimivin keino Kerko Sportissa on että, tuloksia esitellään kuukausittain pidettävässä myyntikokouksessa, johon osallistuu tarvittaessa koko henkilöstö tuotannossa työskenteleviä lukuun ottamatta. Näin ollen aina tutkimuksen tulosten tultua eli esimerkiksi kerran puolessa vuodessa tai kerran vuodessa, tulokset esiteltäisiin seuraavassa myyntikokouksessa. Tulosten esittely vaatii kuitenkin valittavaksi henkilön tai henkilöt, jotka ottavat tulevaisuudessa vastuun palautteen esittelystä ja esitystavan valinnasta. Kuten tämänkin tutkimuksen kohdalla, johtoryhmä on se, joka päättää mitä kehitysehdotuksia yrityksen toiminnassa lähdetään toteuttamaan, miten paljon resursseja halutaan käyttää liiketoiminnan parantamiseksi saatujen palautteiden pohjalta.

3.6 Asiakkaat ja asiakassegmentit

Asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä oli tärkeää miettiä tarkoin Kerko Sport Oy:n noin kymmenen tuhannen asiakkaan joukosta ne, joille kysely lähetettäisiin. Asiakkaat jaettiin omiin ryhmiinsä eli segmentoituihin.

Segmentointi tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden hajottamista erilaisiin segmentteihin jollain lohkomisperusteella eli kriteerillä. Yritys voi segmentoida tavoittelemansa asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. (Lahtinen, Isoviita, 2007, 32.)

Asiakastyytyväisyyttä ei voida tarkastella toimivasti ilman, että termistä erotetaan asiakas. Asiakastyytyväisyys termiin rinnastettuna voidaan tarkastella asiakkaan määritelmää omalla tavallaan ja eri ulottuvuuksista. Asiakas ei ole vain se, joka on ostanut, vaan on jokainen, jonka kanssa yritys on ollut kontaktissa. Asiakas käsitteeseen sisältyy asiakastyytyväisyysjohtamiseen rinnastettuna ne, jotka ovat ostaneet eli ne, joiden kanssa on muodostunut asiakassuhde. Käsitteeseen yhdistetään myös ne, jotka potentiaalisina asiakkaina kuuluvat segmenttiin ja ovat esimerkiksi olleet kontaktissa yrityksen myyntihenkilöön, mutta eivät välttämättä ole käyttäneet yrityksen palveluita sekä ne, jotka ovat käyttäneet yrityksen palveluita. Oleellista kuitenkin on, että asiakastyytyväisyyden mielessä asiakaskäsite ei edellytä asiakassuhdetta eikä myöskään välitöntä henkilökontaktia yritykseen. Asiakassuhde asiakkaan ja yrityksen välille syntyy vasta asiakkaan ostokerran yhteydessä, muuten asiakas on vain kontaktisuhteessa yritykseen. (Rope, Pöllänen, 1998, 27.)

Kerko Sport Oy:n tapauksessa segmenttiryhmit jaettiin asiakkaiden toimialojen mukaan. Asiakkaat ovat jo yrityksen valmiita asiakkaita ja segmentoinnin tarkoituksena on selkeyttää tutkimusta ja helpottaa analysointivaihetta. Kerko Sport Oy:n laajan asiakasverkoston joukosta haluttiin valita jokaisen toimialaryhmän niin sanotut kanta-asiakkaat eli ne, jotka ovat ostaneet säännöllisesti yrityksen tuotetta ja joille Kerko Sport Oy:n toiminta on mahdollisimman tuttua. Tällä valikoinnilla haluttiin varmistaa, että asiakastyytyväisyystutkimus tuottaisi vastausaineistoa mahdollisimman kattavasti johtopäätösten ja näin ollen mahdollisten kehityskohtien löytämiseksi. Asiakastyytyväisyystutki-

muksen tuloksia haluttiin myös osittain analysoida segmenttiryhmien pohjalta alkupe-
räisen suunnitelman mukaan. Kutakin asiakasryhmää tarkasteltaisiin tällöin omana
ryhmänään ja mielipiteiden muutoksia seurattaisiin segmenttiryhmittäin tulevaisuudes-
sa. Kuitenkin myöhemmin tutkimuksen toteutuksessa päädyttiin muihin ratkaisuihin.

3.7 Sähköpostiviestintä

On oleellista tarkastella myös muutamia sähköpostiviestinnän tärkeimpiä seikkoja tut-
kimuksen suunnitteluvaiheessa, sillä tutkimus toteutettiin sähköistä kyselylomaketta
käyttäen. Suunnitelmallista kyselytutkimusta, jossa aineisto kerätään tutkimuslomakkeen
avulla, kutsutaan myös *survey*-tutkimukseksi. (Heikkilä, 2004, 19.) Kyselylomakkeen ky-
symykset ovat standardoituja. Kaikilta vastaajilta siis kysytään täsmälleen samat asiat,
samassa järjestyksessä, samoine sisältöineen. (Vilka, 2007, 65.)

Tutkimuslomake lähetetään vastaajalle sähköpostitse. Sähköpostiviestintä on yksi hen-
kilökohtaisen ja yksilöllisen asiakaskohtaamisen kanava. Sähköpostiviestintä mahdollis-
taa edullisen ja nopean kontaktin asiakkaaseen. Asiakkaan lähestyminen sähköpostitse
on kanavana toimiva, sillä sähköpostin käyttö on monelle päivittäistä. Sähköpostivies-
tintä nähdäänkin parhaiten soveltuvan tiedon ja mielipiteen vaihdossa, kysymysten esit-
tämässä, pysyttäessä kosketuksessa toisiin ja ideoiden luomisessa. (Aarnikoivu, 2005,
140–141.)

Sähköpostin interaktiivisuus mahdollistaa asiakkaiden kannustamisen toimimaan heti
tai vastaamaan muun muassa linkkien avulla. Lähestyminen sähköpostitse on par-
haimmillaan todella informatiivinen ja liittymisen asiakkaaseen mahdollistava, koska
asiakkaalle kynnys itseilmaisuuksiin on sähköpostitse matalampi kuin kasvokkain ja puhe-
limitse. Kynnys palautteen antamiseen on madaltunut siksi, että sähköpostiviestin voi
toimittaa itselleen sopivana ajankohtana ja kasvokkain sekä puhelimitse tapahtuvaa
viestintää estottomammin ja vaivattomammin ilman tapahtumakohtaisia kustannuksia.
(Aarnikoivu, 2005, 142–144.)

Toisaalta sähköpostiviestinnän haasteita ovat roskapostista ja mainonnasta erottuminen (Pöllänen 1999, 20). Roskapostia lukuun ottamatta ongelmat ovat pääosin teknisiä ja niiden ratkaisemiseksi löytyy keinoja. (Pöllänen, 1999, 20.)

4 Tutkimuksen toteuttaminen

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kerko Sport Oy:n asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä päädyttiin käyttämään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saavutetaan täsmällistä, helposti tallennettavaa tilastoitavaa tietoa. Tutkimustulos tarkastellaan numeraalisesti ja on sittemmin esitettävissä sanallisesti ja graafisesti. Tilastoitava tieto on tärkeää Kerko Sport Oy:lle tulevia tutkimuksia varten; tehdyt tutkimukset löytyvät yrityksen tietokannasta ja niitä voidaan helposti vertailla uusien tutkimusten kanssa. Määrällinen tutkimus antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Muuttujat käsittävät esimerkiksi jotakin toimintaa, henkilöä tai ominaisuutta koskevaa asiaa. Samalla tutkimustulosten avulla voidaan määrittää vastaukset kysymyksiin; kuinka paljon, kuinka moni ja kuinka usein. (Vilkkä 2007, 13–14.) Tulokset havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. (Heikkilä 2004, 16.)

Otoksen rajausta mietittiin harkiten. Haluttiin valita asiakkaat, joiden mielipiteen pohjalta saisi eniten konkreettista tulosta. Asiakkaat segmentoitiin omiin ryhmiinsä, ja lopulta hahmottui kolmetoista eri asiakasryhmää eli vastaajaryhmää. Pääpaino asetetaan kouluihin. Koulut ovat Kerko Sportin yksi merkittävimmistä asiakasryhmistä, joille myydään Kerko Sportin sisäliikuntatarvikkeita. Kysely lähetetään sekä koulun rehtorille sekä koulun liikunnanohjaajalle. Alustavan suunnitelman mukaan kyselyyn valitaan 100 koulua ympäri Suomea. Valintakriteerinä näille sadalle koululle on niiden aktiivisuus Kerko Sport Oy:n kanssa eli valitaan ne sata koulua, jotka ovat harjoittaneet kauppaa Kerko Sport Oy:n kanssa eniten.

Postituksessa käytettiin apuna aiemmin harjoitteluni aikana tekemääni yhteystieto-/postituslistaa sekä e-comin asiakasyhteystietoja. Alustavan suunnitelman mukaan kyselyitä lähetetään tällöin yhteensä 200 kappaletta (100kpl+100kpl). Muita asiakasryhmiä alustavan suunnitelman mukaan ovat hallit, opistot, kentät, lajiliitot/-järjestöt, opistot, valtion palvelut (poliisi, palolaitos yms.), arkkitehdit, rakennusliikkeet. Asiakasryhmiä muodostaessa mietittiin myös sitä, että samat ryhmät tulisi pysyä mukana myös

tulevina vuosina asiakastyytyväisyystutkimusta tehtäessä. Näin ollen, saadaan vuosittain teetettyä sama tutkimus, jota on helppo vertailla. Kuten koulujenkin valinnassa, myös edellä mainituista asiakasryhmistä valittiin tietyt määrät niiden ostotoiminnan aktiivisuuden perusteella. Alustavan suunnitelman mukaan kyselyitä lähetettäisiin yhteensä 475 kappaletta.

4.2 Kyselylomakkeen toteutus

Kyselylomakkeen laatiminen aloitettiin suunnittelutyöllä yhdessä Kerko Sport Oy:n myyntityöntekijöiden kanssa. Kyselylomakkeen laatimiseen kuului seuraavat vaiheet: mahdollisimman hyvää tulosta tuottavan tutkimuslomakkeen suunnittelukokous, kysymysten suunnittelu, kyselylomakkeen rakenteen suunnittelu, ”testi” kyselylomakkeen muodostaminen, lopullisen kyselylomakkeen muodostaminen sähköisen Apsis Pro -ohjelman avulla ja lomakkeen lähettäminen.

11.3.2013 Kerko Sport Oy:n omissa tiloissa järjestettiin pienimuotoinen kokous liittyen asiakastyytyväisyyskyselyn rakentamiseen. Kokouksen keskeisimpiä aiheita olivat otoksen rajaaminen sekä kysymysten suunnittelu. Tarkoituksena oli muodostaa alustava kyselypohja, jota käytettiin urheilualan Sportec -messuilla. Opinnäytetyö kuitenkin käsittelee ainoastaan sähköpostitse teetettyä asiakastyytyväisyystutkimusta.

Päätavoitteena oli miettiä sopivia kysymyksiä tutkimukseen. Alkuoletuksena oli, että vastaaja ei ole kiinnostunut tai halukas keskittymään ja käyttämään paljoa aikaa kyselyyn. Tämän takia kyselylomakkeesta päätettiin tehdä lyhyt ja ytimekäs, sisältäen noin 10–15 kysymystä. Kysymyksiä suunniteltaessa oli myös mietittävä kysymysten soveltuvuutta kaikille vastaajaryhmille. Näin ollen kysymysten tuli olla melko yleistasolla koskien Kerko Sport Oy:n toimintaa. Kysymysten tulee myös soveltua saman tutkimuksen toteutukseen tulevana vuosina.

Yleisiksi edellytyksiksi selkeässä ja onnistuneessa sähköpostiviestinnässä voidaan määrittellä muutamia seikkoja: 1) lyhyet lauseet ja kappaleet 2) yksinkertaiset lauserakenteet 3) verbien ja substantiivien runsas käyttö 4) kohtuumittaiset sanat 5) yleiskielen tuttujen sanojen käyttäminen 6) outojen ja vaikeiden sanojen selittäminen tekstin yhteydessä 7)

erityissanaston välttäminen 8) kielikuvien harkittu käyttö 9) looginen ja selkeä kerronnan rakenne 10) ympäristön, tapahtuman tai ilmiön sekä mahdollisten taustatekijöiden selittäminen 11) sopiva kirjasinkoko, sopivat rivi- ja kappalevälit luettavuuden näkökulmasta. Näitä yleisiä sähköpostiviestinnän sääntöjä halutaan myös noudattaa saatekirjeen, kysymyslomakkeen ja kiitoskirjeen muodostamisessa. (Vilka, 2007, 61–63.)

Vilkan mukaan onnistuneen kyselylomakkeen saavuttamiseksi tulee kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin: mikä on asiaongelma, mikä on tutkimusongelma, mitä asioita mitataan, onko lomakkeessa näistä asioista kysymys tai kysymyksiä, tarvitaanko lomakkeessa kaikki kysymykset, puuttuuko lomakkeesta jokin kysymys. Tulee myös miettiä kunkin kysymyksen kohdalla tarkoin, mitä kysymys mittaa ja mitä konkreettista tietoa sen avulla saadaan yritykselle. (Vilka, 2007, 64–65.)

Kysymyslomakkeen teemoiksi valittiin yrityksen tunnettavuus, toiminta, tuotteet, suositeltavuus sekä yleisarvio. Ensimmäisellä kysymyksellä on tarkoitus kysyä vastaajan tuntemusta Kerko Sport Oy:stä. Seuraavaksi kysytään kysymyksiä liittyen henkilökunnan toimintaan ja palvelunlaatuun (palvelualttius, henkilökunnan tuntemusta tuotteista yms.). Tuote-teeman alle asettuu kysymyksiä hinnan ja laadun kohtaamisesta, toimitusajasta sekä tuotevalikoiman riittävydestä. Lopuksi kysytään, suositteisiko vastaaja Kerko Sport Oy:tä muille ja viimeiseksi avoin kysymys jossa vastaaja voi kirjoittaa lyhyen mielipiteensä Kerko Sport Oy:stä. Kaikki kysymykset ovat strukturoituja monivalintakysymyksiä, lukuun ottamatta suositeltavuus-kysymystä ja avoimia mielipidekysymyksiä. Mitta-asteikoksi valittiin 1 - 6 (1=huono, 6=hyvä).

Kyselylomakkeen muodostaminen sähköisen Apsis Pro -ohjelman avulla oli yritykselle uutta. Ohjelmaa on aikaisemmin käytetty ainoastaan uutiskirjeiden tekoon. 18.4.2013 osallistuimme virtuaalikoulutukseen yhdessä Kerko Sport Oy:n projektipäällikkö Kimmo Areniuksen kanssa. Kahden tunnin virtuaalikoulutuksessa käytiin Apsiksen kouluttajan kanssa läpi tärkeimmät seikat onnistuneen ja hyvää tulosta tuottavan kyselylomakkeen muodostamiseen.

Virtuaalikoulutuksen alkuun kerroimme, mitkä ovat omat tavoitteemme tutkimuslomakkeen teossa. Yhdeksi tärkeimmäksi seikaksi nostimme tutkimuksen toistettavuus-

den. Tutkimuksen pitää olla sellainen, että se on mahdollista toistaa samassa muodossa, samoilla kysymyksillä vuosittain. Kysymykset tulee siis muodostaa melko yleisiksi, jotta ne soveltuvat yrityksen käytettäväksi myös tulevaisuudessa. Myös koko kyselylomakkeen muoto halutaan pitää selkeänä ja tiiviinä, jotta vastaajan on helppo ja nopea vastata kyselyyn.

Oli myös tärkeää miettiä, mikä vastausasteikko tuottaisi mahdollisimman selkeää kuvaa vastaajan mielipiteestä. Päädyimme toteuttamaan vastausasteikon yhdestä kuuteen, joista 1=huono, 6=hyvä. Tällä vastausasteikolla on mahdollista analysoida vastaustulos selkeästi ja tuloksista on mahdollista laskea keskiarvo. Kerko Sportissa haluttiin myös, että vastausasteikko ja vastausvaihtoehdot ovat selkeästi ymmärrettävissä vastaajalle. Liian monimutkainen vastausasteikko arveltiin heikentävän tutkimustulosten luotettavuutta. Yksiselitteinen vastausasteikko palvelee niin asiakkaan mielipiteen kertomista kuin myös Kerko Sportin asiakastyytyväisyyden ymmärtämistä. Näin ollen päädyttiin numeroasteikkoon 1-6. Keskiarvon saamista tulosten analysointi- ja raportointivaiheessa pidettiin tärkeänä tulevaisuudessa toistettavien tutkimusten kannalta. Näin saadaan vertailtua tutkimustulosta vuosittain. Luotettavan ja helposti vertailtavan tutkimustuloksen saamiseksi on tärkeää, että tutkimuslomake pysyy vuosittain samana ja että tutkimus toteutetaan samalle otokselle. Näin ollen täsmälleen samoja tuloksia voidaan verrata luotettavasti toisiinsa.

Kysymyslomakkeen työstäminen aloitettiin 19.4.2013. Apsis Pro -ohjelman avulla lomake valmistui melko nopeasti. Tämän jälkeen kysymykset vielä viimeisteltiin; lopullinen kysymyslomake muistutti muodoltaan paljon paperista ”kokeiluversiota”, joka toteutettiin Sport Expo -messuilla. Saatekirjettä uudistettiin hieman ja kysymyksiä lisättiin jonkin verran teemapiireittäin. Saatekirjeessä haluttiin mainita kyselyn olevan osa opinäytetyötäni. Tällä maininnalla uskottiin olevan positiivista vaikutusta vastaajien huomion kiinnittämiseen ja haluun vastata kyselyyn.

Vastaajien eli Kerko Sportin asiakkaiden yhteystietoja haettiin yrityksen omasta asiakasrekisteristä. Postituksessa käytettiin apuna myös harjoitteluni aikana tekemääni postituslistaa. Asiakkaiden sähköpostiosoitteita haettiin myös NAV- ohjelmasta sekä yrityksen oman verkkokaupan e-comin avulla. Koska asiakasrekisteristä löytyy asiakkaiden

valmiit yhteystiedot, kyselyssä ei koettu juurikaan tarpeellisenä kysyä taustatietoja vastaajasta, ainoastaan vastaajan nimi, toimiala ja postitusosoite. Postitusosoitetta kysyttiin, mikäli vastaaja oli halukas osallistumaan vastaamisen houkuttimena järjestettyyn arvontaan.

Lopullinen kyselylomake sisältää alkuperäissuunnitelmaa laajemman määrän kysymyksiä. Todettiin, että Apsis Pro -ohjelmalla kysymysten teko on yksinkertaista ja ne ovat luettavissa helposti ja selkeästi. Kysymykset aseteltiin kolmelle eri sivulle aihepiireittäin. Yhteensä kysymyksiä tuli 14, joista kolme oli avoimia kysymyksiä. Näillä kysymyksillä haluttiin antaa vastaajalle mahdollisuus kertoa omin sanoin, mihin seikkoihin Kerko Sportin toiminnassa tämä on ollut tyytyväinen tai tyytymätön sekä vapaan mielipiteen yrityksen toimintaan liittyvistä ajatuksista.

Kyselylomake lähetettiin kokeilumielessä myös yrityksen sisäisenä sähköpostitse, jolloin työntekijät saivat kommentoida kyselyä. Kaikki olivat tyytyväisiä kyselylomakkeeseen ja lomake päätettiin toteuttaa sellaisenaan ilman korjauksia.

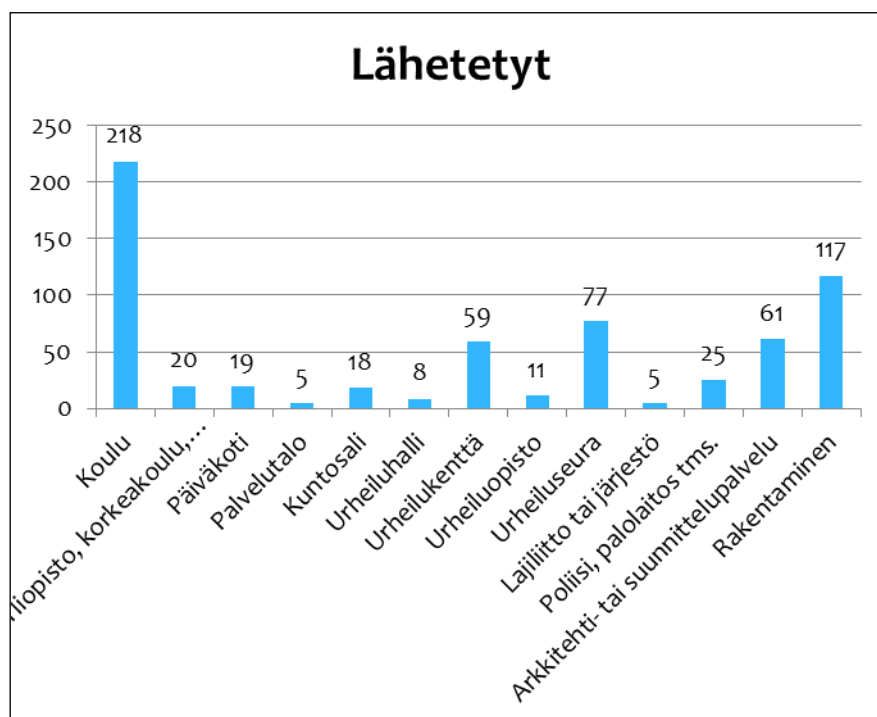
643 asiakastyytyväisyyskyselyä lähetettiin valikoiduille asiakasryhmille viikolla 19. Määrä oli enemmän alkuperäiseen suunnitelmaan verrattuna. Tavoitteeksi kuitenkin asetettiin mahdollisimman suuri vastausprosentti, joten haluttiin, että kyselyitä levitetään enemmän.

Alkuperäissuunnitelmasta poiketen päätettiin, että tutkimusta ei toisteta, sillä vastauksia saatiin jo päivässä enemmän kuin odotettiin. Näin ollen alun karkea arvio 15 %:n vastausprosentista täyttyi nopeasti. Todettiin, että viikossa saadut tulokset riittävät havainnollistavan tuloksen saavuttamiseksi.

5 Tutkimustulokset

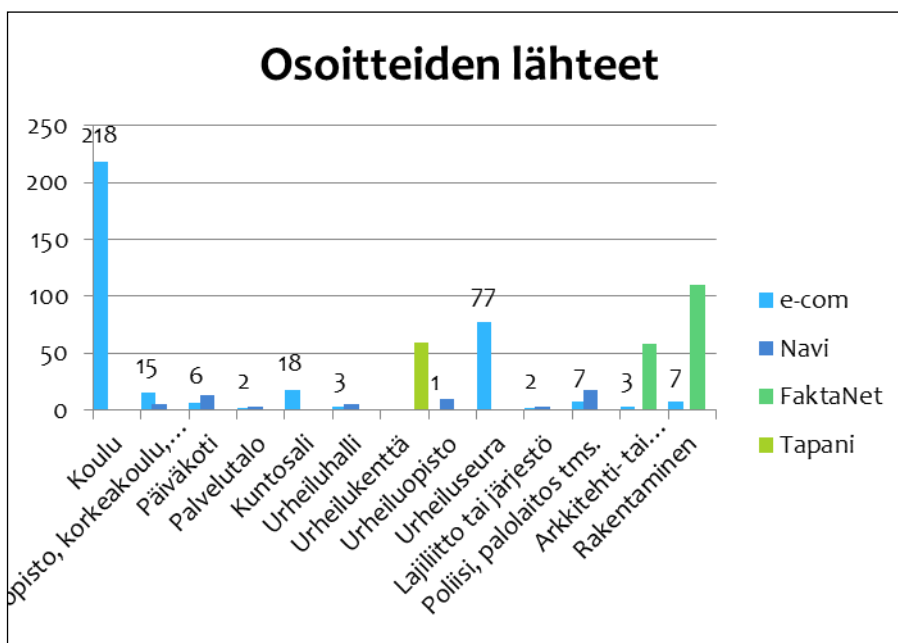
Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 643, joihin saatiin 102 vastausta. Näin ollen vastausprosentti oli 16 %, jolla tavoitettiin toivottu vastausprosentti, jotta tulosten pohjalta yritys voisi tehdä mahdollisia toimenpiteitä tulevaisuudessa. Voidaan myös päätellä, että Kerko Sport Oy:n asiakkaat ovat kiinnostuneita kehittämään yrityksen toimintaa. Lisäksi kysymyslomakkeen voidaan olettaa olevan toimiva ja sellainen, johon on helppo vastata. Tässä kappaleessa esitellään tutkimustulokset kysymys kysymykseltä.

Ensimmäisessä kuvassa esitetään vastaajaryhmät. Koska tutkimuksen vastaajissa päätettiin korostaa kouluja, lähetettiin niihin suurin osa kyselyistä, 218 kappaletta. Yliopistoille, korkeakouluille ja ammattioppilaitoksille kyselyitä lähetettiin 20 kappaletta, päiväkohteihin 19, palvelutaloille 5, kuntosalihin 18, urheiluhalleille 8, urheilukentille 59, urheiluopistoille 11, urheiluseuroille 77, lajiliitoille ja järjestöille 5, poliisille ja palolaitoksille sekä muille valtion palveluille 25, arkkitehti- tai suunnittelupalveluille 61 ja rakennus- alantoimijoille 117 kappaletta. Yhteensä lähetettiin siis 643 kyselypohjaa.



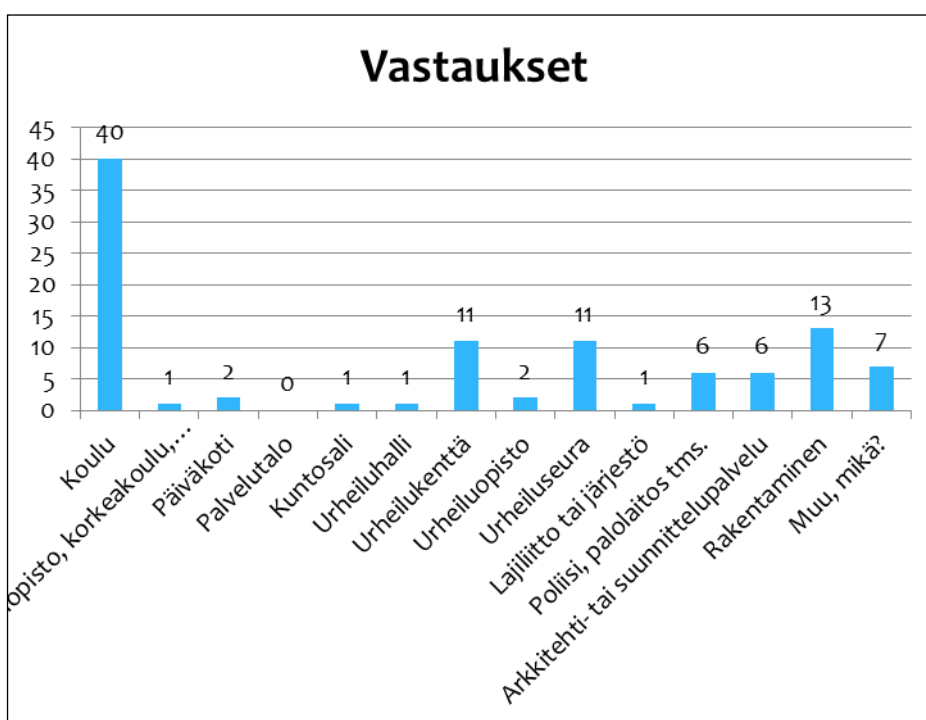
Kuvio 1. Lähetetyt kyselypohjat vastaajaryhmittäin.

Seuraava kuva kuvaa saatujen vastaajaryhmien osoitetietoja eli mistä Kerko Sport Oy:n tietorekisteristä vastaajaryhmät ja heidän yhteystietonsa löytyivät. Kaikki koulujen yhteystiedot haettiin Kerko Sportin verkkokaupan e-comin avulla. Verkkokaupan tiedoista valittiin ne 218 koulua, jotka ovat aktiivisimmin käyneet kauppaa Kerko Sport Oy:n kanssa. Yliopistojen, korkeakoulujen ja ammattioppilaitosten yhteystiedot löytyivät suurimmaksi osaksi myös e-com- verkkokaupan kautta, 15 kappaleen määrällä. Loput viisi (5) kappaletta löytyivät Navista. Päiväkotien yhteystiedoista kuusi (6) kappaletta löytyi e-comin kautta, loput 14 Navin kautta. Palvelutalojen yhteystiedoista kaksi (2) kappaletta löytyi e-comin avulla, kolme (3) Navin avulla. Kuntosaleista kaikki 18 löytyivät e-comin kautta. Urheiluhallien yhteystiedoista kolme (3) löytyi e-comista, loput viisi (5) Navista. Kaikki urheilukenttien yhteystiedot saatiin Kerko Sportin myyntipäällikön Tapani Haapakosken kautta, joka on myyntitehtävissään erikoistunut ulkoliikuntavälineiden myyntiin. Urheiluopistojen yhteystiedoista yksi (1) saatiin e-comin kautta, 10 Navin kautta. Urheiluseurojen kaikki 77 yhteystieto löytyivät e-comin kautta. Lajiliittojen tai järjestöjen yhteystiedoista kaksi (2) löytyi e-comin kautta, kolme (3) Navin kautta. Poliisien ja palolaitosten yhteystiedoista seitsemän (7) haettiin e-comista, 18 Navista. Arkkitehti- ja suunnittelupalveluista kolme (3) löytyi e-comin kautta, 58 FaktaNetin kautta. Rakennusalan toimijoista seitsemän (7) löytyi e-comin kautta, 110 FaktaNetin kautta.



Kuvio 2. Vastaajaryhmien osoitelähteet.

Seuraava kuva kuvaa kuinka vastaajat ovat jakautuneet vastaajaryhmien kesken. Kouluihin lähetettiin 218 kyselyä, joista vastasi 40. Yliopistoihin, korkeakouluihin ja ammat- tioppilaitoksiin lähetettiin 20 kyselyä, joista vastasi yksi (1). Päiväkoteihin lähetettiin kyselyitä 19 kappaletta, joista kaksi (2) vastasi. Palvelutaloihin lähetettiin viisi (5) kysely- lomaketta, joista ei saatu yhtäkään vastausta takaisin. Kuntosaleihin lähetettiin kyselyitä 18 kappaletta, joista yksi (1) vastasi. Urheiluhalleille lähetettiin kahdeksan (8) kyselyä, joista vastasi yksi (1). Urheilukentille kyselyä lähetettiin 59 kappaletta, joista 11 vastasi. Urheiluopistojen 11 lähetetystä kyselystä kaksi (2) vastasi. Urheiluseuroille kyselyä lähe- tettiin 77 kappaletta, josta vastasi 11. Lajiliitoille ja järjestöille kyselyä lähetettiin viisi (5) kappaletta, joista yksi (1) vastasi. Poliiseille ja palolaitoksille lähetettiin 25 kappaletta, joista vastasi kuusi (6). Arkkitehti- ja suunnittelupalveluiden 61 kyselyn joukosta vastasi kuusi (6). Rakennusalan toimijoille lähetettiin 117 kyselyä, joista 13 vastasi. Kyselyssä oli myös mahdollista valita ”Muu, mikä”- vaihtoehto kuvaamaan vastaajan toimialaa ja tällä valinnalla seitsemän (7) vastasi kyselyyn.



Kuvio 3. Saadut vastaukset vastaajaryhmittäin.

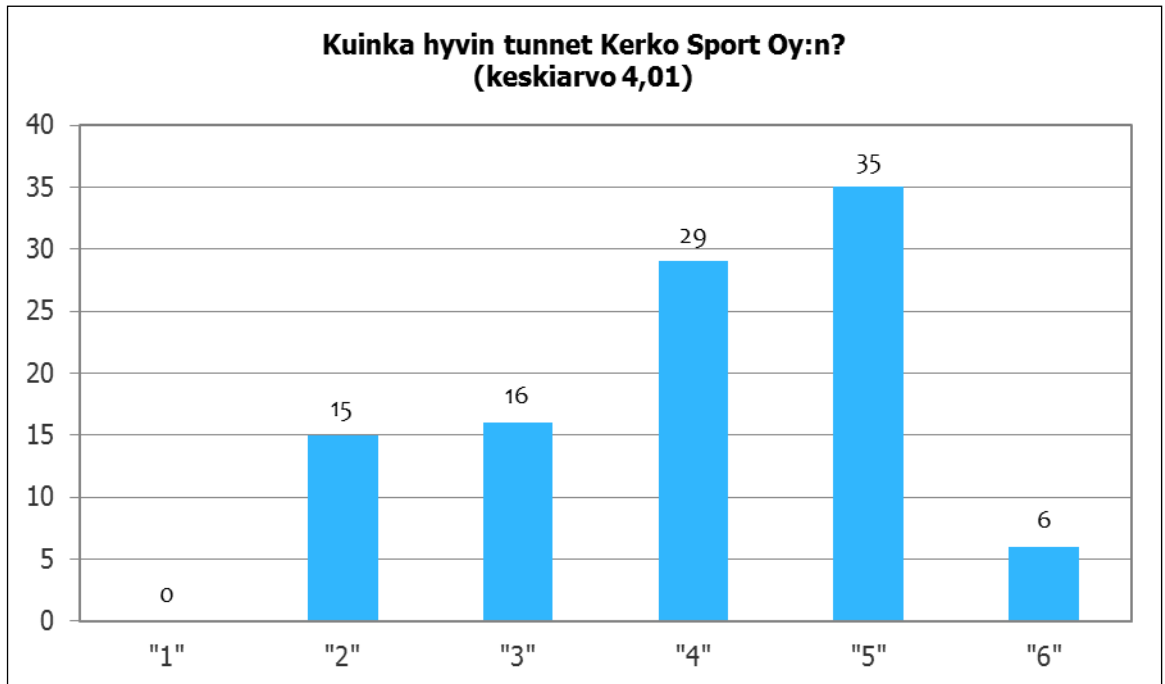
Niin sanottujen alkukysymysten jälkeen kyselyn ensimmäisellä virallisella kysymyksellä haluttiin määrittää vastaajan tuntemusta Kerko Sport Oy:stä. (Vastaukset on esitelty kaikkien vastaajaryhmien yhteistuloksena). Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen,

vastaukset haluttiin esittää kaikkien vastaajaryhmien yhteistuloksena tulosten analysoinnin ja luettavuuden selkeyttämiseksi. Tärkeimpänä tuloksena Kerko Sportissa haettiin kunkin kysymyksen keskiarvoa. Tulosten keskiarvo on esitetty jokaisen kysymyksen yhteydessä.

Kysymyksestä saadun keskiarvon 4,01 voidaan päätellä Kerko Sportin asiakkaiden tuntevan yrityksen melko hyvin. Yhteensä kysymykseen saavutettiin 101 vastausta, joista 15 valitsi kohdan ”2”, 16 vastausta kohtaan ”3”, 29 vastausta kohtaan ”4”, 35 vastausta kohtaan ”5” ja kuusi (6) vastausta kohtaan ”6”. Näin ollen, voidaan todeta, että suurin osa kysymykseen vastanneista valitsi vastausvaihtoehdon ”4” ja ”5” eli Kerko Sportin tunnettavuus on melko hyvä ja hyvä karkeasti arvioituna.

Kukaan kysymykseen vastanneista ei valinnut kohtaa ”1”, joten voidaan päätellä Kerko Sportin kaikkien vastanneiden asiakkaiden tuntevan yrityksen toimintaa edes jonkin verran. Myös kuusi vastanneista sanoi tunteneensa Kerko Sportin toimintaa erittäin hyvin.

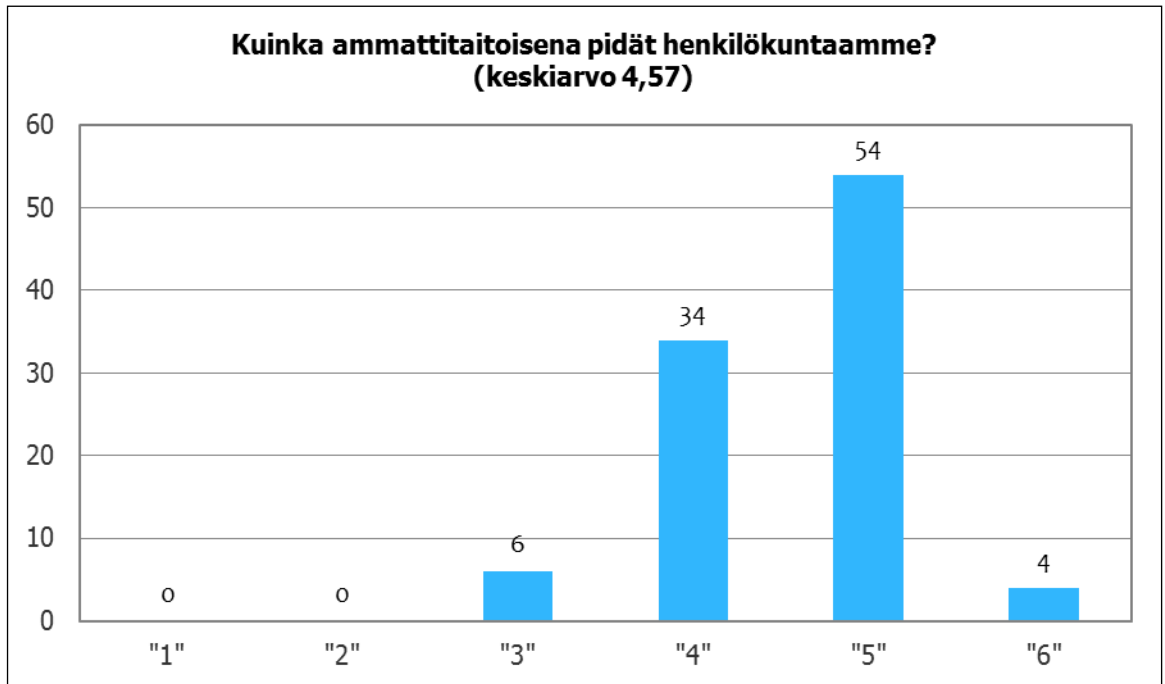
Tulevaisuudessa sosiaalisen median liittyminen yrityksen toiminnan ja tunnettavuuden kasvattamiseen uskotaan vaikuttavan saman kysymyksen kehitykseen positiivisesti. Tarkoituksena on liittyä sosiaalisen median palvelimista ainakin Facebookiin ja Twitteriin. Näillä keinoin yritys mahdollistaa tunnettavuutensa kasvun eri asiakas- ja kohde-ryhmissä.



Kuvio 4. Vastaajien tuntemus Kerko Sport Oy:tä kohtaan. Vastaukset vastaaja- sekä vastausvaihtoehdoittain.

Seuraava kuvio määrittää vastaajien mielipidettä Kerko Sport Oy:n henkilökunnan ammattitaitoa kohtaan. Yhteensä kysymykseen vastasi 98 asiakasta. Kohtia "1" ja "2" ei valinnut kukaan, joten voidaan päätellä vastaajien pitävän Kerko Sport Oy:n henkilökuntaa vähintään melko hyvinä ammattitaitonsa suhteen. Kohdan "3" valitsi kuusi (6) henkilöä. Kohdan "4" valitsi 34 vastaajaa. Kysymykseen vastanneista valtaosa valitsi vastausvaihtoehdon "5", 54 vastaajan äänin. Kohtaan "6" eli erittäin tyytyväisiä Kerko Sport Oy:n henkilökunnan ammattitaitoon valitsi kuusi (6) vastaajaa.

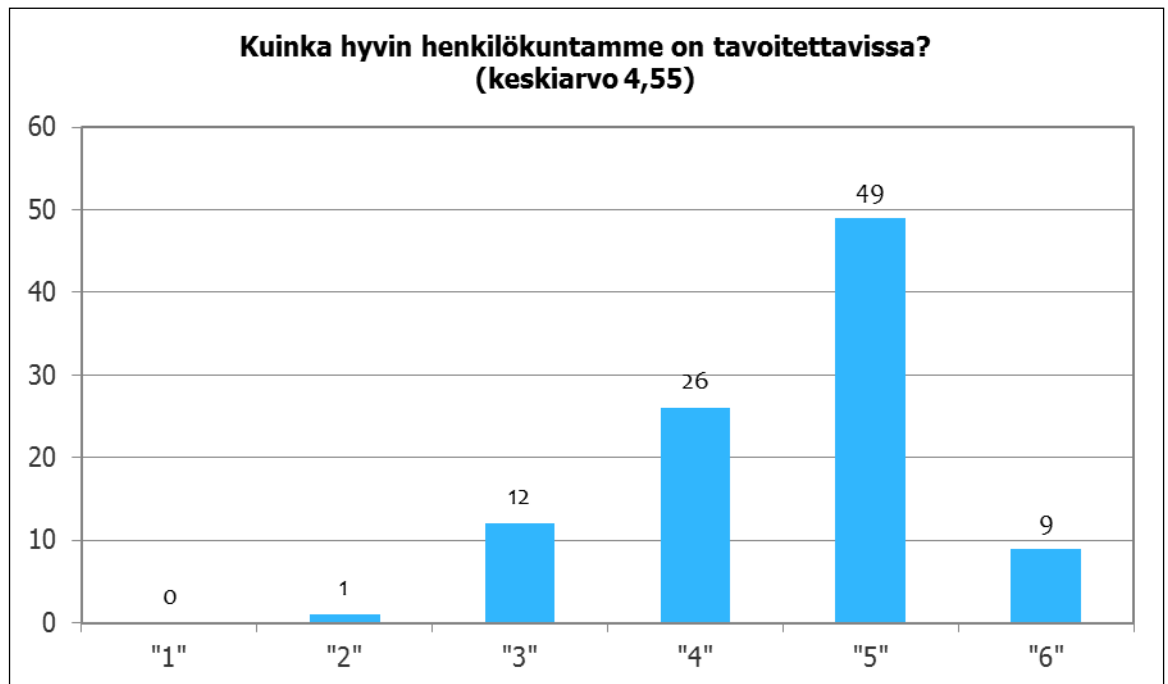
Voidaan päätellä vastaajaryhmän pitävän Kerko Sportin henkilökuntaa ammattitaitoisena työssään sillä kaikki vastaukset osuivat vähintään vastausvaihtoehto "3" kohdalle ja ylöspäin.



Kuvio 5. Vastaajien tyytyväisyys kokemaansa henkilökunnan ammattitaitoon Kerko Sport Oy:ssä. Vastaukset vastaaja- sekä vastausvaihtoehtoin.

Seuraavassa kuviossa määritetään henkilökunnan ja asiakkaan välisen yhteydenpidon onnistumista eli kuinka hyvin asiakkaat ovat kokeneet henkilökunnan olevan tavoitettavissa. Kysymykseen vastasi 97 vastaajaa. Kohtaan "1" ei vastannut yksikään asiakas. Kohdan "2" valitsi ainoastaan yksi (1) asiakas. Vastausvaihtoehdon "3" valitsi 12 asiakasta. Kohdan "4" valitsi 26 asiakasta ja kohdan "5" valitsi valtaosa vastanneista, 49 asiakasta. Vastausvaihtoehdon "6" vastasi yhdeksän (9) asiakasta.

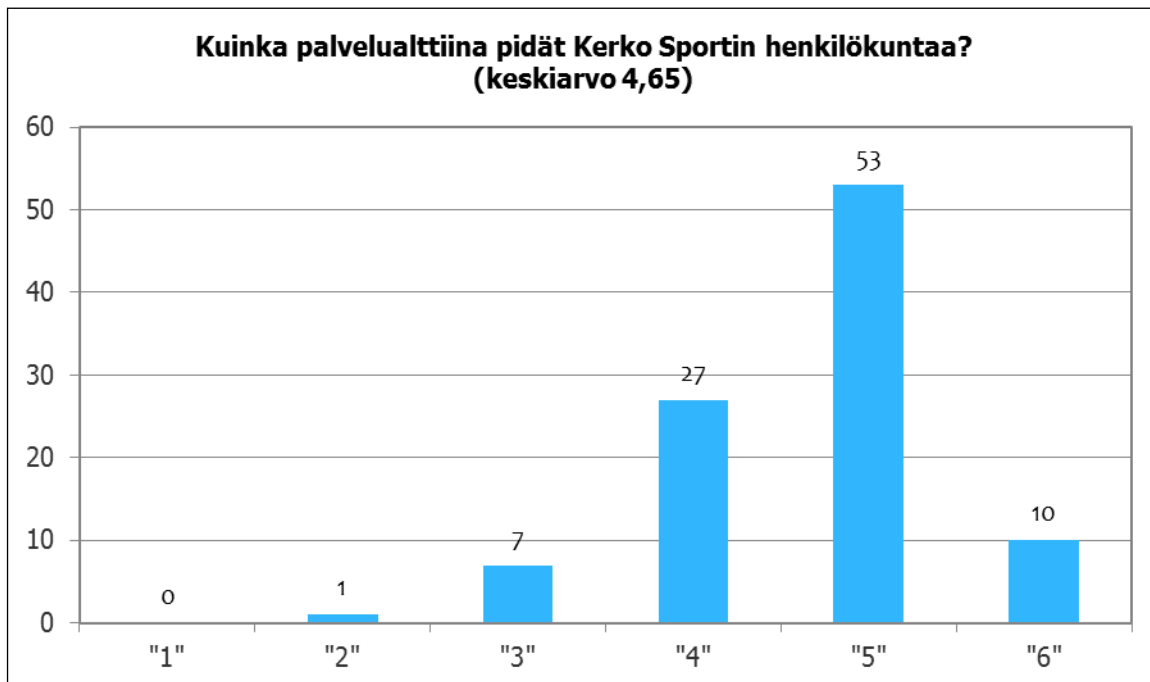
Keskiarvoon, 4,55 sekä vastaajien eniten vastaamaan vaihtoehtoon "4" ja "5" voidaan päätellä asiakkaiden olevan tyytyväisiä henkilökunnan tavoitettavuuteen. Kerko Sportissa asiakkaiden ja henkilökunnan välinen yhteydenpito hoidetaan puhelimitse, sähköpostitse sekä muilla postituskanavilla sekä asiakastapaamisilla.



Kuvio 6. Vastaajien tyytyväisyys helppouteen tavoittaa henkilökuntaa. Vastaukset vastaaja- sekä vastausvaihtoehtoittain.

Seuraava kuvio kuvaa asiakkaiden mielipidettä Kerko Sport Oy:n palvelualltiudesta. Kysymykseen vastasi 98 vastaajaa, joista kohtaan ”1” ei vastannut yksikään asiakas. Kohdan ”2” valitsi yksi (1) henkilö. Kohdan ”3” valitsi seitsemän (7) asiakasta. Kohdan ”4” valitsi 27 vastaajaa ja kohtaan ”5” valitsi valtaosa, 53 asiakasta. Kohta ”6” saavutti kymmenen (10) asiakkaan äänen.

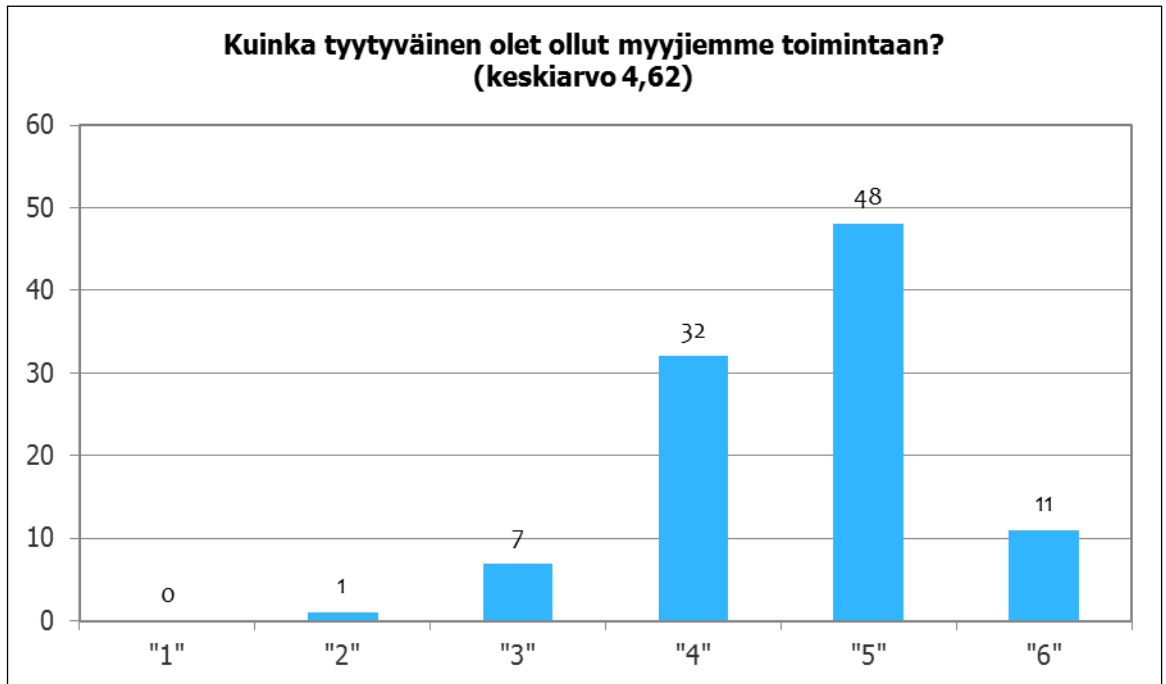
Keskiarvolla 4,65 voidaan arvioida asiakkaiden pitävän Kerko Sport Oy:n toimintaa palvelualltiina ja toimivana. Näin ollen voidaan todeta, että Kerko Sportin asiakkaat ovat yleisellä tasolla tyytyväisiä kokemaansa palveluun ja sen laatuun ja toimivuuteen. Palvelualltiuden muodostaa moni tekijä kuten esimerkiksi ystävällinen ja auttavainen asiakaspalvelu, tavoitteellisuus ja tilannetaju asiakassuhteita ylläpitäessä. Toimintaa tulee kuitenkin myös tehostaa yrityksen sisällä enemmän palvelualltiimmaksi, jotta myös kohtiin ”1” ja ”2” vastanneet tuntevat kokemansa palvelunlaadun korkeaksi.



Kuvio 7. Asiakkaiden mielikuva Kerko Sport Oy:n palvelualttiudesta. Vastaukset vastaaja- sekä vastausvaihtoehdoittain.

Seuraavalla kysymyksellä haluttiin selvittää asiakaskunnan mielipidettä myyntihenkilökunnan toimintaan ja aktiivisuuteen. Kysymykseen vastasi yhteensä 99 vastaajaa. Keskiarvoksi saavutettiin 4,62, joten voidaan jo päätellä kokemuksien olleen myös tämän kysymyksen kohdalla positiiviset. Tarkemmin analysoituna kohtaan "1" ei tämänkään kysymyksen kohdalla vastannut kukaan asiakkaista. Kohdan "2" valitsi ainoastaan yksi (1). Vastausvaihtoehdon "3" valitsi vastanneista seitsemän (7) ja kohdan "4" valitsi 32 asiakasta. Kohdan "5" valitsi 48 asiakasta ja kohdan "6" valitsi 11.

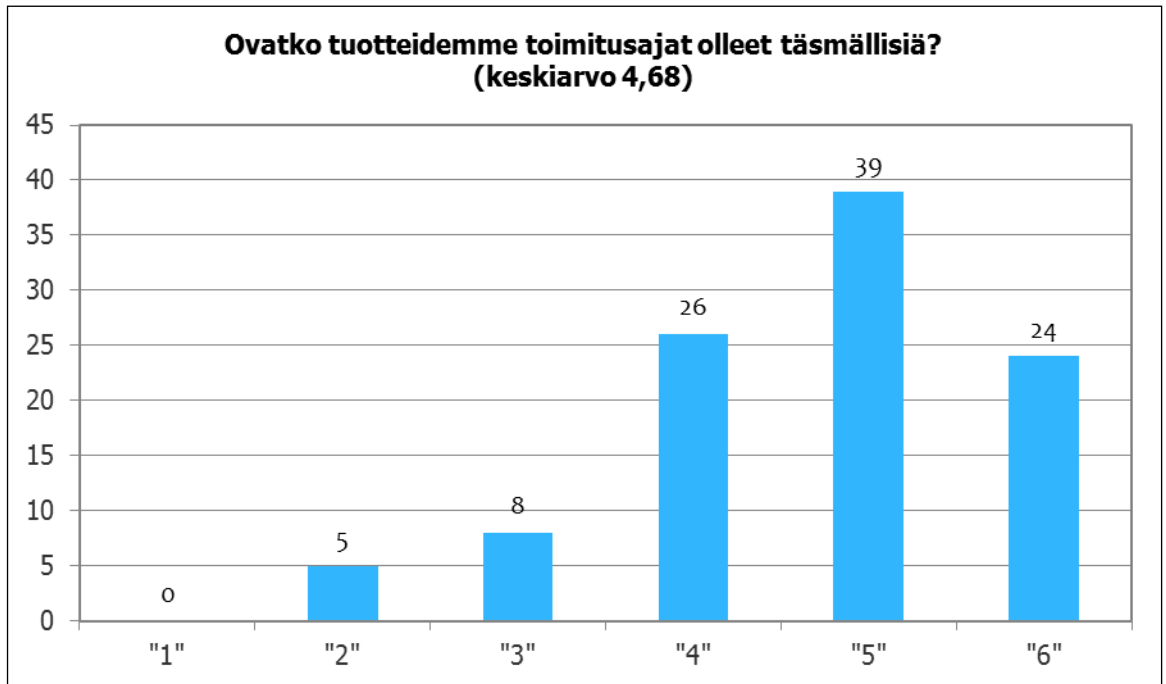
Tämä kysymys antaa yritykselle arvokasta tietoa ja on yksi mielenkiintoisimmista tulostensa puolesta, sillä Kerko Sportissa on aloittanut kaksi uutta myyntityöntekijää vuoden 2012 loppupuolella. Näin ollen on oleellista saada ajankohtaista palautetta ja heijastaa tuloksia myös tähän yrityksen sisällä tapahtuneeseen tuoreeseen muutokseen. Voidaan sanoa asiakkaiden olevan tyytyväisiä myyjien toimintaan, sillä suurin osa vastauksista asettuu vastausvaihtoehtojen "4"- "6" välille.



Kuvio 8. Asiakkaiden tyytyväisyys myyntihenkilöstön toimintaan. Vastaukset vastaajasekä vastausvaihtoehdoittain.

Kysymys ”Ovatko tuotteidemme toimitusajat olleet täsmällisiä?” keräsi 102 vastausta. Kohtaan ”1” ei vastannut kukaan. Kohdan ”2” valitsi viisi (5) asiakasta ja kohdan ”3” valitsi kahdeksan (8) asiakasta. Eniten vastauksia asettui jälleen kohtien ”4”-”6” väliin. Kohdan ”4” valitsi 26 asiakasta, kohdan ”5” valitsi 39 asiakasta ja kohdan ”6” valitsi 24 asiakasta.

Toimitusajat ovat siis näin ollen tyydyttäneet asiakkaita. Valtaosa vastanneista valitsi vastausvaihtoehdon ”5”, josta voi tehdä johtopäätöksen toimitusaikojen toimivuuteen ja sovittuun nopeuteen ja täsmällisyyteen.

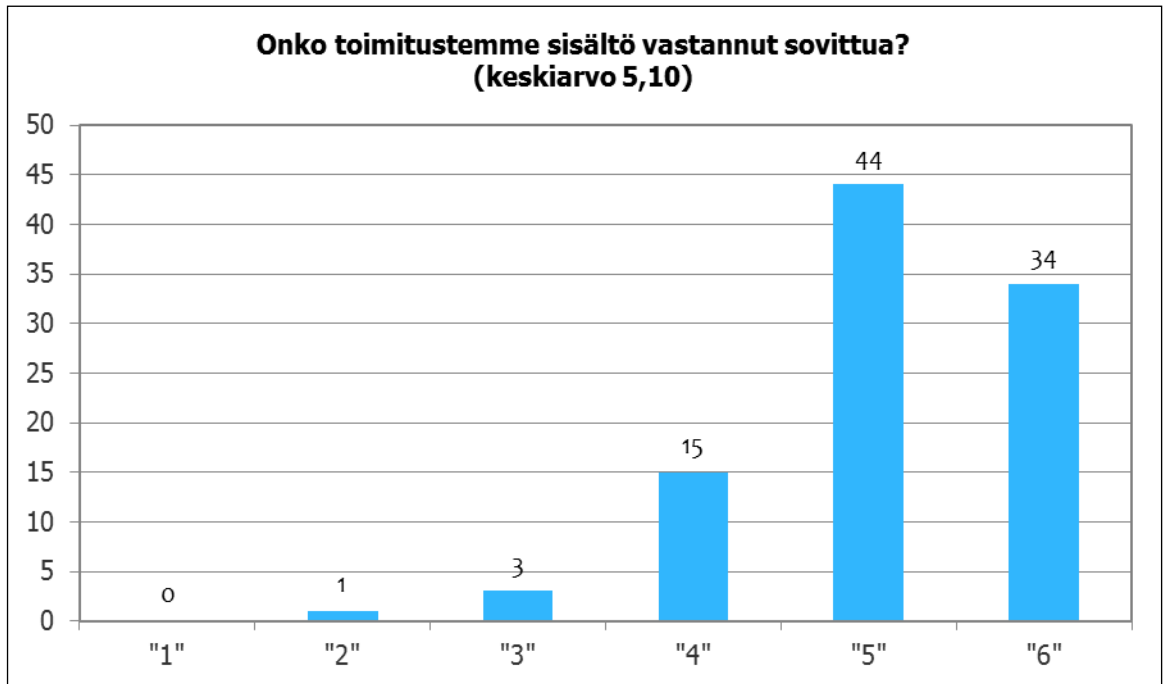


Kuvio 9. Asiakkaiden tyytyväisyys toimitusaikojen täsmällisyyteen. Vastaukset vastaaja- sekä vastausvaihtoehtoin.

Kymmenes kuvio määrittelee, kuinka hyvin asiakkaat näkevät toimitusten vastanneen sovittua. Mikäli tarkastellaan ainoastaan kysymyksen vastausten keskiarvoa, voidaan päätellä, että asiakkaat ovat keskimäärin tyytyväisiä Kerko Sport Oy:n toimitusten sisältöön. Kysymyksen keskiarvo 5,10 oli kaikista kysymyksistä suurin.

Kysymykseen vastasi yhteensä 97 vastaajaa. Kohtaan "1" ei vastannut kukaan asiakas. Kohdan "2" valitsi ainoastaan yksi (1) asiakas ja kohdan "3" valitsi kolme (3) asiakasta. Kohta "4" keräsi 15 vastaajaa. Kohtiin "5" ja "6" vastasi valtaosa vastanneista, tuloksin 44 vastaajaa ja 34 vastaajaa.

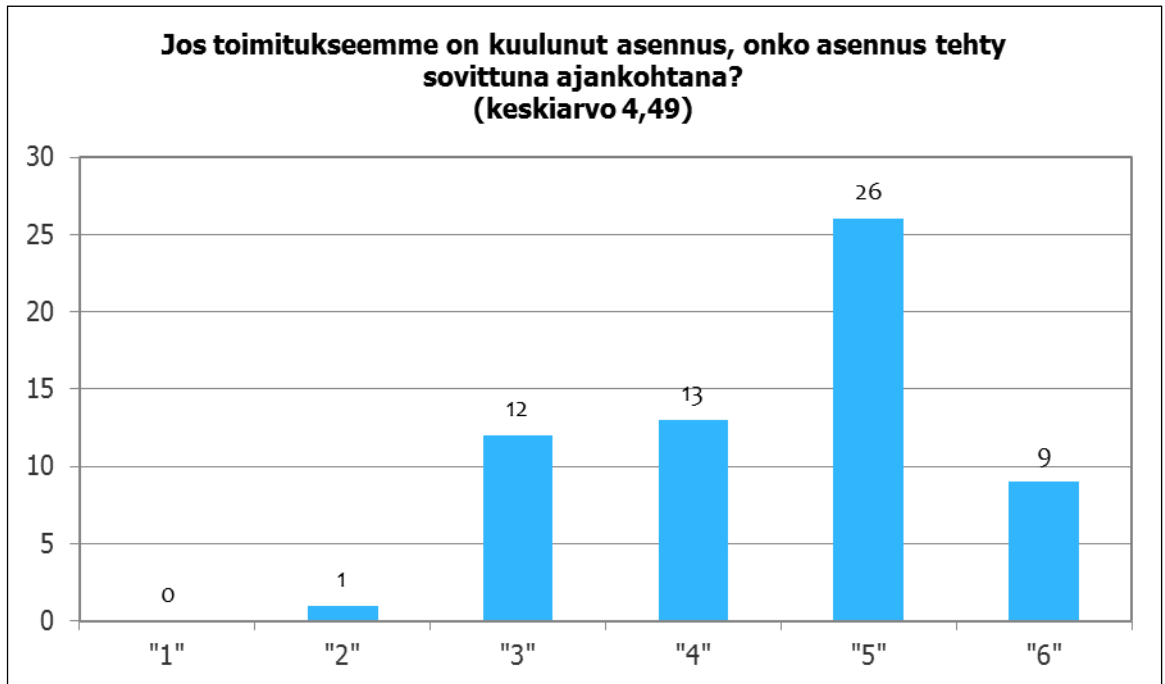
Koska valtaosa vastauksista asettui vastausvaihtoehtojen "5" ja "6" välille, voidaan todeta Kerko Sport Oy:n tilausten olevan sitä, mitä asiakas on halunnutkin.



Kuvio 10. Toimitusten vastaavuus siihen mitä asiakas on tilannut. Vastaukset vastaajasekä vastausvaihtoehtoin.

Seuraavassa kysymyksessä asiakkailta kysyttiin asennusajankohdan täsmällisyyttä mikäli asiakkaan ostamaan tuotteeseen tai tuotteisiin on kuulunut asennustyö. Tällä kysymyksellä muun muassa halutaan selvittää Kerko Sport Oy:n palveluiden toimivuutta ja täsmällisyyttä.

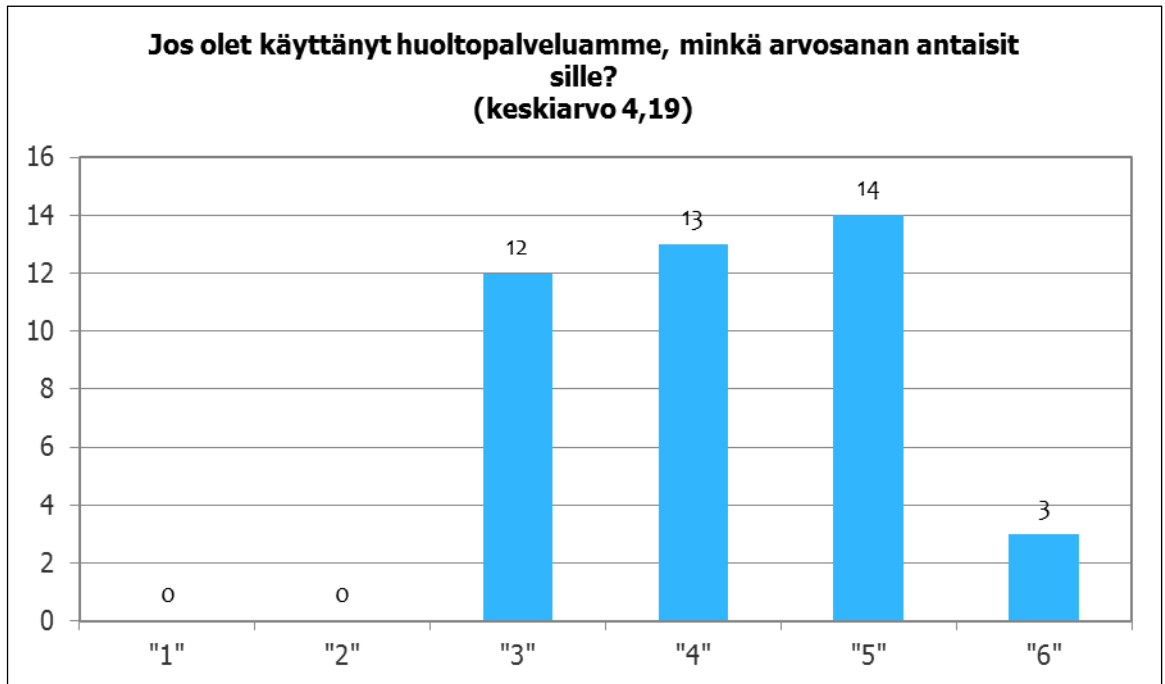
Kysymys tavoitti yhteensä 61 vastausta. Kohtaan "1" ei jälleen vastannut kukaan. Kohdan "2" valitsi ainoastaan kaksi (2) asiakasta. Kohdan "3" valitsi 12 ja kohdan "4" 13 asiakasta. Vastausvaihtoehdon "5" valitsi 26 ja vaihtoehtoon "6" vastasi yhdeksän (9). Myös tämän kysymyksen kohdalla pääpaino vastauksista asettui korkeimpien vastausvaihtoehtojen kohdille, "5"- "6". Asennustyöt voidaan siis nähdä asiakkaiden mielestä toimivana osana yrityksen liiketoimintakokonaisuutta.



Kuvio 11. Asiakkaiden mielipide asennuksen täsmällisyydestä ostettujen tuotteiden yhteydessä. Vastaukset vastaaja- sekä vastausvaihtoehdoittain.

Seuraava kuvio kuvaa mielipiteiden hajontaa kysyttäessä Kerko Sport Oy:n huoltopalvelun toimivuutta. Vastauksia kysymykseen tuli 42 eli huomattavasti vähemmän muihin kysymyksiin nähden. Kysymykseen vastasi siis vain ne asiakkaat joilla on kokemusta yrityksen tarjoamasta huoltopalvelusta.

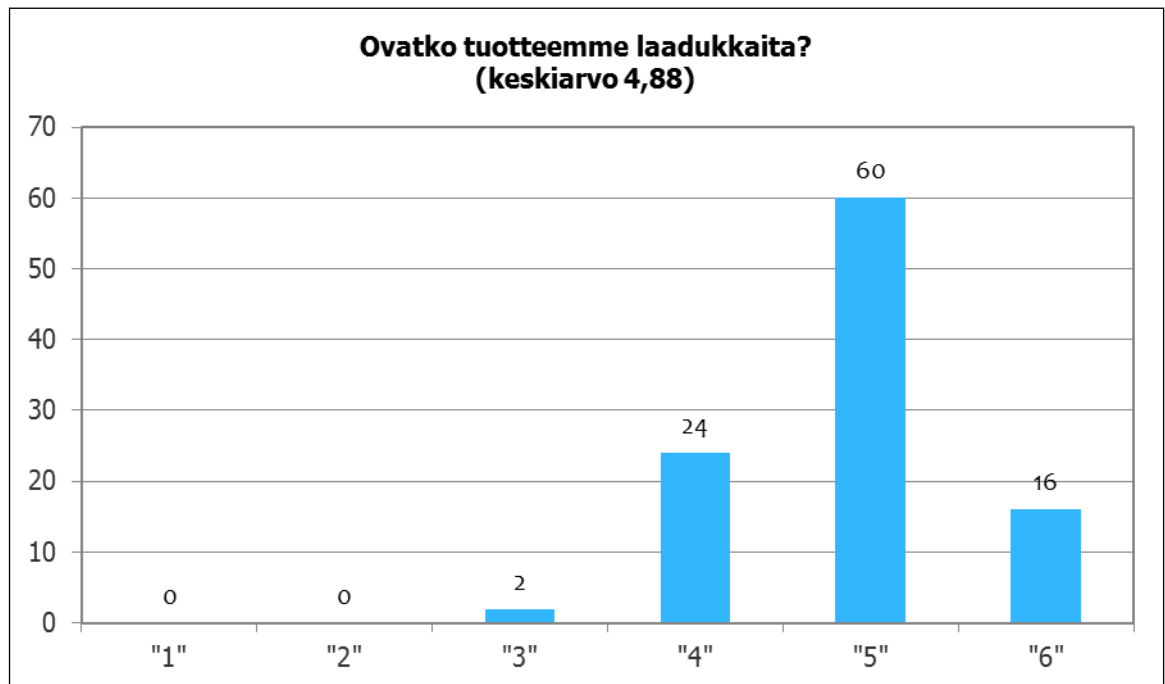
Kohtiin "1" ja "2" ei vastannut kukaan. Kohdan "3" valitsi 12 asiakasta. Vastausvaihtoehdon "4" valitsi 13 asiakasta. Kohdan "5" valitsi 26 asiakasta ja kohdan "6" valitsi kolme (3) asiakasta. Keskiarvo vastauksista oli 4,49. Näin ollen voidaan todeta niiden asiakkaiden, joilla kokemusta huoltopalvelusta on, olevan tyytyväisiä huollon toimivuuteen ja täsmällisyyteen sovituista huoltotoimenpiteistä, aikatauluista ja sovituista seikoista.



Kuvio 11. Asiakkaiden mielipide Kerko Sport Oy:n huoltopalvelun toimivuudesta. Vastaukset vastaaja- sekä vastausvaihtoehdoittain.

Seuraava kuvio kuvaa asiakkaiden mielikuvaa ja kokemuksia Kerko Sport Oy:n tuotteiden laadusta. Vastauksia saavutettiin yhteensä 102 ja voidaan huomata kysymyskohtaisen keskiarvon olevan 4,88 eli miellyttävällä tasolla. Kohtiin "1" ja "2" ei vastannut kukaan. Voidaan siis olettaa 102 asiakkaan joukosta kukaan ei pitänyt yrityksen tarjoamien tuotteiden olevan huonolaatuisia. Kohdan "3" valitsi kaksi (2) asiakasta. Kohdan "4" valitsi 24 asiakasta ja vastausvaihtoehdon "5" valitsi valtaosa, 60 asiakasta. Erityisen hyvälaatuisina Kerko Sport Oy:n tuotteita ja vastausvaihtoehdon "6" valitsi 16 asiakasta.

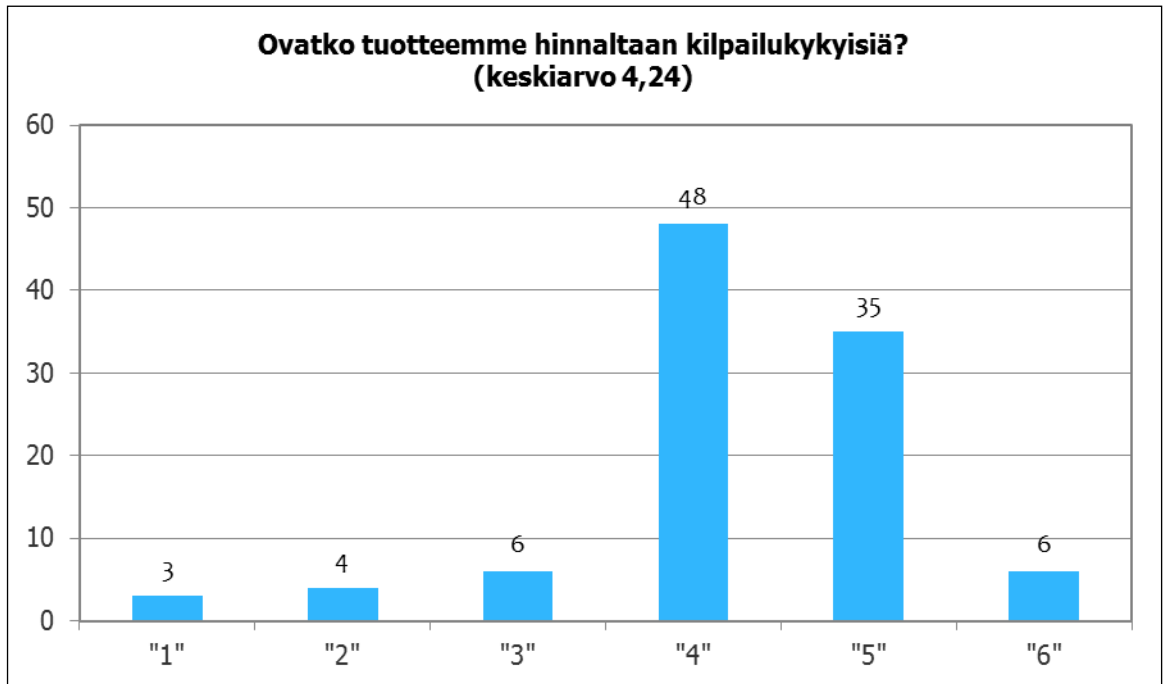
Näin ollen voidaan olettaa asiakkaiden pitävän yrityksen tuotteita laadukkaina ja kokemukset urheiluvälineiden laadusta ovat olleet positiivisia. Laatu on yksi yrityksen kilpailukeinoista ja samalla markkinakeino kilpailijoihinsa nähden. Kysymyksellä kartoitettiin arvokasta tietoa asiakkaiden tämänhetkisestä mielipiteestä tuotteiden laadusta. Vastusten perusteella yritys tietää ylläpitävänsä hyväksi koettua laatua urheilutuotteissaan.



Kuvio 12. Asiakkaiden mielipide Kerko Sport Oy:n tuotteiden laadusta. Vastaukset vastaaja- sekä vastausvaihtoehdoittain.

Seuraava kuvio kuvaa yrityksen kykyä kilpailla markkinoilla tuotteittensa hinnoilla. Yhteensä kysymykseen vastasi 102 asiakasta, joista kohdan "1" valitsi kolme (3) asiakasta. Kohdan "2" valitsi neljä (4) asiakasta ja kohdan "3" valitsi kuusi (6) asiakasta. Vastausvaihtoehdon "4" valitsi suurin osa kysymykseen vastanneista asiakkaista, 48 asiakasta. Kohdan "5" valitsi toiseksi eniten asiakkaista, 35. Kohdan "6" valitsi puolestaan kuusi (6) asiakasta.

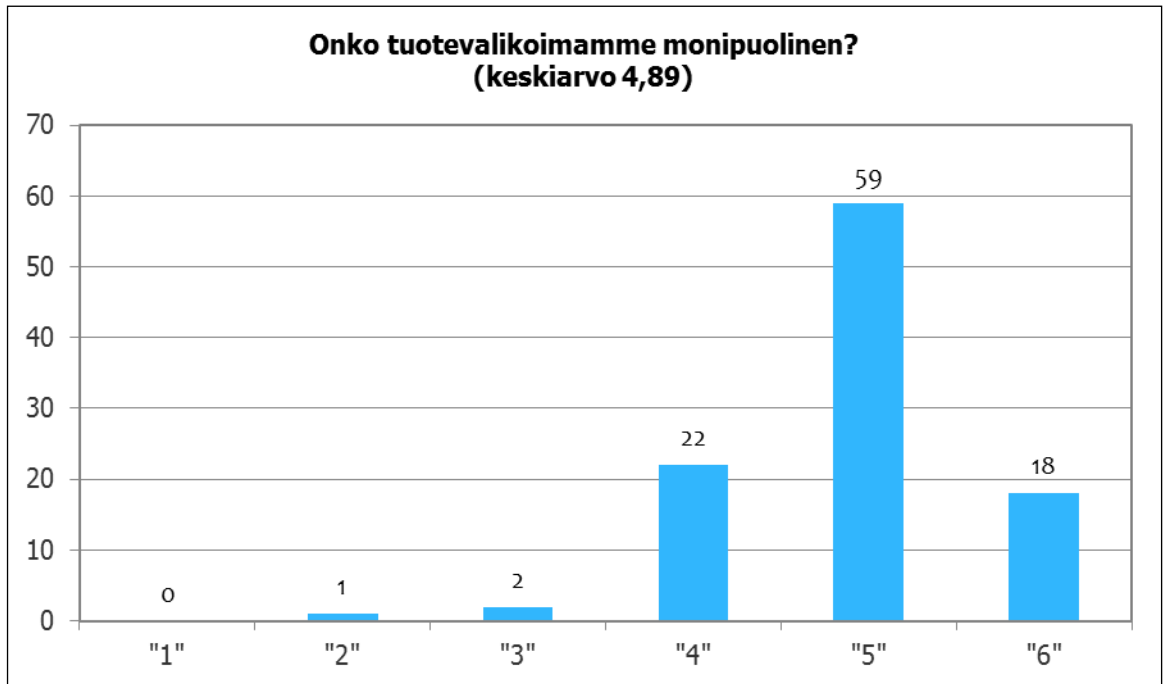
Tämä oli kysymyksistä ainoa, johon saavutettiin vastauksia myös kohtaan "1". Yrityksen tuotteiden hinnat voidaan sanoa olevan melko samalla hintatasolla kilpailijoihinsa nähden. Koska Kerko Sport Oy valmistaa pitkälle tuotesarjansa itse ja yksinoikeudella, on selvää, että joidenkin tuotteiden tai tuoter ryhmien hinnat voivat olla korkeampia johonkin kilpailijaansa nähden. Voidaan kuitenkin todeta kysymyksen keskiarvon perusteella, että asiakkaat kokevat Kerko Sport Oy:n tuotteiden olevan kilpailukykyisiä tuotteittensa hintojen kanssa.



Kuvio 13. Asiakkaiden mielipide, onko yrityksen tuotteet hinnoiltansa kilpailukykyisiä. Vastaukset vastaaja- sekä vastausvaihtoehdoittain.

Tällä kuviolla kuvataan asiakkaiden mielipidettä Kerko Sport Oy:n tuotevalikoiman monipuolisuudesta. Kysymykseen vastasi yhteensä 102 asiakasta ja kysymyskohtainen keskiarvo, 4,89, oli kaikkien kysymysten joukosta toiseksi suurin tämän kysymyksen kohdalla.

Kysyttäessä tuotevalikoiman monipuolisuutta valtaosa asiakkaista voidaan siis todeta olevan sitä mieltä, että valikoima on riittävän laaja ja monipuolinen heidän tarpeilleen. Kohtaa ”1” ei valinnut kukaan, kohdan ”2” valitsi ainoastaan yksi (1) asiakas ja kohdan ”3” vain kaksi (2) asiakasta. Kohdan ”4” valitsi puolestaan 22 asiakasta ja kohdan ”5” suurin osa vastanneista, määrin 59. Vastausvaihtoehdon ”6” valitsi 18 asiakasta. Näin ollen vastanneiden mielipiteet jakautuivat jälleen vastausvaihtoehtojen ”4”-”6” välille. Tällä hetkellä tuotevalikoiman monipuolisuus todetaan siis riittäväksi asiakkaiden näkemyksen mukaan.

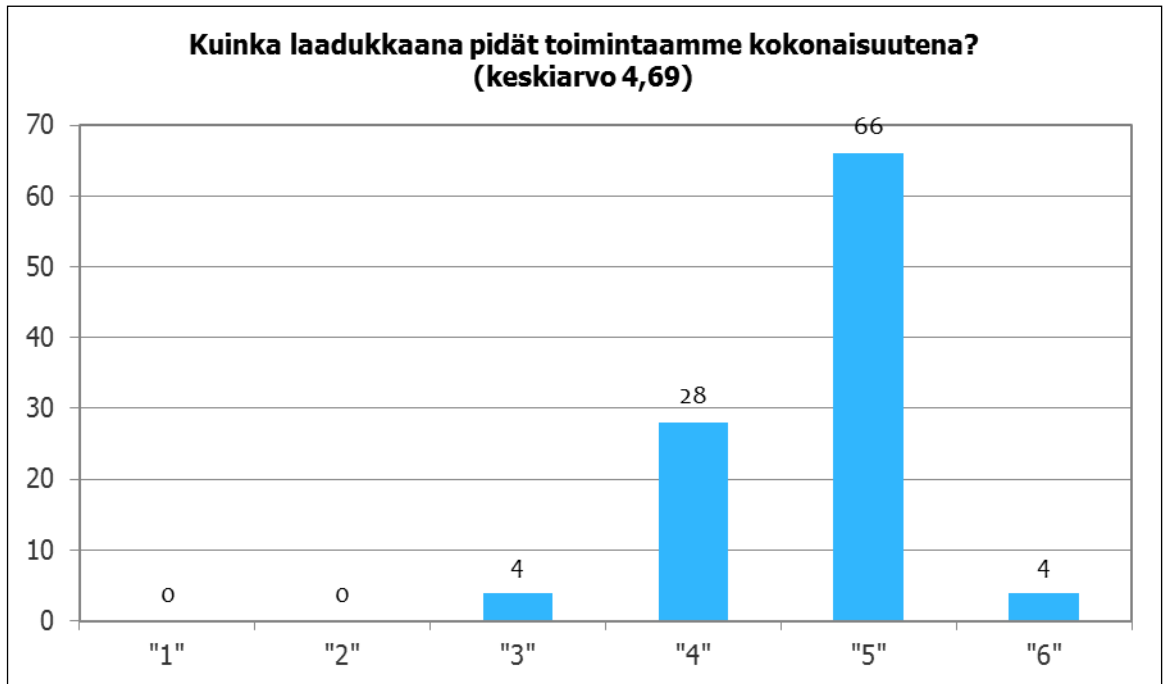


Kuvio 14. Asiakkaiden näkemys yrityksen tarjoaman tuotevalikoiman monipuolisuudesta. Vastaukset vastaaja- sekä vastausvaihtoehdoittain.

Viimeisellä monivalintakysymyksellä, kysytään asiakkaiden mielikuvaa Kerko Sport Oy:n toiminnan kokonaisuudesta, kuinka laadukkaana he ovat yrityksen toiminnan kokeneet.

Yhteensä kysymykseen vastasi 102 asiakasta, joista kukaan ei valinnut vastausvaihtoehtoja "1" tai "2". Kohdan "3" valitsi neljä (4) asiakasta ja kohdan "4" valitsi 28 asiakasta. Valtaosa valitsi vastausvaihtoehdon "5", 66 asiakasta. Niin sanotun parhaimman eli kohdan "6" valitsi 4 asiakasta.

Kysymyksen keskiarvoksi kunkin vastauksen perusteella saatiin 4,69. Todetaan, että yrityksen kokonaistoiminnallinen kuva asiakkaiden silmässä on laadukas ja toimiva. Koska kohtia "1" ja "2" ei valinnut kukaan, 102 asiakkaan mielipiteen perusteella, todetaan yleiskuva, että yrityksen toimintaa ei nähdä ainakaan negatiivisena.



Kuvio 15. Yrityksen kokonaistoiminnan laatu asiakkaiden silmin. Vastaukset vastaajasekä vastausvaihtoehdoittain.

Viimeinen kuvio kuvaa asiakkaiden halukkuutta suositella Kerko Sport Oy:tä muille. 102 vastanneen joukosta 101 suosittelisi yritystä ja ainoastaan 1 asiakas ei suosittelisi. Kuten jokaisen kysymyksen kohdalla huomattiin, kaikkien kysymysten keskiarvo asettui yli neljän, voidaan todeta asiakkaiden olevan keskimäärin tyytyväisiä Kerko Sport Oy:n kaikkien toiminnallisten osa-alueiden toimivuuteen. Koko tutkimus pyrki hahmottamaan yleistä mielikuvaa kaikilta yrityksen keskeisimmiltä liiketoiminnallisilta näkökulmilta. Viimeinen kysymys oli tarkoitettu kiteyttämään kaikki edellä kysytyt kysymykset, onko yritys asiakkaan mielestä suositeltavuuden arvoinen muille. Näin selkeän hajonnan pohjalta voidaan selvästi todeta, että asiakkaat pitävät yritystä mielekkäänä kokemuksena ja voivat suositella sitä eteenpäin.



Kuvio 16. Asiakkaiden valmius suositella Kerko Sport Oy:tä muille. Vastaukset vastaaja- sekä vastausvaihtoehdoittain.

5.1 Avoimien kysymysten tuloksia

Kyselylomakkeen lopussa kysyttiin vielä kolme avointa kysymystä: ”Eryteisesti olen ollut tyytyväinen tähän”, ”Eryteisesti olen ollut tyytymätön tähän” ja ”Mitä muuta palautetta haluaisit meille antaa?”. Kaikki avointen kysymysten vastaukset löytyvät opinäytetyön lopussa olevista liitteistä.

Ensimmäiseen avoimeen kysymykseen ”Eryteisesti olen ollut tyytyväinen tähän:” vastattiin muun muassa seuraavia seikkoja:

- ”Verkkokaupan asiakkaaksi rekisteröityminen on helppoa ja nopeaa”
- ”Asiakaspalvelu”
- ”Ulkoliikuntaan liittyvät asiat ovat ok.”
- ”Kerko Sportin valmistamat tuotteet ovat laadukkaita.”
- ”Tilausten nopea toimitus”
- ”Sovituista toimitusajoista kiinnipitäminen, tarjousten selkeästä laadinnasta”
- ”Laatu, Myynti”
- ”+++”

- ”En tunne Kerkoa kovin hyvin ja moneen kohtaan vastasin siksi numerolla 3 kun en osannut sanoa suuntaan tai toiseen.”
- ”Palaute otettiin asiallisesti vastaan ja ehjä tuote tilalle ilman sen kummempia kommervenkkejä.”
- ”Internetsivusto ja kuvastot onnistuneita, ei turhaa mainontaa vaan oleellinen hyvin löydettävissä.”

Kysyttäessä asiakkailta ”Erityisesti olen ollut tyytymätön tähän:” saatiin esimerkiksi seuraavia vastauksia:

- ”Hintataso on selkeästi korkeampi kuin kilpailijoilla!”
- ”Toimitusajat”
- ”Tuotteita on vaikea tilata, kun tarjouspyyntöihin ja tilauksiin reagoidaan vasta useamman kyselyn jälkeen.”
- ”Joskus valinnanvaraa ei ole, tuotetta on tasan 1 kpl.”
- ”Hinnat todella korkeat”
- ”Konsultoinnissa olisi hieman parantamisen varaa (hankinnan aikana ja sen jälkeen)”

Loppuun asiakkaat saivat jättää vapaan mielipiteen ”Mitä muuta palautetta haluaisit meille antaa?” kenttään. Tässä otteita saaduista vastauksista:

- ”Messuilla voisi käväistä :)”
- ”Luotettava toimija.”
- ”Tsemppiä vaan..”
- ”Kyselyssä olisi saanut olla vaihtoehto en osaa sanoa/ ei kokemuksia.”
- ”Thana henkilökunta, oikein kuulee hymyn puhelimen välityksellä”
- ”Laatuun kannattaa aina panostaa. Esim. kuntopallot ovat olleet luokattomia.”
- ”Hassua, että kyselyssä ei ole en tiedä vastaus vaihtoehto. en meinaan ole käyttänyt asennus jne palveluita, joten osaa sanoa, mutta”

5.2 Tulosten analysointi

Tutkimus antaa omat haasteensa tutkimustulosten analysoinnissa. Koska yrityksellä ei ole kokemusta entuudestaan asiakastyytyväisyystutkimusten teettämisestä, on haasteellista analysoida saatua tulosta sillä mitään vertailupohjaa ei ole. Näin ollen ei voida vertailla mihin suuntaan yrityksen asiakastyytyväisyys on vuosien aikana vaihdellut. Yrityksessä päätettiin, että tutkimustulokset analysoidaan keskiarvon perusteella. Tulevaisuudessa analysointia voidaan mahdollisesti tarkentaa esimerkiksi ristiintaulukoinnilla. Tällä hetkellä Kerko Sportissa haluttiin saada suuntaa-antavaa tutkimustulosta kunkin kysymyksen kohdalla keskiarvolla esitettynä.

Osa kysymyksistä asetettiin vapaaehtoisiksi, osa pakollisiksi. Tämän vuoksi vastaajamäärä vaihtelee eri kysymysten välillä. Näin ollen vastaajamäärät on esitetty kappaleittain, vastaajien määrien mukaan, ei prosentuaalisesti. Jatkossa tulosten analysoinnin ja luettavuuden helpottamiseksi jokaiselle 1-6 vastausvaihtoehdolle kannattaa asettaa määritelmä esimerkiksi ”en osaa sanoa”, ”melko hyvä”, ”hyvä”. Koska vastausvalikolle 1-6 annettiin vain niin sanotut äärimääritelmät ”huono”/”hyvä”, oli vastausten analysointia vaikea täsmäntää ja havainnollistaa täsmällisesti.

Kuten myös avointen vastausten perusteella, voidaan tulevia tutkimuksia tehdessä lisätä vastausvaihtoehto ”ei kokemusta”. Näin ollen karsitaan niin sanotut valheelliset tulokset asiakkailta, kuten esimerkiksi eräs asiakas totesi ”En tunne Kerkoa kovin hyvin ja moneen kohtaan vastasin siksi numerolla 3 kun en osannut sanoa suuntaan tai toiseen.”. Tällä keinoin varmistetaan tutkimuksen kokonaisluotettavuutta ja todenmukaisuutta.

Avoimet asiakkaiden jättämät kommentit antoivat monille edellä oleville kysymyksille lisätukea ja apua vastausten analysoinnissa. Esimerkiksi tuotteiden hinnan kilpailukykyä kysyttäessä monet asiakkaat palasivat kysymykseen avoimien kysymysten kohdassa, ”Hintataso on selkeästi korkeampi kuin kilpailijoilla!”. Toisaalta tähän kysymykseen esitettiin selitystä ja Kerko Sport Oy:n hintatasoa analysoitiin kysymyksen yhteydessä, tuloksia analysoitaessa. Kerko Sportin hinnoittelussa ei ole viime aikoina tapahtunut mitään merkittäviä muutoksia, joten voidaan sanoa hintatason pysyneen lähes samana

viimeisten vuosien aikana. Tuotteiden hinnoittelussa on käytetty hintastrategiaa, jonka perustana on kaikkien tuoteryhmien ja yksittäisten tuotteiden hintojen asemointi suhteessa laatuun ja kilpailijoihin. (Lahtinen, Isoviita, 2001, 139.)

Hintaan rinnastettava laatu oli kyselyn perusteella myönteisellä pohjalla Kerko Sportin asiakkaiden keskuudessa. Kysyttäessä asiakkaiden mielipidettä tuotteiden laadusta, saatiin pääosin kaikilta vastaajilta positiivisia kokemuksia vastaavia vastauksia. Tuotteen suhteellista laatua voidaan pitää tärkeänä menestymisen selvittävänä tekijänä. Tällä käsitteellä tarkoitetaan asiakkaan arviota tuotteen laadusta verrattuna kilpailijan vastaavan tuotteen laatuun. (Lahtinen, Isoviita, 2001, 118.) Koska Kerko Sport valmistaa ja myy urheilutarvikkeita, voidaan olettaa asiakkaiden odottavan kestävästä ja pitkäikäisestä tuotteesta, jonka elinkaari on pitkä. Laadun arvioi aina asiakas. Yrityksessä voidaan ajatella, että tuote on laadukas silloin, kun se täyttää yrityksen sille asettamat vaatimukset. Laatutaso on hyvin subjektiivinen, mielikuvista muodostuva käsite. Asiakkaan laatuarviota ei voida todistaa vääräksi, asiakas toimii mielikuvansa pohjalta. (Lahtinen, Isoviita, 2001, 119.) Näin ollen on oleellista, että yritys seuraa säännöllisesti asiakkaittensa mielipidettä laadun ylläpitämiseksi ja yhä parantamiseksi. Erään asiakkaan sanojen mukaisesti vapaiden kommenttien joukosta: ”Laatuun kannattaa aina panostaa.”

On tärkeää huomioida kohdat ”1” ja ”2” valinneet vaikka vastaajamäärä näissä vastausvaihtoehdoissa olisikin hyvin vähäinen. Oleellista on, että tutkimuksen tuottamat tulokset antavat kuvaa niin yrityksen liiketoiminnassa kehitettävistä kohdista kuin myös asiakkaiden kokemista seikoista joihin ollaan jo tyytyväisiä, näiden osa-alueiden laadun ylläpitämiseksi. Vapaat kommentit antavat täsmällisempää suuntaa yrityksen toiminnan kehityskohtiin. Usein yksittäiset tuotekohtaiset palautteet kuten vapaiden kommenttien joukosta: ”kuntopallot ovat olleet luokattomia” ovat jo yrityksen tiedossa asiakkaan jättämän mahdollisen reklamaation pohjalta. On kuitenkin oleellista ja yksi Kerko Sportin päätavoitteista asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä, että kehityskohtia tulee löytää ja negatiivisten palautteiden osoittamiin kohtiin liiketoiminnassa puututaan.

6 Tutkimuksen luotettavuus

6.1 Reliaabelius

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Näin ollen reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen, tutkimuksen toistettavuudesta. Kun tutkimuksen toistettaessa saavutetaan täsmälleen samaa tulosta, voidaan tutkimusta pitää reliaabelina. (Hirsjärvi, 2005, 216; Vilka 2005, 161.) Tutkimuksen reliabiliteetissa tarkastellaan ennen kaikkea mittaukseen liittyviä asioita ja tarkkuutta tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimuksen tarkkuudella tarkoitetaan, että tutkimus ei sisällä satunnaisvirheitä. Arvioinnin kohteena voidaan pitää muun muassa seuraavia seikkoja: miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa ja mikä on vastausprosentti. (Vilka, 2007, 149–150.)

6.2 Validius

Tutkimuksen validius kuvaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Näin ollen tutkija on siis onnistunut selventämään teoreettiset käsitteet arkikielelle eli miten onnistuneesti tutkija on kyennyt siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja idean lomakkeeseen. Mikäli tutkija ei esimerkiksi ole sekoittanut tutkimuksessa ilmi tulleita käsitteitä ja systemaattiset virheet puuttuvat, voidaan tutkimusta pitää validina. Validiteetin arvioinnin kohteena ovat muun muassa seuraavat seikat: miten tutkija on onnistunut teoreettisten käsitteiden selventämisessä arkikielelle, miten onnistunut on valitun asteikon toimivuus ja millaisia epätarkkuuksia mittariin sisältyy. (Vilka, 2007, 150.)

6.3 Kokonaisluotettavuus

Tutkimuksen reliaabelius ja validius muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Kokonaisluotettavuus on hyvä kun tehdyn tutkimuksen otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Esimerkiksi uusintamittauksella voidaan määrittää kokonaisluotettavuutta. (Heikkilä 2004, 185; Uusitalo 1991, 86.) Hyvä kokonaisluotettavuus edellyttää muun muassa seuraavia seikkoja: on

tutkittu sitä, mitä pitikin tutkia. Asiaongelma ja tutkimusongelma tulee määrittää selkeästi ja täsmällisesti, tutkimuksen perusjoukko valitaan perustellusti ja valitaan tutkimuksen kohderyhmään soveltuva otantamenetelmä. (Vilkkä 2007, 152.)

Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden saavuttamiseksi on myös tärkeää huomioida kommentit esimerkiksi kyselytutkimusta testattaessa työpaikan sisällä ennen sen virallista lähettämistä oikealle otokselle. Tällä tavoin voidaan myös ehkäistä mahdollisia virheitä oikeaa tutkimusta tehdessä. (Vilkkä, 2007, 153.) Myös Kerko Sport Oy:n tapauksessa tutkimusta testattiin työntekijöiden kesken ennen virallista otokselle lähettämistä.

Systemaattiset virheet johtavat tuloksia harhaan ja heikentävät sekä tutkimuksen reliabiliteettia että validiteettia. Systemaattinen virhe voi johtua kadosta tai siitä, että vastaajat valehtelevat, kaunistelevat tai vähättelevät asioiden tilaa. Myös satunnaisvirheet, kuten vastaajan muistivirhe, heikentävät tutkimuksen luotettavuutta ja tarkkuutta. (Vilkkä, 2007, 153.)

Voidaan todeta, että Kerko Sport Oy:n teettämä asiakastyytyväisyystutkimus oli kokonaisluotettava. Koska vastausprosentti oli 16 %, voidaan päätellä yrityksen asiakaskunnan olevan halukkaita kehittämään Kerko Sportin liiketoimintaa. Tulevia tutkimuksia ajatellen, kokonaisluotettavuutta voidaan parantaa muun muassa perusteellisemmin valittavalla otoksella, jotta tutkimustulosta on selkeämpi analysoida. Seuraavan tutkimuksen kohdalla tulee harkita, onko sama otantaryhmä edelleen ajankohtainen ja haluttu palautteen antaja. Myös mitta-asteikko kannattaa suunnitella huolellisemmin. Avointen kommenttien joukossa muutama vastaaja totesi, että olisivat kaivanneet vastausvaihtoehdoksi ”ei kokemusta/tietoa asiasta”. Koska osa kysymyksistä oli asetettu vapaavalinnaiseksi eli kysymys oli mahdollista ohittaa ja edetä seuraavaan kysymykseen, vastaajamäärä vaihteli kysymysten välillä. Lisäämällä vastausvaihtoehdon ”en tiedä/ei kokemusta” voitaisiin jokaiseen kysymykseen saada sama vastaajamäärä ja näin ollen kysymysten analysointi ja prosentuaalinen tulos olisi mahdollista laskea. Tulevaisuudessa voidaan myös huolellisemmin miettiä, mitkä kysymyksistä tulisi asettaa pakollisiksi, mitkä puolestaan vapaavalinnaisiksi. Voidaan myös harkita kysymysten tiivistämistä tai joidenkin kysymysten poistoa, jolloin jokainen kysymys voitaisiin asettaa pakolliseksi. Tulee huomioida myös jatkossa kyselyn pituus ja, voiko mahdollisesti jotakin jättää pois, vastaajan keskittymisen ja huolellisen vastaamisen saavuttamiseksi.

7 Loppupohdinta

Ajatus tämän opinnäytetyön aiheeseen syntyi työharjoittelujaksoni aikana. Aloitin Kerko Sport Oy:ssä tammikuussa 2013 myyntiassistenttina. Ensimmäisenä päivänä minulle esiteltiin tulevan kevään ohjelmaa ja työtehtäviäni. Merkittävin tehtäväni tulisi olemaan asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen ja toteuttaminen. Työn toteutus aloitettiin heti ensimmäisen harjoittelukuukauteni aikana. Sain työhön selkeän ohjeistuksen ja kyselyn suunnittelu oli pitkälti minun ja valittujen Kerko Sportin työntekijöiden vastuulla. Työn toteutuksessa oli keskeisintä sisäisen kommunikaation taito, jolloin pystyimme tekemään kompromisseja jokaisen omista ehdotuksista ja toteuttamaan kyselyn, joka palvelisi kaikkien toiveita ja tarpeita.

Koko asiakastyytyväisyystutkimusprosessi, suunnittelu ja toteutus oli opettavainen ja ainutkertainen kokemus niin minulle tutkimustyötä tekeväälle kuin myös yritykselle, jolle asiakastyytyväisyyden kartoittaminen oli ensimmäinen kerta. Roolini prosessissa oli suurempi kuin aluksi odotin. Sain vapaat kädet kysymysten luomiseen ja kyselylomakkeen muotoiluun. Kaiken kaikkiaan kysely oli onnistunut molempien, minun ja Kerko Sport Oy:n mielestä.

Lopullinen kyselylomake sisälsi miltei kaikki alkuperäiset ideat ja suunnitelmat. Kyselylomakepohjaa ei saatu tallennettua kuvana, sillä se on ainoastaan sähköisenä Apsis – palvelimessa. Tämän takia kyselypohjasta ei saatu selkeää mallia liitteisiin. Ehdotukseni lomakkeen suunnitteluvaiheessa oli lisätä suurimmalle kyselyyn osallistuvalla otoksella, kouluille oma tarkennettu kysymys koskien tarkemmin heidän mielipidettään Kerko Sport Oy:n toiminnasta. Vastaavasti kysymyksellä olisi voitu myös tarkentaa koulujen parannusehdotuksia yrityksen toimintaa koskien. Kerko Sport Oy:ssä kuitenkin päätettiin, ettei kouluille muotoilla omaa kysymyslomaketta, vaan se lähetetään samanmuotoisena kuin muulle otoksellekin. Tällä tavoin tulosten analysointi olisi selkeämpää. Tarkempaa vastauskantaa haetaan mieluummin kyselyn lähetystiheyden kautta eli kyselyä halutaan lähettää toistuvasti, tasaisin väliajoin vastaajalle.

Tulevaisuudessa Kerko Sportilla on tavoitteena kartoittaa asiakastyytyväisyyttä sosiaalisen median avulla. Liittymällä sosiaaliseen mediaan uskotaan olevan vaikutusta Kerko

Sportin tunnettavuuden kannalta. Sosiaalisen median, kuten Facebookin ja Twitterin avulla yritys voi laajentaa tunnettavuuttaan laajemmalle kuluttajakunnalle ja tavoittaa näin ollen uusia yritysasiakkaita.

8 Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY. Helsinki.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Kerko Sport Oy. Esittely. Luettavissa:

http://kerkosport.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=12&lang=fi. Luettu: 4.2.2013

Kerko Sport Oy. Tuotteet. Luettavissa:

http://kerkosport.com/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=11&lang=fi. Luettu: 7.5.2013.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos. Tampere.

Laukkanen, S. Suomen laatu yhdistys, jaosjulkaisu 1/95 Tampereen teknillinen korkeakoulu. Power Point – esitys. Luettu: 4.4.2013.

Punto, K. 2013. Toimitusjohtaja. Kerko Sport Oy. Haastattelu 4.2.2013.

Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi: Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Kauppa-kaari. Helsinki

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

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY. Helsinki.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen ensimmäinen sivu, saatetekstin kanssa.

Tervetuloa Kerko Sport Oy:n uutiskirjeen lukijaksi. Jos et pysty lukemaan tätä viestiä, [klikaa tästä](#).



URHEILUN HUIPPUHETKISSÄ JO YLI 95 VUOTTA

[Kotisivulle](#) | [Kuvasto](#) | [Verkkokauppa](#)

Kerko Sport -asiakastyytyväisyyskysely 2013

Hei,

olen Maria Nummelin, 21-vuotias liiketalouden opiskelija Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa. Tämä asiakastyytyväisyyskysely on osana opinnäytetyötäni. Mielipiteesi on tärkeä ja vastaamalla kyselyyn autat myös minun opinnäytetyön valmistumisessa.

VASTANNEIDEN JA KYSELYN LOPUSSA OLEVIIN YHTEYSTIETOKENTTIIN YHTEYSTIETONSA JÄTTÄNEIDEN KESKEN ARVOTAAN 10 TUOTEPALKINTOA!

Kysymyksiin vastaamiseen kuluu aikaa noin viisi minuuttia.

Linkki kyselyyn on ohessa oikealla.

[Vastaa kyselyyn...](#)


Vastaan mielelläni asiaan liittyviin kysymyksiin:

Maria Nummelin
maria.nummelin@kerkosport.com
puh. 040 5274 807

Kiitos osallistumisestasi!



www.kerkosport.com | info@kerkosport.com | puh. 020 7739 700

**URHEILUN HUIPPUHETKISSÄ JO YLI 95 VUOTTA**

KERKO SPORT -ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY 2013

Kiitos kun vastaat kyselyymme ja autat meitä kehittämään organisaatiotamme ja sen toimintatapoja, jotta voisimme palvella Teitä entistä paremmin ja tehokkaammin.

Vastaa kysymyksiin arvosanalla 1-6, joista 1 on huonoin ja 6 paras. Jos sinulla ei ole mielipidettä tiettyyn kysymykseen, jätä ko. kohta vastaamatta ja siirry seuraavaan kysymykseen (muutamaa yleisluontoiseen kysymykseen vastaaminen on pakollista).

Arvomme kyselyyn vastanneiden ja kyselyn lopussa oleviin yhteystietokenttiin yhteystietonsa jättäneiden kesken 10 tuotepaikkaa.

Kysymyksiin vastaamiseen kuluu aikaa noin viisi minuuttia.

TUNNETTAVUUS

Kuinka hyvin tunnet Kerko Sport Oy:n?
Valitse arvosana (1 = huonoin , 6 = paras)

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
huonoin					paras

HENKILÖKUNTA

Kuinka ammattitaitoisena pidät henkilökuntaamme?
Valitse arvosana (1 = huonoin , 6 = paras)

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
huonoin					paras

Kuinka hyvin henkilökuntamme on tavoitettavissa?
Valitse arvosana (1 = huonoin , 6 = paras)

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
huonoin					paras

Liite 3. Avointen kysymysten tulosta, ”Erityisesti olen ollut tyytyväinen tähän”

Verkkokauppaan asiakkaaksi rekisteröityminen on helppoa ja nopeaa

Asiakaspalvelu hyvää. Hyvä Tapsa !!

Nopea palvelu ja tarjousten teko

Ulkoliikuntaan liittyvät asiat ovat ok.

Asiakaspalvelu

Kerko Sportin valmistamat tuotteet ovat laadukkaita.

Tilausten nopea toimitus.

Sovituista toimitusajoista kiinnipitäminen, tarjousten selkeästä laadinnasta

Tuotteita on tarjolla niille suorituspaikoille joista vastaan.

Valikoima on ollut riittävän monipuolinen

Laatu, Myynti

Monipuolisia, erilaisia uusia tuotteita

Ajoittain tulevat erityistarjoukset ja niissä vihjeet uusiin välineisiin ja käyttöön koulussa.

+++

En tunne Kerkoa kovin hyvin ja moneen kohtaan vastasin siksi numerolla 3 kun en osannut sanoa suuntaan tai toiseen.

Olen tilannut koulullemme tavaraa verkkokaupasta, joten joihinkin kysymyksiin en osannut vastata.

Verkkokauppa on toiminut hyvin ja toimitus on ollut nopeaa ja tavarat oikeita.

Tuotteet vastaavat koulukäyttöön tarvittavia välineitä miltei loistavasti.

Palaute otettiin asiallisesti vastaan ja ehjä tuote tilalle ilman sen kummempia kommenttejä.

Tavaran toimitus on nopea

Kokemukset jokusen vuoden takaa, mutta toimitus oli todella ajoissa työmaalla...reipas 1kk ennen sovittua :)

Internetsivusto ja kuvastot onnistuneita, ei turhaa mainontaa vaan oleellinen hyvin löydettävissä.

Ovat osanneet vastata suoraan kyselyyn puhelimesta ja ellei vastausta heti ole, niin ollaan soitettu takaisin miltei heti vastauksella

Henkilökunnan tavoittaa helposti ja asiointi on sujuvaa.

Kerkollo on monipoli melkein asema, eli ei kilpailua.

Toimitus ja aikataulu ovat toteutuneet hyvin.

Ulkoliikuntavälineiden myyjän ammattitaito on loistavaa

Tilaaminen ja toimitukset ovat aina olleet sujuvia.

Hyvät valikoimat ja nopea toimitus.

Tavaran toimitusajat olivat täsmällisiä ja tavaran laatu oli hyvä.

Nopea tuotteiden toimitus ja hyvä yhteydenpito asiakkaaseen.

Kuvastot hyvin saatavilla netin kautta, tilauksen tekeminen helppoa

Liite 4. Avointen kysymysten tulosta, ”Erityisesti olen ollut tyytymätön tähän”

Hintataso on selkeästi korkeampi kuin kilpailijoilla!

lähetyksen vaurioihin

Kuntosaliasioissa oli takavuosina vähän toivomisen varaa.

Toimitusajat

Tuotteita on vaikea tilata, kun tarjouspyyntöihin ja tilauksiin reagoidaan vasta useamman kyselyn jälkeen.

Joissain tapauksissa sesonkituotteita ei ole ollut tarjolla, mm tennisraajat ja jotkin muut tennistuotteet

Osa palloista on ollut heikkolaatuisia> halkeilua, ei ole saanut täytettyä kunnolla

Toimitusaika / Verkkokaupan toimitusseuranta

rahtikustannukset ovat aika korkeat

Hinnat todella korkeat

Edelliseen viitaten myös risuina sama homma eli liian aikainen toimitus, mutta homma saatiin hoidettua kuntoon pienellä lisäsiirtelyillä työmaalla.

Joskus valinnanvaraa ei ole, tuotetta on tasan 1 kpl.

Konsultoinnissa olisi hieman parantamisen varaa (hankinnan aikana ja sen jälkeen)

tilauksen tavarat lähetettäisiin kerralla eikä eri tahtiin

Jostain syystä kuvastoanne on todella hankala saada. Olen jättänyt pyynnön useamman kerran, mutta ikinä se ei ole perille asti tullut. Alvilliset hinnat näkyviin. Menee turhaa aikaa aina näitä laskiessa. Verkkokuvastoon olisi mukava saada sivunumeroiden viereen kategoria. Nyt joutuu aina rullailemaan kuvaston sisällysluetteloon. esim. sivu 23-24 (yleisurheilu)

joskus tarkempi kuvaus esim. pallon ominaisuuksista olisi ollut tarpeen, kun tilaa jotain, mitä ei ennen ole tilattu.

Liite 5. Avointen kysymysten tulosta, ”Mitä muuta palautetta haluaisit meille antaa”

Messuilla voisi käväistä :)

Luotettava toimija.

Asiakaspalvelua tulisi parantaa.

Tsemppiä vaan..

Kyselyssä olisi saanut olla vaihtoehto en osaa sanoa/ ei kokemuksia.

Välineistöä myös pienemmille oppilaille - esim. pesäpallo, lippupallo...

Ihana henkilökunta, oikein kuulee hymyn puhelimen välityksellä

Laatuun kannattaa aina panostaa. Esim. kuntopallot ovat olleet luokattomia.

Hinnat ovat kauttaalta aika korkeita. Lisää ja monipuolisempia tarjouksia.

Hassua, että kyselyssä ei ole en tiedä vastaus vaihtoehto. en meinaan ole käyttänyt asennus jne palveluita, joten osaa sanoa, mutta

Kyselystä puuttui vaihtoehto: ei kokemusta asiasta, tai en ole ollut yhteydessä henkilökuntaan ollenkaan, tai henkilökunta ei ole ollut yhteydessä minuun ollenkaan. jne...

Liite 6. Sportec- messuilla toteutettu ”harjoituskyselylomake”

Asiakastyytyväisyyskysely



Arvioi palveluun ja tuotteisiin liittyviä ajatuksiasi asteikolla 6-0. Merkitse rastilla se vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa käsitystäsi kyseisestä asiasta.

Arviointiasteikko:

6= erittäin hyvä **5=**hyvä **4=**melko hyvä **3=**tydyttävä **2=**huono **1=**erittäin huono
0=en osaa sanoa

Tunnettavuus

6	5	4	3	2	1	0
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Kuinka hyvin tunnet Kerko Sport Oy:n

Henkilökunta ja palvelu

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Palveluالتتتتتت

3. Henkilökunnan tuntemus tuotteista

4. Palvelun laatu

Tuotteet

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Hinnan ja laadun kohtaaminen

6. Toimitusaika

7. Tyydyttikö tuotevalikoima tarpeitasi

Suosittelu

8. Suositteletko Kerko Sport Oy:tä muille?

kyllä___ ei___

Vapaa arviosi Kerko Sport Oy:stä
