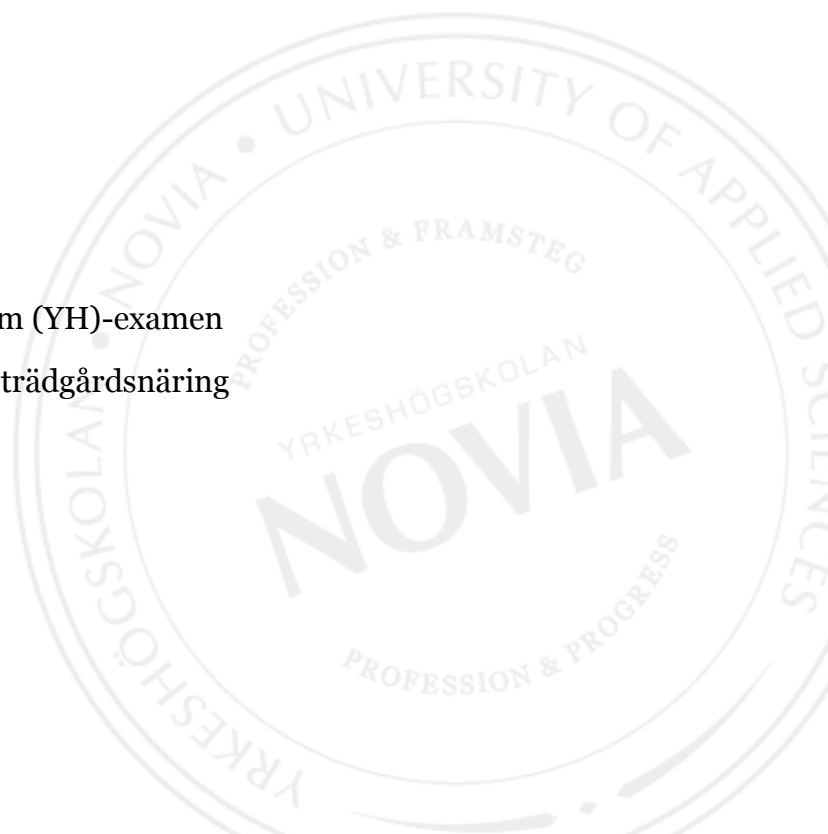


Kundtillfredsställelse - en undersökning för en partiaffär i blomsterbranschen

Case Helsingin Kukkatoimitus Oy

Joakim Brandt

Examensarbete för Hortonom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för trädgårdsnäring
Raseborg 2012



EXAMENSARBETE

Författare: Joakim Brandt

Utbildningsprogram och ort: Trädgårdsnäring, Esbo/Raseborg

Handledare: Nina Sevelius

Titel: Kundtillfredsställelse - en undersökning för en partiaffär i blomsterbranschen
- Case Helsingin Kukkatoimitus Oy

Datum 12.1.2012

Sidantal 31

Bilagor 2

Sammanfattning

Detta examensarbete är en undersökning av kundtillfredsställelse, gjord på uppdrag för partiaffären Helsingin Kukkatoimitus Oy (HKT). Syftet med undersökningen är att ta reda på vad kunderna, d.v.s. minuthandeln inom blomsterbranschen, anser om de produkter och den service HKT erbjuder. Meningen är också att utveckla ett mätinstrument, en enkät, som kan användas av övriga försäljningsställen inom koncernen.

Det finns många olika sätt att utföra kundundersökningar på. Idag är webbaserade enkäter om kundtillfredsställelse vanligare än för tio år sedan. Olika dataprogram har utvecklats och det går snabbt att skicka iväg en förfrågan samt samla in data, jämfört med t.ex. en postenkät. 248 webbenkäter skickades till potentiella respondenter. 43 svarade på enkäten vilket ger en svarsprocent på 17,34%. Resultatet av undersökningen kommer att redovisas för personalen vid HKT vid ett separat informationstillfälle.

Nyttan med detta arbete är de problem, eller snarare möjligheter, som genom små förändringar kan leda till en ökad tillfredsställelse bland kunderna. Resultatet av denna undersökning kommer förhoppningsvis att leda till en ökad användning av Internet, förbättring av kundservicen då det gäller telefonsamtal, en aktivare kundbetjäning för kunder som besöker partitorget, samt tydligare prissättning av varor. Frågorna i denna kundtillfredsställelseundersökning kan utvecklas och modifieras för att tillämpas av andra sektioner inom koncernen.

Språk: Svenska

Nyckelord: Kundtillfredsställelse, undersökning, webbenkät, behov, förväntningar, tillfredsställelse, missnöje, personal, Helsingin Kukkatoimitus Oy, HKT

BACHELOR'S THESIS

Author: Joakim Brandt

Degree Programme: Horticulture

Supervisors: Nina Sevelius

Title: Customer Satisfaction Analysis for a Wholesale Trading Company in Flowers and Plants – Case Helsingin Kukkatoimitus Oy/Kundtillfredsställelse – en undersökning för en partiaffär i blomsterbranschen – Case Helsingin Kukkatoimitus Oy

Date 12 January 2012

Number of pages 31

Appendices 2

Summary

This thesis is a study of customer satisfaction, commissioned by Helsingin Kukkatoimitus Oy (HKT), a wholesale trading company in flowers and plants. The purpose of this study is to determine what customers, the retail trade in the flower sector, think about the products and the service HKT offers. Another purpose of this thesis is to develop a measuring instrument to be used by other outlets within the concern.

There are many ways to conduct a customer satisfaction survey. Nowadays Internet based questionnaires about customer satisfaction are more common than ten years ago. Computer programs have developed and it is swift and easy to send and collect data using the Internet, compared to paper- and-pencil surveys. 248 questionnaires were sent to potential respondents. 43 responded to the survey, which represents 17.43 %. The result of this survey will be accounted for at HKT on a separate occasion.

The benefits of this thesis are the problems, or rather opportunities, I can present for HKT, that through small changes can lead to increased customer satisfaction. The results of this thesis will hopefully lead to an increased use of the Internet, enhance the telephone service, energize the customer service for customers visiting the premises and improve the setting of prices. The questions in this survey can easily be developed and modified to apply to other sections within the company.

Language: Swedish

Key words: Customer satisfaction, study, survey, web-based questionnaire, needs, wishes, satisfactory, dissatisfaction, personnel, Helsingin Kukkatoimitus Oy, HKT

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Joakim Brandt

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Puutarhatalous, Espoo/Raasepori

Ohjaajat: Nina Sevelius

Nimike: Asiakastyytyväisyystutkimus kukkatukkuliikkeelle
– Case Helsingin Kukkatoimitus Oy

Päivämäärä 12.1.2012

Sivumäärä 31

Liitteet 2

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö on tukkuliike Helsingin Kukkatoimitus Oy:n (HKT) toimeksiannosta toteutettu asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä asiakkaat, eli toisin sanoen kukkakauppa-alan vähittäiskauppiat ovat mieltä tuotteista ja palvelusta jota HKT tarjoaa. Tarkoituksena on myös luoda mittausväline, kyselylomake, jota voidaan käyttää muissa myyntipisteissä konsernin sisällä.

On olemassa monia eri tapoja toteuttaa asiakastutkimuksia. Tänä päivänä verkkokyselyt ovat tavallisempia kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Tietokoneohjelmat ovat kehittyneet ja kyselyn lähettäminen ja tietojen keruu on nopeaa ja helppoa, verrattuna kyselykirjeen lähettämiseen. 248 kyselyä lähetettiin potentiaalisille vastaajille. 43 vastasi kyselyyn, joten vastausprosentti oli 17,34 %. Tutkimuksen tulos selvitetään HKT:n henkilökunnalle erillisessä tiedonantotilaisuudessa.

Toimeksiantaja hyötyy asiakastyytyväisyystutkimuksen kautta ilmenneistä ongelmista, tai oikeastaan mahdollisuuksista, joista voidaan raportoida ja jotka pienin muutoksin voivat johtaa lisääntyneeseen asiakastyytyväisyyteen. Tämän tutkimuksen tulokset johtavat toivottavasti lisääntyneeseen Internet-käyttöön, parantuneeseen puhelinpalveluun, toimivampaan asiakaspalveluun tukkutorilla sekä selkeämpään tuotteiden hinnoitteluun. Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen aikana laadittuja kysymyksiä voidaan soveltaa, kehittää ja muuntaa vastaamaan toisien yksikköjen tarpeita konsernin sisällä.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Asiakastyytyväisyys, tutkimus, verkkokysely, odotuksia, tyytyväisyys, tyytymättömyys, henkilökunta, Helsingin Kukkatoimitus Oy, HKT

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
2. Kundtillfredsställelse.....	2
2.1 Varför är kundtillfredsställelse viktigt?	2
2.2 Tillfredsställelse/missnöje	3
2.3 Kundens behov	5
2.4 Kundens förväntningar	6
2.5 Kundens lojalitet	8
2.6 Mätning av kundtillfredsställelse	8
2.7 Validitet och reliabilitet.....	10
2.8 Användningsområden för resultaten av en kundtillfredsställelseundersökning	10
2.9 Uppsamling av data.....	11
2.10 Internetbaserade webbenkäter	12
3. Helsingin Kukkatoimitus Oy:s undersökning av kundtillfredsställelse	13
3.1 Presentation av Helsingin Kukkatoimitus Oy	13
3.2 Bakgrunden till undersökningen	14
3.3 Planering av undersökningen/enkäten	15
3.4 Undersökningens resultat	15
3.4.1 Respondenternas bakgrundsvariabler	16
3.4.2 Varornas leveranssätt.....	17
3.4.3 Personalen	17
3.4.4 Produkter.....	18
3.4.5 Erbjudanden	19
3.4.6 Internetbeställningar	19
3.4.7 Övriga frågor.....	20
4. Granskning och diskussion.....	21
4.1 Svarsprocenten	22
4.2 Sammanfattning	24
4.3 Slutsatser	27
Källförteckning.....	30
Bilaga 1: Insamlingsblankett av kontaktuppgifter under vårtillställningen	32
Bilaga 2: Helsingin Kukkatoimitus Oy:s kundtillfredsställelseundersökning	33

1. Inledning

Det är kunderna som bildar grunden för all affärsverksamhet. Nöjda kunder har alltid varit något man strävat efter inom servicebranschen. Det må gälla fysiska tjänster eller materiella tjänster – god kundbetjäning är a och o för att ett serviceföretag skall kunna existera. Idag följer man upp kundtillfredsställelsen bland sina kunder lättare än förr och resultaten av undersökningarna kan i bästa fall leda till förändringar i de dagliga rutinerna.

En kundtillfredsställelseundersökning är en form av marknadsundersökning där man, genom något medium t.ex. intervju, postenkät eller webbenkät, försöker ta reda på hur ett företag fungerar och verkar i kundens ögon. Kundtillfredsställelse handlar om hur kunderna uppfattar produkternas eller servicens kvalitet och beror vanligen på de egenskaper som uppfyller kundbehovet. Oväntade men positiva egenskaper och frekvensen av fel, påverkar kundtillfredsställelsen antingen i positiv eller i negativ riktning.

Föremålen för den här kundtillfredsställelseundersökningen är tjänsterna och varorna som partiaffären Helsingin Kukkatoimitus Oy (i fortsättningen HKT) erbjuder sina kunder. Jag undersöker också hur kunderna ser på personalen och den betjäning de får. Konkurrensen inom partihandeln, när det gäller grönväxter och snittblommor, har ökat och hårdnat de senaste åren. Utvecklingen går framåt hela tiden och kundernas behov måste kunna tillfredsställas även i framtiden. Nya trender uppstår men också världsekonomin påverkar i allt högre grad företagens överlevnad. Blomsterhandeln hör till de branscher som lätt påverkas, då det ekonomiska läget förändras. Eftersom en stor del av varorna importeras från länder med monopol på världsmarknaden, kan vi inte alltid i Finland påverka varornas priser. Energiförbrukningen och dess kostnader stiger hela tiden, likaså ökar transportkostnaderna p.g.a. stigande oljepriser. Därför är det viktigt för en partiaffär att med andra medel, som t.ex. service, försöka uppnå och bevara goda förhållanden till återförsäljare. Konsumenten påverkas ju i sista hand av prisstegringar och avstår hellre från något som kanske inte är så beständigt eller nödvändigt i det dagliga livet. Det krävs en hel del arbete och kunnande för att man skall överleva och blomstra på marknaden.

Målet med detta examensarbete är att få aktuell information om vad kunderna tycker och tänker om HKT:s varor, tjänster, personal och service, för att lättare kunna förbättra och utveckla dessa, samt att utveckla ett mätinstrument som i framtiden kan användas som grund för motsvarande kundtillfredsställelseundersökningar inom koncernen. Det har inte gjorts en lika omfattande kundtillfredsställelseundersökning tidigare, därför tog jag uppdraget att göra en förfrågan, med de frågor jag och man från HKT:s sida ville ha svar på.

2. Kundtillfredsställelse

Begreppet kundtillfredsställelse blev ett modebegrepp inom marknadsföring under första hälften av 1990-talet. Det väsentliga med detta begrepp var, att det inte var ett resultat av ett marknadsföringsuppdrag om tillfredsställelse, utan ett resultat av affärsverksamhetslära, där kundtillfredsställelse lyftes fram som en central styrningsfaktor för företagets framgång (Rope 2000, s. 535). Kundbetjäning är ett av de viktigaste konkurrensmedlen inom marknadsföring och det är något man gör för kunden. Varor och produkter kan lätt kopieras, men att kopiera god betjäning är svårt (Lahtinen & Isoviita 1994, s. 7).

En kundtillfredsställelseundersökning fungerar som ett styr- och planeringsinstrument där man försöker identifiera vad som är bra eller dåligt i ett företag och med vars hjälp man kan vidta åtgärder för att öka tillfredsställelsen bland kunderna. Orsaken till att en kundtillfredsställelseundersökning görs, behöver inte alltid vara ett marknadsföringsproblem. Den kan lika gärna ses som en marknadsföringsmöjlighet (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 201, s. 12).

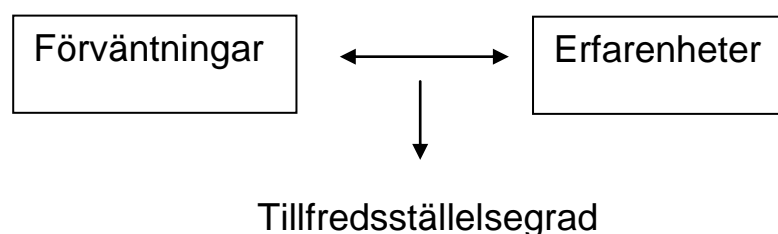
2.1 Varför är kundtillfredsställelse viktigt?

Kundernas belåtenhet spelar en stor och viktig roll för företagets överlevnad. Enligt Laukkanen (2004, s. 1) är det endast 4 % av kunderna som berättar för företaget om brister angående produkter eller service men hela 90 % av de missnöjda kunderna byter leverantör. Att få en ny kund kräver fem gånger mera resurser än

att bevara en nuvarande kund. Det gäller för företagen att utveckla de för kunderna viktiga funktionerna samt jämföra sig själva med konkurrenterna i branschen. De kommande kundbehoven måste kunna förutspås och utvecklingsföremålen måste kunna prioriteras, grundade på fakta, påpekar Laukkanen. Genom en kundtillfredsställelseundersökning får man information om hela servicehelheten, eftersom föremålen för en tillfredsställelseundersökning består av förstaintryck, väntetid, servicens vänlighet och know-how, beaktande av kundens ärende, flexibilitet samt utrymmenas trivsel, d.v.s. servicemiljön. Kundtillfredsställelse är viktigt därför att nöjda kunder kommer igen, är trogna företaget och berättar om goda erfarenheter för andra kunder – därmed minskas eventuellt marknadsföringskostnaderna. Nöjda kunder ökar intäkterna för företaget och förbättrar lönsamheten (Lahtinen & Isoviita 1994, s. 27).

2.2 Tillfredsställelse/missnöje

Ordet tillfredsställelse syftar i själva verket på tillfredsställelsegraden och rymmer allt från nöjd till missnöjd. Tillfredsställelsens motpart är alltid kundens förväntningar, som kunden genom egna erfarenheter associerar, till bl.a. personal- och produktförhållandet. Genom detta förhållande mellan erfarenheter och förväntningar uppstår kundens tillfredsställelsegrad (figur 1). Det väsentliga är att förväntningsnivån bildar utgångspunkten och jämförelsegrunden för erfarenheterna (Rope 2000, s. 538).

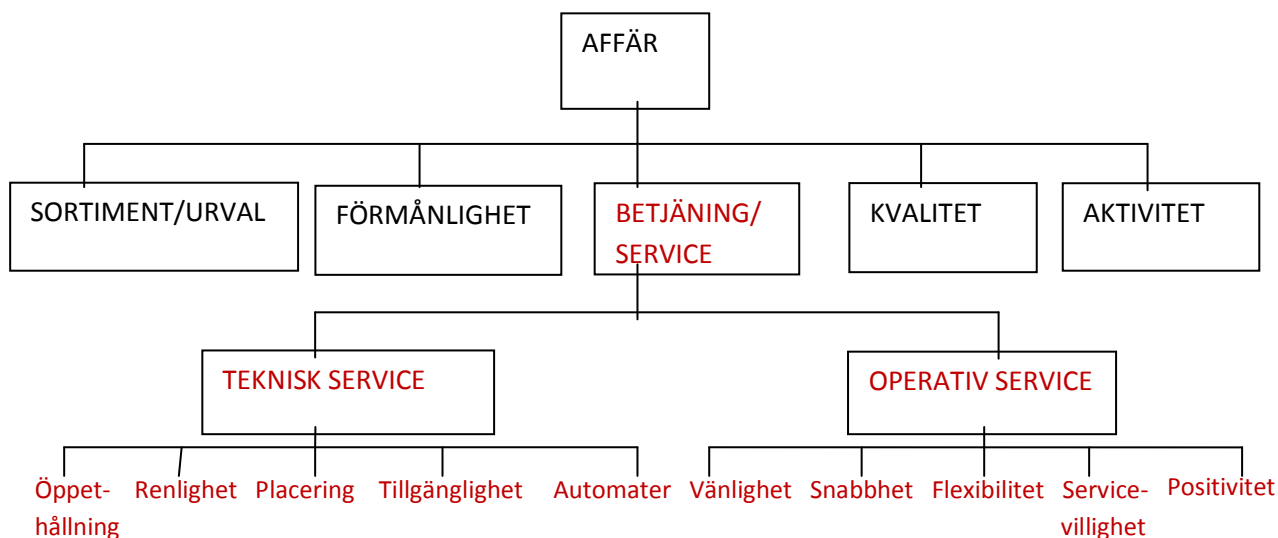


Figur 1. Tillfredsställelse bildas av förväntningar och erfarenheter.

Företagets olika verksamhetsfaktorer har inte samma betydelse för åstadkommande av tillfredsställelse. Lite generellt kan man konstatera att de faktorer som påverkar tillfredsställelse, inte är de samma som orsakar missnöje. För att en kund skall känna sig nöjd och belåten kan man vid interaktion bl.a. ge exceptionellt god, personlig men saklig betjäning, lösa problemfrågor eller t.o.m. erbjuda bättre lösningar till kundens problem (förmånligare/högklassigare). Man skall behandla reklamationer snabbt och sakligt, man kan också tilldela kunden något extra, positivt element, utöver det vanliga, tillsammans med en vara. Att nonchalera överenskomna saker eller inte reagera på kundens begäran om t.ex. tidtabeller, ringbud eller leveranssäkerhet eller att vara ojämn i fråga om tillvägagångssätt och inte uppnå de imageförväntningar som kunden har på företaget, leder till missnöje hos kunden. Att lämna reklamationer obehandlade eller inte informera kunden om dem, eller att inte berätta för kunden om prisstegringar, fakturerings tillägg eller andra överraskande faktorer som kunden inte haft en aning om, kommer också i hög grad att påverka kundens missnöje (Rope 2000, s. 557-558).

För att en kund skall känna sig nöjd och belåten bör man alltså se till att minimera orsakerna till missnöje. Man skall beakta den kundkritik man får och rätta till eller ersätta de faktorer som påverkar missnöjet negativt. Att ändra på tillvägagångssätt och beteende är inte alltid lätt och sker kanske inte över en natt, men man ska komma ihåg att det allt som oftast är servicefaktorerna för missnöje som väger mera i skålen än tillfredsställesefaktorerna. Små och positiva element och överraskningar lämnar alltid en god bild av företagets image. Dessa överraskningar är lätta att förverkliga planmässigt genom antingen servicefaktorer eller det "lilla extra" i anslutning till en vara, och visar dessutom på omtanke (Rope 2000, s 560).

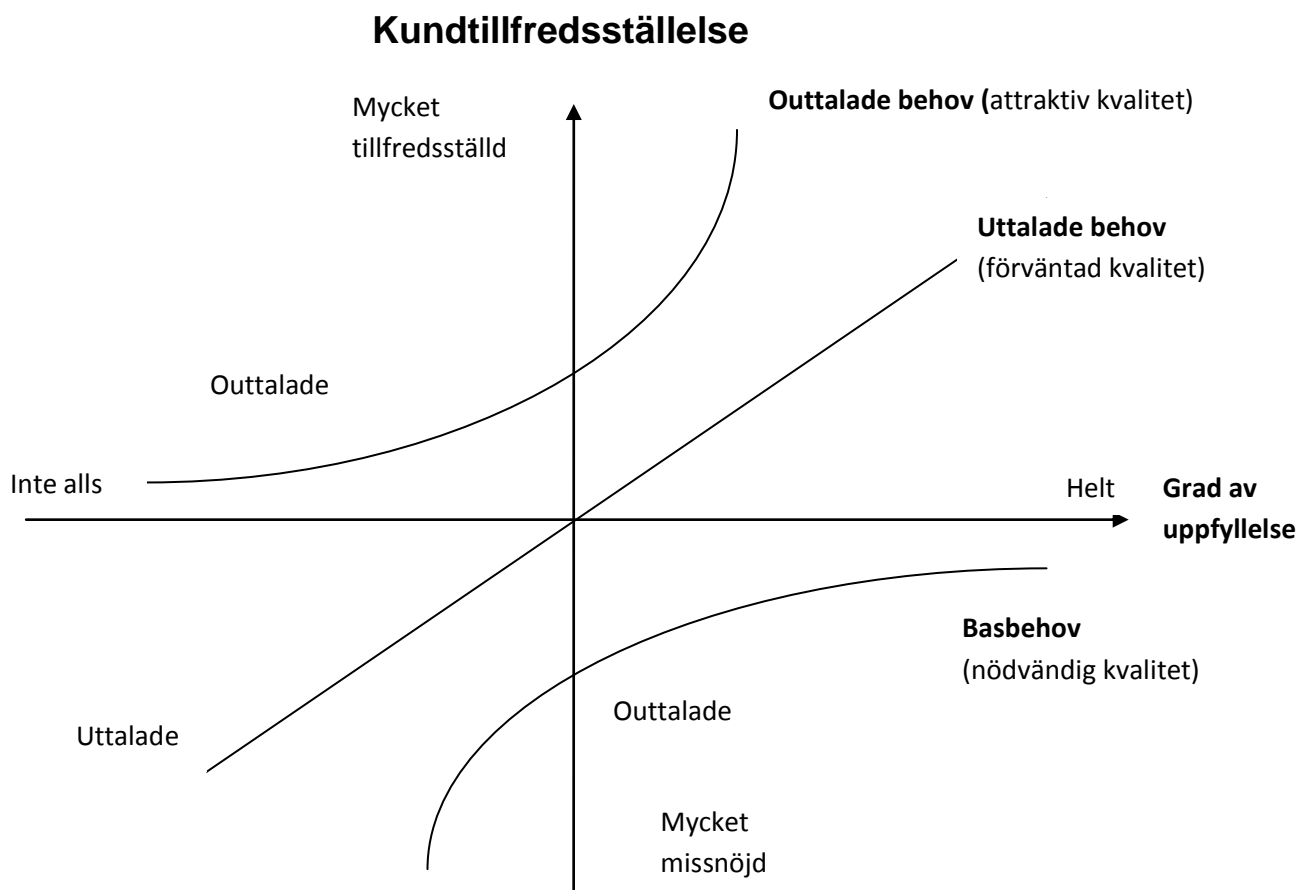
Servicefaktorerna kan brytas ner i en teknisk och operativ delfaktor (figur 2). Det väsentliga i dessa delfaktorer, sett ur ett kundtillfredsställeseperspektiv, är vilka faktorer som påverkar tillfredsställelse och vilka som påverkar missnöje. Av de tekniska faktorerna förorsakas i praktiken ingen tillfredsställelse på nivån positiva överraskningar. Däremot skulle funktionsoduglighet på detta område nog orsaka missnöje. Missnöje orsakas också av en inaktiv operativ service (Rope 2000, s 568)



Figur 2. Betjäningens (servicens) olika komponenter sammankopplade till ett koncept. Figuren visar servicefaktorernas uppbyggnadshierarki i en affär (Rope 2000, s. 568).

2.3 Kundens behov

Kano-modellen (figur 3), utvecklad av Noriaki Kano, innehåller tre typer av behov. Dessa behov är viktiga att känna till och lika viktigt är att känna sina kunder. Kvaliteten på behoven av kundernas tillfredsställelse, är enligt Kano-modellen avgörande för ett företags framgång. Kano-modellen underlättar alltså förståelsen för kundernas behov. Med basbehov avses de behov, som hos kunderna förväntas uppfylla vissa kriterier för en viss produkt. Om produkten (eller betjäningen) inte tillfredsställer kunden, blir hon missnöjd. Ett företag uppnår nödvändig kvalitet genom tillfredsställelse av kundens basbehov. De uttalade behoven är de behov kunden anser vara viktiga hos en produkt eller inom t.ex. kundbetjäning och genom att tillfredsställa kundens uttalade behov kan ett företag vinna konkurrensfördelar. Förväntad kvalitet hos ett företag uppnås genom att uppfylla de uttalade behoven. De outtalade eller omedvetna behoven är de som ger kunderna en större behovstillfredsställelse än kunden eventuellt förväntat sig. En attraktiv kvalitet uppnås genom att tillfredsställa de outtalade behoven, däremot leder inte avsaknaden av dessa behov till missnöje (Vad är Kano-modellen? 2010).



Figur 3. Kano-modellen beskriver kundens olika behov och graden av tillfredsställelse (Kano 1989).

2.4 Kundens förväntningar

Vid mätning av kundtillfredsställelse spelar kundens förväntningar och erfarenheter en viktig roll. På samma sätt som kundtillfredsställelsen formas, jämför kunden den serviceupplevelse hon får med de förväntningar hon har. Förväntningar kan uppfattas som synliga element som t.ex. utrymmen, anläggningar och personal eller som känslomässiga element som trovärdighet och empati d.v.s. de anställdas vilja, kunskap och yrkesskicklighet att bygga upp förtroende och att personligt ta hand om och hjälpa kunden. När kunden får bättre betjäning än hon förväntat sig, blir hon positivt överraskad. Om upplevelsen motsvarar förväntningarna, upplever kunden att hon fått tillräckligt bra service, då är hon nöjd. Däremot, om kundens upplevelse av servicen eller produkten är

sämre än förväntat, blir hon besviken (Lotti 2001, s. 71, 72; Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, s. 186-187).

Då man granskar förhållandet mellan förväntningar och erfarenheter talar man ofta om förväntningar som en enda kategori. De facto kan man dela in förväntningar i flera grupper. Ett av de bäst fungerande sätten är indelningen i följande tre kategorier (Rope 2000, s. 538):

1. idealförväntningar (attraktiva)
2. förhandsförväntningar (förväntade)
3. minimiförväntningar (nödvändiga)

Idealförväntningarna beskriver kundens egna önskevärderingar och illusioner, av den verksamhet hon förväntar sig av ett företag eller en produkt.

Idealförväntningar av en affärs tjänster kan vara t.ex. låga priser, vänlig personlig betjäning, fullständiga sortiment och urval, högklassiga produkter o.s.v. Det man bör komma ihåg är att olika personer har olika förväntningar på ett företag. Alla personers idealförväntningar kan vara mycket svåra att uppfylla och därför måste man från företagets sida avgöra vilka faktorer som är realistiska att betonas extra, för att uppnå en konkurrensfördel som tillfredsställer de flesta kunder (Rope 2000, 538-539).

I förhandsförväntningar inkluderas samma begrepp som i image, d.v.s. personobjektets (kundens) uppfattning om ett företag eller en produkt.

Förhandsförväntningar byggs upp av flera detaljer som kan vara t.ex. grunden för affärsverksamheten (man har en annorlunda förväntningsattityd mot billiga supermarketer än för en affär inriktad på specialiteter), erfarenheter man har av företagets verksamhet (d.v.s. de av kundförhållandet formade uppfattningarna), företagets publicitet, (t.ex. det som massmedier skriver om företaget, dess verksamhet och produkter) eller från mun till mun kommunikation (word of mouth), som genom människors egna upplevelser sprids som rekommendationer eller varningar från kunder till bekantskapskretsen och vidare (Rope 2000, s. 539-540).

Företagsbilden, imagen, stöder alltså helhetsbilden eller förväntningarna som människor har av företaget. I vanligt tal motsvarar det samma som rykte.

Företagsbilden är en egen helhet som ofta mäts skilt för sig, men som ibland också kan ingå som en del av en kundtillfredsställelse-mätning. Att bygga upp

image tar vanligen tid. En image förändrar sig inte heller så fort, om det inte inom organisationen/företaget sker stora förändringar. Imagen påverkas stort av hur känt företaget eller organisationen är inom sin intressentgrupp. En god image stärker kundtillfredsställelse. Imagen har också visat sig vara en säkerhet som skyddar vid svåra lägen som t.ex. ekonomiska och andra stora förändringar eller geografiska, exempelvis förflyttningar (Lotti 2001, s. 75-76).

När man talar om minimiförväntningar används ibland begreppen normativa förväntningar eller standardförväntningar, som åsyftar den allmänna nivå som borde uppnås inom en verksamhet. Kundens minimigräns av förväntningar är den gräns kunden i sitt undermedvetna själv fastställer med hjälp av tidigare erfarenheter, och vars underskridande hon inte godkänner av något företag eller någon produkt (Rope 2000, s. 542-543).

2.5 Kundens lojalitet

Är nöjda kunder en garanti för ett företags succé? Egentligen inte, det finns en enorm skillnad i lojalitet mellan endast nöjda och totalt tillfredsställda kunder. Det må gälla vilket företag som helst, men ifall kunden inte längre är totalt tillfreds med en produkt eller betjäningen, springer hon sin väg om det finns andra alternativ. För fullt tillfredsställda kunder krävs investeringar och uppfinningsrikedom i företagsverksamheten, men dessa betalar sig flera gånger om. Genom att tolka kundtillfredsställelseinformationen som lojalitet, kan man se att en totalt tillfredsställd kund är mycket lojal, medan en nöjd kund lätt går förlorad till en konkurrent och en missnöjd kund är mycket illojal (Jones & Sasser 1995).

2.6 Mätning av kundtillfredsställelse

Personalen och kunderna möts vid mätning av kundtillfredsställelse. Då personalen är i nära kontakt med sina kunder påverkas kunderna av den kundbetjäning de får och därmed påverkas också kundtillfredsställelsen. Arbetsatmosfären i företaget kan i princip mätas hos personalen, på samma sätt som kundtillfredsställelsen, men då beaktar man bl.a. personalens attityd till

arbetet och till företaget, lojaliteten och personalens belåtenhet i allmänhet. Personalens tillfredsställelse till arbetet, organisationen och andra delfaktorer som arbetsplatsens image, kan spegla sig utåt, men alla faktorer som påverkar arbetstrivseln på företaget, speglar sig ändå inte nödvändigtvis till kunderna. Som grund för en tillfredsställelseanalys står mätningar, där de intervjuade och förfrågningen har en central roll. Analysen baserar sig på de frågor som ställs och de svar som ges. Då man formulerar frågor för en undersökning finns det vissa principer man följer. En bra fråga är kort, enkel, entydig och klar. Frågan/frågeställaren leder inte svararen och ber henne inte svara på mer än en fråga åt gången. I en bra fråga behövs inga konstiga, främmande ord eller slanguttryck och respondenten skall ges möjlighet att svara t.ex. ”kan inte kommentera” (Lotti 2001, s. 78-80,144-145).

Slutresultatet av en kundtillfredsställelseundersökning bestäms inte av den karaktär frågorna har. Det är undersökarens roll att ta fram de mest framträdande och väsentliga faktorerna i undersökningen. Frågor av kvalitativ och kvantitativ karaktär har sina för- och nackdelar, sina likheter och särdrag (figur 4) och kan inte ses som oberoende av varandra. Den enas karaktärsdrag är inte bättre än den andras. Det sätt man samlar in data på, påverkar i viss mån möjligheterna att utnyttja kvantitativa eller kvalitativa data. Via en enkät har man svårare att samla in kvalitativa data än genom en personlig intervju (Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund 1998, s 48-49).

<u>KVANTITATIV KARAKTÄR</u>	<u>KVALITATIV KARAKTÄR</u>
Data som siffror	Data som ord och text
Strukturerad	Ostrukturerad
Fokuserar på variabelers samband	Fokuserar processers innehåll
Beskrivande och förklarande	Explorativ, beskrivande, förklarande
Testar teori	Bygger teori
Objektiv	Subjektiv
Undersökaren påverkar mindre	Undersökaren påverkar
Statistisk analys	Tolkande analys
Atomiskt perspektiv	Helhetsperspektiv
<u>Reliabilitet prioriteras</u>	<u>Validitet prioriteras</u>

Figur 4. Egenskaper för undersökningar av kvantitativ eller kvalitativ karaktär (Christensen m.fl. 2011, s 71).

De vanligaste frågetyperna man använder sig av vid en marknadsundersökning är öppna frågor av kvalitativ karaktär och strukturerade frågor av kvantitativ karaktär. De öppna frågorna används mera begränsat än strukturerade frågor. Öppna frågor ställs vanligen då man intervjuar respondenten, för att få spontana, okonstlade svar och kommentarer, uttryckta med respondentens egna ord och på eget språk. Vid t.ex. webbenkäter använder man sig oftare av strukturerade frågor, med färdiga svarsalternativ som respondenten kan välja emellan. Strukturerade eller kvantitativa frågor finns till för att underlätta svarandet. Genom att erbjuda färdiga svarsalternativ, markerar man att också kritiska och negativa svar är möjliga (Lotti 2001, s. 146, 148-149).

2.7 Validitet och reliabilitet

Validitet och reliabilitet är begrepp som ofta används inom kvantitativ forskning. Dessa begrepp anknyter främst till sättet man samlar in data på, att det har gjorts på ett trovärdigt sätt. Med validitet avser man att man mäter det som är relevant i en undersökning, medan reliabilitet betyder att data samlas in på ett tillförlitligt sätt, att resultatet av en undersökning blir korrekt. Ju högre validitet och reliabilitet, desto värdefullare är den insamlade informationen och desto bättre kan man generalisera resultaten att gälla även andra än de som svarat på t.ex. en enkät. Begreppen berättar för oss hur bra vi lyckats med vår test eller undersökning. Åsikter och upplevelser kan vara lite svårare att mäta, eftersom dessa inte mäts med konkreta måttenheter (Gunnarsson 2002).

2.8 Användningsområden för resultaten av en kundtillfredsställelseundersökning

Nyttan av regelbundet utförda kundtillfredsställelseundersökningar kan vara stor. Den information som framkommer vid en undersökning kan användas på många olika sätt:

- För kvalitetsutredning av problem (möjligheter) inom företagets verksamhetsområde
- För upprätthållande av verksamhetsnivån
- Som grund för stimulerings- och ledningsschema
- För utredning av kundernas respons och värderingar
- Som grund för marknadsföringsåtgärder åt stamkunder och övriga (Rope 2000, s. 578-579).

2.9 Uppsamling av data

Förutsättningen för uppsamling av data är människors vilja att delta i undersökningar. Allt deltagande är frivilligt och obetalt. Ibland kan man motivera deltagare att delta med hjälp av t.ex. priser. Utlottning av priser har dock inte entydigt visat sig påverka svarsprocenten positivt. Vid deltagande i en undersökning är det för respondenten inte endast fråga om tid. Man vill skydda sin personliga integritet. Datasekretessen är en ständigt återkommande angelägenhet överallt i världen. Idag har man nästan helt uteslutit möjligheten att göra personliga intervjuer i hemmen. Respondenter vill inte släppa in okända personer i sina hem. På telefonsamtal från okända nummer vill man inte heller alltid svara.

Marknadsundersökningar koncentreras ofta till den köpkraftiga delen av befolkningen, vars anträffbarhet annars också kan vara svår. Man beskyddar den lilla fritid man har idag. Därför har intresset för webbförfrågningar ökat markant under de senaste åren. Tillgängligheten till Internetuppkoppling inom vissa befolkningsgrupper är god och man når den köpkraftiga delen av populationen. På webbförfrågningar får man svara när man själv vill och i egen takt.

Datasekretessen bör dock vara i ordning och undersökningen konfidentiell, också på webben. För övrigt gäller samma etiska regler för webbförfrågningar som för andra marknadsundersökningar (Lotti 2001, s. 123-124 & 141; Rope 1992, s.41).

2.10 Internetbaserade webbenkäter

Under de två senaste årtiondena har det skett en enorm ökning av datakommunikation över Internet och andra databaserade områden. Idag utnyttjas den världsomspännande virtuella gemenskapen i allt högre grad av primär forskning och marknadsföring. Studier om online-populationer har lett till ett ökat antal webbaserade undersökningar, som introducerat forskare med nya utmaningar att tillämpa forskning genom onlineundersökningar och Internetanvändning, i stället för att använda traditionella forskningsmetoder. Teknologin för webbaserade undersökningar är ändå ännu rätt ung och utvecklas hela tiden (Wright 2005). Fastän forskningen, i fråga om Internetbaserad undersökning, tillsvidare är rätt begränsad, börjar det dyka upp resultat i litteraturen. Många studier visar att svarsfrekvensen för webbförfrågningar är lägre än motsvarande postenkäter. Detta kan bero på fördomar, brist på vana med mediet eller bristfälliga kunskaper i användning av Internet (Solomon 2001).

När man jämför traditionella undersökningar med webbenkäter kan man konstatera att snabbheten och kostnadseffektiviteten hör till de största fördelarna. Övriga fördelar är bl.a. teknikmöjligheterna; bilder, ljudklipp, reklamfilmer som kan infogas i enkäten och att man slipper tidsödande bearbetning efter att ha samlat in data. Det är rätt enkelt och bekvämt att utföra en webbenkät. Man är inte heller bunden till ett speciellt geografiskt läge, man kan skicka ut så många förfrågningar man vill, vart som helst i världen utan extra kostnader. Respondenten kan besvara frågorna anonymt och när hon har tid. De öppna frågornas svar har också visat sig få högre kvalitet (Christensen m.fl. 2011, s. 141,144, 147).

Som tidigare konstaterats kan svarsprocenten bli rätt låg vid webbenkäter. Detta kan bero på att det av respondenten krävs tillgång till en dator och att det finns kunskap i hur man använder Internet. Den rätt nya tekniken kan också verka avskräckande i synnerhet för äldre personer. En annan nackdel kan vara att man inte alltid har tillgång till ett (kund)register med e-postadresser (Christensen m.fl. 2011, s. 147, 149). (Se fotnot.)¹

1)Fotnot: I TV programmet Kuningaskuluttaja den 03.11.2011, berättas det att det i Finland finns mellan 800 000 och 1 000 000 människor i åldern 55 år och uppåt, som inte använder sig av internet av olika orsaker. Enligt Statistikcentralens undersökning år 2007, använder nästan fyra av fem finländare i åldern 15-74, d.v.s. drygt 3 miljoner, Internet minst en gång i veckan (Statistikcentralen 2007).

Ett önskat e-postmeddelande kan ofta ses som ett inträngande i ens privatliv. En inbjudan till en webbenkät är också lätt att utplåna från ens e-postlåda. Forskare kan inte heller vara helt säkra på att det är adressaten själv som svarar på förfrågningen. Dessutom kan respondenten ge en mängd felaktiga uppgifter om sig själv (ålder, kön, grad av utbildning m.m.) för att inte avslöja sin identitet eller sin ärliga uppfattning om innehållet i enkäten (Wright 2005). Respondenternas deltagande i marknadsundersökningar sker på helt frivillig basis, under alla skeden av undersökningen. Man får inte vilseleda dem då man ber dem om samarbete (SMTL r.y. 2011).

Antalet webbförfrågningar kommer helt klart att bli populärare i framtiden ju mindre fördomar man har och ju mer bekant man blir med Internet. också i framtiden kommer det att finnas människor som saknar kunskaper om Internet och människor som av egna val eller p.g.a. olika omständigheter inte har tillgång till Internet, men detta ses inte som ett stort problem. För övrigt kommer de webbaserade verktygen att bli mera sofistikerade och lättare att använda, likaså kommer vår kännedom om hur man bäst använder denna undersökningsmetod att öka (Solomon 2001).

3. Helsingin Kukkatoimitus Oy:s undersökning av kundtillfredsställelse

I detta avsnitt presenterar jag företaget, bakgrunden till och planeringen av undersökningen samt resultat från själva kundtillfredsställelseundersökningen.

3.1 Presentation av Helsingin Kukkatoimitus Oy

Helsingin Kukkatoimitus Oy, grundat 1993, är ett familjeföretag (vd Juhani Kotilainen), beläget vid partitorget i Sörnäs nära Fiskhamnen i Helsingfors, som specialiserat sig på partihandel med prydnadsväxter, import och export. Koncernens omsättning efter den gångna räkenskapsperioden (2010) var ca 39 miljoner euro. Kommande periods omsättning beräknas bli 45 miljoner euro. Förutom HKT, dotterbolagen TKT(Tampereen Kukkatoimitus), OKT (Oulun

Kukkatoimitus) och SKT (Seinäjoen Kukkatoimitus), finns även Kukkatoimitus Logistics (KTL) beläget i Vanda. Från denna, landets överlägset största (5 500 m² varav 2 500 m² kylutrymmen) blomsterlogistikcentral, sköts logistiken till övriga partiaffärer inom koncernen samt till större kunder runt om i landet. På dessa fem orter arbetar tillsammans 75 anställda. Förutom ett stort antal inhemska produkter importerar man prydnadsväxter från Holland, Tyskland, Italien Danmark, Sverige och Estland. De mest avlägsna importländerna är Ecuador, Colombia och Thailand. Exporten (10-15% av omsättningen) sker främst till de Baltiska staterna och Ryssland. Blomsterarrangemang och buketter för stormarknader kan beställas och görs i HKT:s egen "blomstersmedja" (HKT:s www-hemsidor.2011).

3.2 Bakgrunden till undersökningen

Under ett samtal med HKT:s partihandelsansvariga, Linda Backman, våren 2011, framkom det att det inte gjorts någon kundtillfredsställelseundersökning på över tio år i företaget. Det fanns mycket man gärna ville ha reda på, vilket framgår av de 16 frågorna i bilaga 1. Frågorna blev utformade och fastslagna efter ett antal diskussionstillfällen med Backman och försäljningschefen Ari Ripatti. Frågorna formades så att inga direkt negativa ord ingick i frågorna och att de var enkla och lätta att förstå. De öppna frågorna gav möjlighet för respondenten att med egna ord beskriva hur de ser på saker och ting. Därför sattes möjligheten att kommentera efter varje fråga.

HKT har som första blomsterpartihandel i Finland (våren 2007) tagit i bruk en till återförsäljare riktad webbutik i samarbete med holländska De Gooijer International (DGI). Nu vill man öka medvetenheten och användningsgraden samt ta reda på vad kunderna tycker om tjänsten, för att utveckla servicen på IT-sidan. Man vill också veta vad kunderna anser om betjäningen både då det gäller personal och transporttjänster i Helsingforsregionen. Svar på frågor om varor i allmänhet och erbjudanden är också av intresse.

3.3 Planering av undersökningen/enkäten

Då jag främst söndagsarbetat hos HKT sedan år 2005, som mottagare och distribuerare av anländande varustransporter, har jag försökt skaffa mig en helhetsbild av företagets verksamhet och hur kunderna utnyttjar den service som erbjuds. Frågor om beställningar och leveranser, kundbetjäningen vid partitorget, produktsortimentet, erbjudanden och Internetanvändning skall alltså undersökas. Respondenterna skall främst bestå av blomsterhandlare i huvudstadsregionen med ett kundförhållande till HKT.

Eftersom webbaserade enkäter blir allt populärare ville jag gärna prova på att utnyttja detta rätt nya medium. Jag har ingen tidigare erfarenhet av denna form av undersökning, förutom de webbenkäter jag själv deltagit i som respondent. Internet erbjuder en mängd olika alternativ av bottnar och servrar för marknadsundersökningar, och nya företag växer upp som svampar, tycks det. Mitt val av "samarbetspartner" föll på det inhemska företaget Kyselykone (nuförtiden Kotisivukone), en del av Ideakone Oy, dels p.g.a. att deras självbetjäningssystem för privatpersoner var förmånligare (39 €/enkät) än hos många andra företag och dels för att deras Internethemsida och uppbyggnad av förfrågningar verkade logisk och själva programmet rätt enkelt att ta i bruk.

Svaren på tillfredsställelseförfrågningen kom in till min privata e-postadress men samlades även upp i Kyselykones databas. På Kyselykones webbsidor kan man sedan arbeta med svaren; samla alla svar från en eller flera frågor, räkna ut medeltal, få svaren flyttade till färdiga tabeller i Microsoft Office Excel m.m.

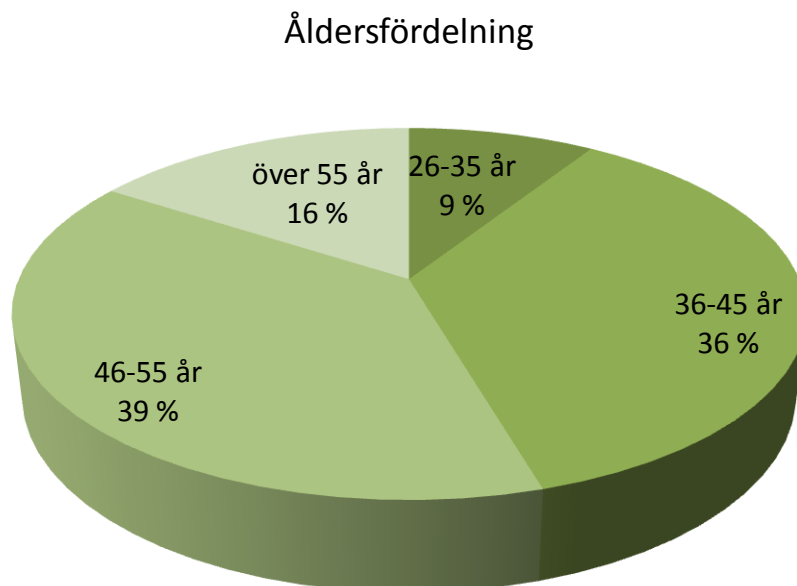
3.4 Undersökningens resultat

För att få intresserade kunder att delta i undersökningen, fanns jag på plats under en vartillställning som ordnades på HKT den 22.04.2011, där jag delade ut information om den kommande enkäten (bilaga 1) och samlade in e-postadresser av dem som var intresserade att delta. Jag fick ihop 23 st. potentiella respondenter. Antalet var inte stort, så jag fick tillgång till HKT:s register över kunder till vilka det skickas e-postmeddelanden om erbjudanden. Tillsammans

hade jag nu 259 st. e-postadresser. Kundenkäten skickades ut den 28.04.2011 och redan samma dag hade jag fått in 21 st. svar. Det sista svaret kom in den 30.05.2011 då responstiden gick ut. Som morot hade Backman och jag kommit överens om att lotta ut tre stycken presentkort á 100 € för uppköp i HKT bland de svarande samt en privatlektion i tangodans för två personer, eftersom det bjöds på dansuppvisning under vårtillställningen.

3.4.1 Respondenternas bakgrundsvariabler

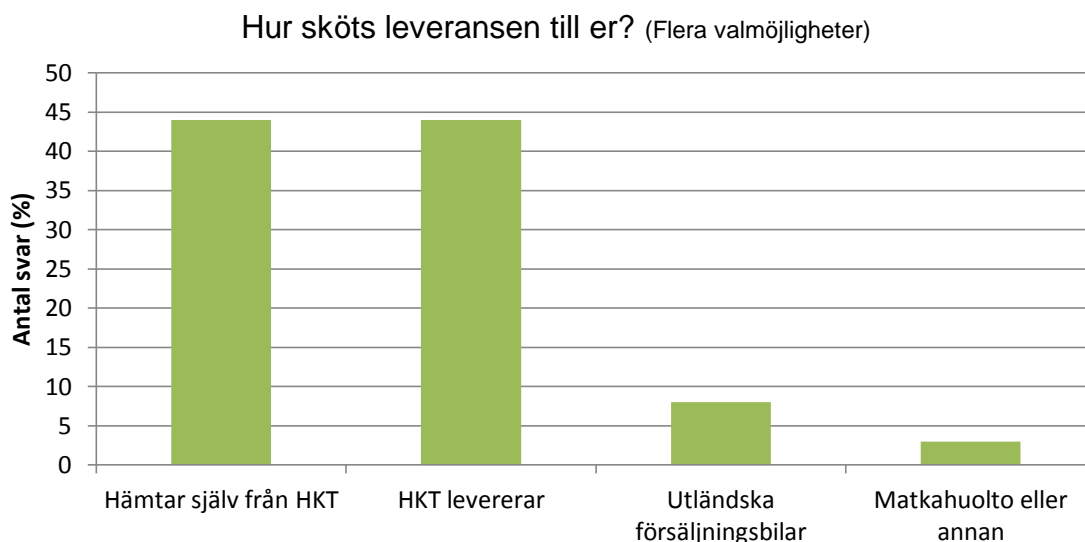
De tre första frågorna i denna kundtillfredsställelseundersökning bestod av respondenternas köns- och åldersfördelning (figur 5) samt kundförhållandets längd hos HKT. Av respondenternas indelning i olika åldersgrupper framgick att över hälften av de svarande (55 %) är 46 år eller äldre. Nästan hälften (44 %) har varit kunder hos HKT i mer än tio år och av de svarande var 81 % kvinnor.



Figur 5. Åldersfördelningen bland respondenterna. Ingen av respondenterna var 25 år eller yngre (N=44).

3.4.2 Varornas leveranssätt

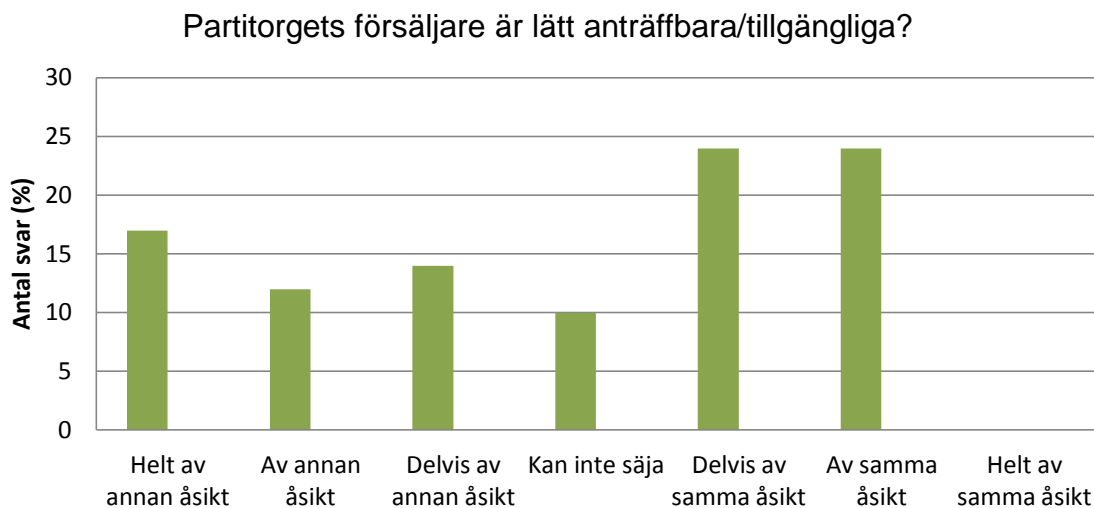
Kunderna utnyttjar ”hemkörning” av varor i lika stor utsträckning som de själva kommer till partitorget efter varor de behöver (figur 6). En liten del (8 %) berättar här att de gör uppköp i utländska försäljningsbilar som kommer med varor till kundens adress, vanligen direkt från Holland.



Figur 6. Leveransen av varor till kunden (N=43).

3.4.3 Personalen

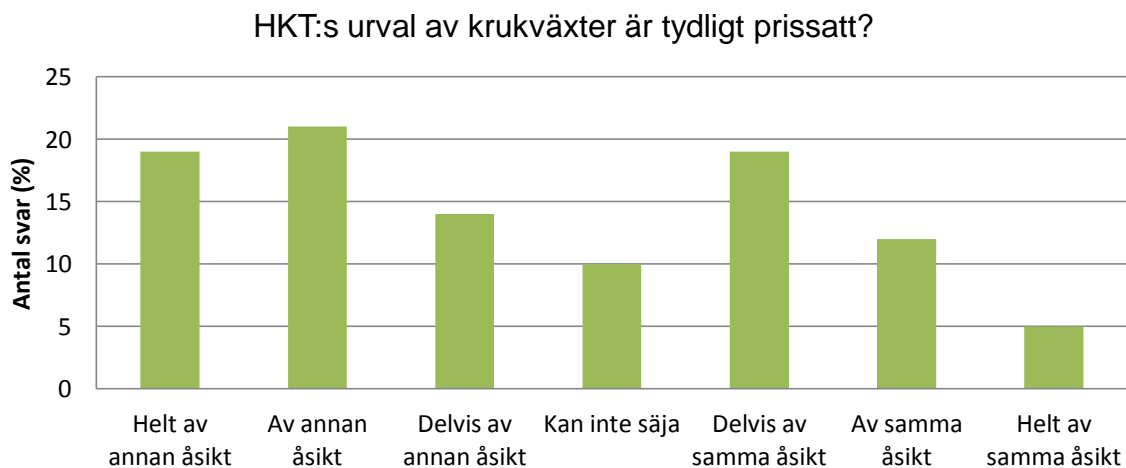
Enligt de inkomna svaren, i fråga om personalen och dess kundbetjäning, är man överlag tillfredsställd då det gäller vänlighet, medeltal 5.43, (på en skala mellan 1 och 7, där 1 betyder att man inte är överens och 7 motsvaras av att man är helt överens med påståendet) saklighet (5.76), serviceinriktning (5.0) och know-how (5.33). Det enda man inte riktigt uppskattar är tillgängligheten (figur 7) då det gäller telefonsamtal (medeltal 3.74) och besök i partiaffären (medeltal 3.83).



Figur 7. Kundernas åsikter i fråga om personalens tillgänglighet på partitorget (N=42).

3.4.4 Produkter

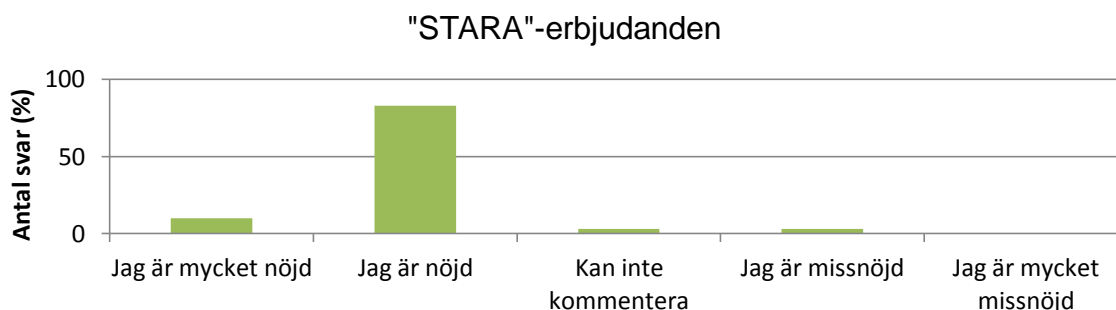
Omfattningen på produktsortimentet både då det gäller krukväxter och snittblommor är respondenterna nöjda med. Produkterna är "up to date", d.v.s. man erbjuder kunderna rätta växter vid rätt tidpunkt och årstid. Mer än hälften (54 %) av respondenterna önskar ännu tydligare prissättning (figur 8) i synnerhet då det gäller krukväxter.



Figur 8. Prissättning av krukväxter (N= 42).

3.4.5. Erbjudanden

Specialerbjudandet "STARA", där kunderna har möjlighet att till förmånligare priser beställa varor via HKT, ofta direkt från odlaren, har tagits emot väl (figur 9). 93 % tillfredsställda kunder.

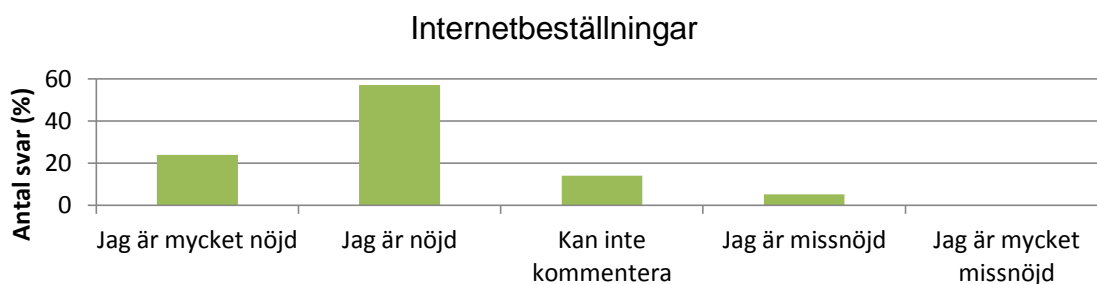


Figur 9. Kundernas tillfredsställelse med "STARA"-erbjudanden (N=30).

STARA-erbjudanden skickas ut till kunder med e-postadresser en gång i veckan. Erbjudandet består av både snitt- och krukväxter, ibland även andra tillbehör som t.ex. krukor eller växtnäring. Av de svarande utnyttjar 71 % STARA-erbjudanden.

3.4.6 Internetbeställningar

HKT:s kunder har möjlighet att beställa snittblommor och krukväxter direkt från Holland via De Gooijer International (DGI). Av dem som utnyttjar denna möjlighet är 81 % nöjda eller mycket nöjda med produkterna (figur 10). Kunderna får garanterat färska varor med denna service, ändå framkom det att det finns de som vill se varan innan inköp görs.



Figur 10. Internetbeställningar direkt från DGI i Holland (N=21).

3.4.7 Övriga frågor

Från HKT:s sida ville man även veta vad kunderna tycker om öppethållningstider, tillställningar som ordnas och hur givandet av reklamationer fungerar.

Öppethållningstiderna passade 98 % bra och tillställningar ser man fram emot med intresse; de uppgavs vara både nyttiga och behövliga även i framtiden. 50 % av respondenterna meddelade att reklameringen fungerar bra, medan 48 % medgav att man inte alltid reklamerar.

Vid varje fråga där det fanns utrymme för det, gavs det synpunkter och åsikter. Ibland bestod feedbacken av korta meningar, ibland av långa stycken. En del kommentarer var helt tydligt befogade, men det förekom även personlig smutskastning. Över hälften av svaren till den sista frågan (nr 16 i bilaga 2), där respondenterna hade möjlighet att fritt skicka hälsningar angående HKT:s verksamhet och personal, var riktigt positiva och uppmuntrande. I de övriga svaren kan man märka en viss grad av missnöje. Nedan följer några exempel, först de positiva svaren:

- Ei valittamista. Palvelu on ollut kaikin puoli hyvää.
- Henkilökunnalle täydet pisteet... Aina ovat olleet ystävällisiä ja palvelu on pelannut...
- Hyvin on homma pelannut ja kukissa ollaan pysytty!
- Kiitos erittäin hyvästä palvelusta. Homma toimii AINA.
- Olette uskomattoman upeita ! <3
- Nykyään henkilökunta on todella kivaa ,Xxxx,Xxx,Xxxxx

Här följer exempel på svar givna av kanske inte helt nöjda kunder:

- Olkaa ystävällisiä kaikkia kohtaan. liian helsinkikeskeistä toimintaa.
- Vanhat ajokuskit ovat hyviä mutta nämä nuoret ulkolaiset osaamattomat miehet pilaavat kaiken.
- Kaikki suht ok.
- Pitkäaikaisia ja uskollisia asiakkaita voisi joskus huomioda erikseen
- Töitä on tehtävä, mutta hymyä huuleen vaikka syrän märkänis. Tulos on aina verrannollinen palveluhalukkuuteen. Myyntityö on näytelmää ja työ tuntuu mielekkäältä ja antoisalta jos osaa käsikirjoituksen. Jos näyttelijän ominaisuuksia ei ole niin voi hakeutua vaikka ojankaivuuseen, sillä kastemadoille ei tarvitse hymyillä. HINNAT ESILLE.

4. Granskning och diskussion

De viktigaste målen i en kundtillfredsställelseundersökning är att mäta kundernas tillfredsställelsegrad. I ett företag som HKT, som främst handlar med levande växter, ville man närmast få svar på frågor som rör produkter och de tjänster man erbjuder i anslutning till produkterna. Standarden på kundbetjäningen är också av vikt för att kunna utveckla servicen och ta lärdom av det som framkommit i denna undersökning. Enligt Christensen m.fl. (2011, s. 106), är det viktigt att samla in primärdata för att få en aktuell bild av problem eller möjligheter. En annan fördel, fortsätter Christensen m.fl., är att man själv samlat in data och därför vet hur tillförlitliga de är, jämfört med om någon annan hade gjort undersökningen och sammanfattat den i en rapport som man tar del av.

Personalen vid partitorget är man nöjd med, med undantag för tillgängligheten, som enligt de öppna frågornas svar (i fråga 7) kunde fungera mycket bättre då det gäller att svara snabbt på telefonsamtal. Intressant för HKT:s del är också hur tjänsterna i anslutning till varorna fungerar, d.v.s. leveranserna till kunderna, eftersom man har ett antal chaufförer som kör ut leveranser till kunderna. Förutom dessa chaufförer finns det dessutom försäljningsbilar som kör runt med varor som kunden köper direkt från bilarna. Försäljningsbilarna har, enligt svaren, en viss konkurrens av utländska försäljningsbilar som kommer med varor direkt från t.ex. Holland. I stora drag är dock kunderna mycket nöjda med servicen, både då det gäller leveranser och personal.

Produktsortimentet (fråga 8), både när det gäller snittblommor och krukväxter är respondenterna också rätt nöjda med. Prissättningen har däremot kommenterats flitigt. Kunderna är irriterade över att priserna på varorna inte är noterade på brättorna eller ens containrarna de finns på. Detta har man försökt råda bot på genom att så fort som möjligt då varorna anländer ange priset på varorna. Ofta anländer tiotals containers samtidigt med ännu fler olika sorters varor. Kunderna vet när varorna borde anlända till partitorget och de som är på plats då, förväntar sig att varorna är prissatta. Priserna finns nog att tillgå, innan varorna anländer, på listor som delas ut till kunderna, men de vill, helt förståeligt, gärna se varan och priset samtidigt för att kunna avgöra om förhållandet "partipris – kvalitet" är det rätta. Faktum är att då stora mängder varor, i synnerhet på onsdagar och

söndagar, anländer till partitorget på en gång kan det ta lite tid att få allt prissatt med det samma. Under helgerna då det flesta varor anländer, är det vanligen inte heller full bemanning, förutom vid större högtider.

Angående Internetbeställningar (fråga 11) direkt från utlandet framkom att flera respondenter tycker att samarbetet med holländska DGI fungerar bra, men att varorna ibland är dyra. "Man får ofta samma varor billigare direkt från partitorget". Även försäljningspartierna är stora, enligt vissa återförsäljare. Många blomsteraffärer är rätt små och har inte förvaringsutrymme eller kundunderlag för stora beställningar. Man vill också gärna se och försäkra sig om kvaliteten innan uppköp. Någon stor konkurrens bland andra partiaffärer inom blomsterbranschen i Finland syns inte ännu, då det gäller Internetbeställningar.

Antalet svar på vissa av frågorna varierar p.g.a. frågeställningen, men i vissa frågor varierar antalet en aning utan förståelig orsak. Har man i något fall hoppat över en fråga eller om frågan är fel ställd och man inte vetat hur man skall svara? Det är väl inte överraskande att 81 % av respondenterna är kvinnor. Att över hälften är 46 år eller äldre och att nästan hälften (44 %) har ett över tio år långt kundförhållande, kanske berättar något om en kvinnodominerad bransch och hängivelsen till yrket.

4.1 Svarsprocenten

Efter att enkäten skickats ut till de e-postadresser jag samlat ihop, visade det sig att det från fyra av adresserna kom in ett frånvaromeddelande, där det stod att innehavaren inte var anträffbar för en längre tid. Från sju stycken e-postadresser kom svar om att meddelandet inte gått fram (Undelivered Mail Returned to Sender/Failure). De sistnämnda har m.a.o. haft fel e-postadress (jag dubbelcheckade adresserna och konstaterade att jag skrivit av dem korrekt, efter de uppgifter jag fått). Totalt gick alltså 248 webbenkäter fram till respondenterna. 43 svar kom in och därmed fick jag en svarsprocent på 17,34%. Innehållet i e-postmeddelandet (figur 11) som skickades såg ut som följer:

Hei!

Tervetuloa osallistumaan kyselyyn: Helsingin Kukkatoimituksen (HKT:n) asiakastyytyväisyyskysely

Kyselyn löydät osoitteesta:
http://www.amk-novia.opinnaytetyo.jb.kyselyt.com/lomake.html?id=1_213_c71e1ff99?

Terveisin,
joakim.brandt@novia.fi

Figur 11. Meddelande till kunder vars e-postadresser fick motta HKT:s webbenkät.

Detta enkla, i mitt tycke alltför enkla – nästan intet sägande meddelande, kunde ha gjorts mera intressant, men jag följde anvisningarna på "Kyselykones" webbsidor och inbjudan ser ut som den gör p.g.a. uppbyggnaden av Kyselykones enkätprogram. Självt visste jag inte i förväg hur e-postmeddelandet som kunderna fick, skulle komma att se ut. Jag hade gärna sett att inledningen till enkäten (se bilaga 2, s.1) också varit med i själva e-postmeddelandet för att förtydliga sammanhanget och berätta om syftet med undersökningen, vilket enligt Christensen m.fl. (2011, s. 148) är viktigt. Dillman (2000, s. 13), säger också att människor för det första tydligt måste få veta vad som krävs av dem om man vill få dem att svara på frågorna och för det andra måste de motiveras att gå igenom processen att förstå och svara på varje fråga och skicka iväg svaren. Hade man i ovanstående e-postmeddelande fått med att det bland de svarande utlottas priser, hade antalet svar möjligtvis ökat enligt Rope (1992, s. 41).

En annan orsak till det låga antalet inkomna svar kan bero på att man först borde ha informerat alla mottagare om en kommande enkät. Detta hade man lätt kunnat göra genom att skicka ett meddelande om enkäten tillsammans med de e-postmeddelanden man skickar om erbjudanden via Internet. Då hade kunderna kanske kunnat vänta sig ett mejl från en obekant e-postadress. Jag kan bara förmoda, av egen erfarenhet, att ett meddelande från en främmande avsändaradress (som min egen privata) kan avskräcka folk från att ens öppna ett mejl, så mycket skräp och faror för datavirus som rör sig i cyberrymden idag. För att höja på deltagarantalet i webbundersökningar säger Dillman (2000, s. 149) och

Solomon (2001) att flera meddelanden (påminnelser) och förhandsuppgifter har visat sig öka svarsprocenten mera än någon annan faktor. I denna undersökning skickades en påminnelse åt kunder i samband med ett e-post erbjudande ("STARA"), men det påverkade inte responsantalet nämnvärt. Förhandsuppgifter om en kommande kundtillfredsställelseförfrågan hade endast de som gav sitt samtycke och sin e-postadress under vartillställningen i april 2011.

Till en del håller jag med bl.a. Christensen m.fl. (2011, s. 147), som säger att människor ännu är ovana och rädda eller saknar datorvana och kanske inte har kännedom om hur man går till väga för att besvara en webbenkät. Man är eventuellt rädd att anonymiteten inte kan bevaras. Det kan också bero på att människor har brist på intresse, motivation eller tid, vilket jag väl kan förstå eftersom ovanstående meddelande (figur 11) till kunderna inte verkar särskilt lockande.

4.2 Sammanfattning

Slutresultatet av denna undersökning hade säkert varit intressantare och mera korrekt om man fått in flera svar. Jag hade tillgång till ett större antal kunder med webbadresser, men, som jag konstaterat ovan, finns det många möjliga orsaker till det låga antalet respondenter. Olika faktorer kan dessutom påverka respondenternas svar i en kundtillfredsställelseundersökning. Vissa kan ha svårt att glömma om de någon gång blivit illa behandlade medan andra annars bara kan ha en dålig dag. Stress påverkar säkert också resultaten. Om man känner sig tvungen att "svara någonting" på varje fråga eller inte tycker att frågan är väsentlig, behöver svaren inte alltid motsvara den verkliga åsikten.

Är kunderna tillfredsställda eller missnöjda med den service de får? Ur figur 2 (Rope 2000, s. 568) kan man avläsa och konstatera att delar av den operativa servicen kan förbättras. Snabbheten, då det gäller att svara på telefonsamtal, och servicevilligheten, att finnas till hands för kunden, är komponenter som kan påverka kundernas tillfredsställelsegrad. När man ser till Kano-modellen (figur 3), kan man konstatera att alla respondenters basbehov uppfylls. Genom att åtgärda bl.a. prissättningen av varorna kan man uppfylla många kunders uttalade behov. De outtalade eller omedvetna behoven kan uppfyllas genom fortsatta tillställningar

för kunderna och utdelande av de årliga kalendrarna plus den lilla extra present HKT:s kunder får t.ex. varje jul. Angående förväntningarna (Rope 2000, s. 538-543) kunderna ställer på HKT, verkar de flesta vara nöjda. Detta kommer kanske bäst fram i de öppna svaren i den sista frågan, där kunderna får ge synpunkter angående HKT:s verksamhet och personal. Minimiförväntningarna uppfylls nog slutligen hos alla respondenter medan förhandsförväntningarna främst kanske formas och påverkas av mun till mun kommunikation. Allas idealförväntningar är svåra att uppfylla p.g.a. att vi människor är så olika.

Angående konkurrensen, vid partitorget i Helsingfors, framhåller Jones & Sasser (1995) att det kan vara svårt att uppnå en fullständig kundlojalitet. Detta är lätt att konstatera i synnerhet då det vid partitorget finns åtminstone två andra partiaffärer (nästan vägg i vägg med HKT) som konkurrerar med samma produkter.

Priskonkurrens handlar det rätt sällan om, däremot kan kundbetjäningen och kundkontakterna skilja sig från HKT:s. Att köa vid kassorna kan få en del återförsäljares tålamod att tryta, då går man lätt till en annan närbelägen partiaffär. Men HKT är trots allt den största aktören på marknaden vid partitorget i Sörnäs, som de flesta blomsterhandlare i Helsingforsregionen vid något tillfälle haft kontakt med.

I denna kundtillfredsställelseundersökning kan validiteten eventuellt ha påverkats av att det finns hela sju stycken svarsalternativ i vissa frågor. Skillnaderna mellan alternativen blir för små. Respondenten kanske har svårt att bestämma sig för vilken grad hon skall ange i sitt svar. Fem svarsalternativ hade varit bättre och kanske lättare för respondenterna att välja emellan. Dessutom borde betydelsen av alternativen varit utsatt vid varje fråga i själva enkäten och inte bara vid den första frågan med sju svarsalternativ. Hur skall svarsalternativet i mitten, "kan inte säga", tolkas? Som att kunden är neutral eller varken av annan eller samma åsikt? Enligt de källor jag använt (bl.a. Lotti 2001, s. 144) bör kunderna alltid ges en möjlighet till ett neutralt svar i stil med "vet inte" eller "kan inte säga". Detta svarsalternativ borde antagligen placeras sist i frågan och inte i mitten som jag gjort. Men frågan om hur kunderna i själva verket tolkat svarsalternativ 4 kvarstår (se t.ex. bilaga 2, fråga nr 6).

Undersökningars frågor är också bra att testa på några utomstående, vilket inte gjordes i denna undersökning. Enligt Gunnarsson (2002) är det en fördel, för att

fastställa en "samtidig validitet", om man kan jämföra resultatet av undersökningen med undersökningar gjorda av andra eller med andra metoder/tekniker. Denna möjlighet fanns tyvärr inte att tillgå.

I övrigt är de strukturerade (kvantitativa) frågorna i mitt tycke rätt enkla och tydliga och lätta att förstå. Angående reliabiliteten anser jag mig själv vara en opartisk och neutral uppsamlare av information, som inte har någon orsak att förvränga resultatet av undersökningen. Frågorna (7a och 7b i bilaga 2) där adjektiv om personalen förekommer, påvisar att den interna konsekvensreliabiliteten (internal consistency reliability) är tillförlitlig (Gunnarsson 2002). Här påminner vissa av adjektiven om varandra och resultaten är entydiga. Respondenternas reliabilitet tvivlar jag inte heller på. Enligt Wright (2005) kan de som svarar på en enkät uppge felaktiga uppgifter om sig själva, främst för att skydda sin identitet. Cristensen m.fl. (2011, s. 146) säger däremot att anonymiteten vid webbundersökningar kan ses som en fördel och att kunderna svarar ärligt på frågorna om de kan lita på att svaren behandlas konfidentiellt.

Det fanns inga öppna (kvalitativa) frågor i denna undersökning. Däremot fick respondenterna öppet berätta och kommentera sina åsikter efter varje fråga. Det var glädjande att se att man hade besvärat sig med kommentarer, eftersom dessa gav mera information om kundernas upplevelser och åsikter om servicen och produkterna än de kvantitativa frågorna. Möjligheten att konfidentiellt kunna kommentera och fritt formulera sina åsikter är en mycket viktig del i en kundtillfredsställelseundersökning, anser jag. Här kommer ofta sanningarna fram. Enligt Christensen m.fl. (2011, s. 144) har det visat sig att de öppna frågornas svar har fått hög kvalitet i webbenkäter och i min undersökning kunde jag alltså märka samma fenomen. Därför är jag glad att jag satte in utrymmen för kommentarer efter varje fråga. Vid min redovisning för HKT:s personal kommer jag att närmare gå in på de öppna svaren i undersökningen.

På det hela taget kan man säga att denna kundtillfredsställelseundersökning varit lyckad. Respondenterna var rätt få till antalet, men kommentarerna och svaren var intressanta och upplysande. Om slutresultatet är gott eller en besvikelse för HKT, får var och en bedöma själv. Huvudsaken var inte att uppnå goda resultat utan att de svar som respondenterna gett eventuellt kan åstadkomma förändringar för att öka tillfredsställelsegraden bland HKT:s kunder.

4.3 Slutsatser

Till en början vill jag konstatera att det har varit mycket intressant att sätta sig in i ett, för mig, helt nytt ämne som kundtillfredsställelse. Detta ämne har inte behandlats under min studietid, och kunde kanske nämnas i samband med marknadsföringsundervisning eller innan studerande börjar sin första praktik, men det har gett mig en ny syn på mitt söndagsarbete vid HKT. Jag har varit tvungen att, i arbetets början, sätta mig in i partihandelns situation, medan jag mot slutet, efter både genomgång av litteratur för teoridelen och svaren jag fått på frågorna, lärt mig förstå hur kunder (återförsäljare) tänker och vill bli behandlade. Min förståelse för små egenföretagare i branschen, tillsammans med det jag upplevt både på HKT och då jag arbetat i andra mindre blomsteraffärer, har ökat avsevärt. Det gäller att hålla sig neutralt inställd under arbetets gång och att få fram det väsentliga i kundtillfredsställelseundersökningen.

För det andra kan jag konstatera att en kundtillfredsställelseundersökning av denna typ, d.v.s. en webbenkät, också lärt mig en hel del. I början har man kanske en vag bild av hur man vill att själva förfrågningen skall se ut, men här kan den operator man använder sätta käppar i hjulen med de tekniska möjligheter som finns att tillgå. Denna, första webbenkät, kan lätt utvecklas och i framtiden utnyttjas för kommande kundtillfredsställelseförfrågningar inom koncernen.

Den nytta HKT har av denna undersökning är de problem, eller rättare sagt möjligheter, som kan redovisas för företaget. Det handlar om att tillfredsställa de förväntningar, önskemål och behov kunderna har berättat om. De viktigaste punkterna gäller personalens tillgänglighet och kontakten till kunderna samt prissättningen av varorna, som man måste få bukt med, för att bevara och förbättra kundtillfredsställelsen. Det har också kommit fram önskemål om förmånligare erbjudanden, vilket säkert kan leda till en möjlig ökad användning av Internetbeställningar i framtiden. Ett annat sätt för att öka Internetanvändningen, vilket också skulle underlätta arbetet på partitorget, kunde vara att gå över till ett system där kundbeställningar görs via e-post. Det skulle minska på de otaliga telefonsamtal som kommer in dagligen och som tar upp dyrbar tid av många försäljare. Det kan dock visa sig vara lättare sagt än gjort. Ofta är orsaken akuta behov av blommor eller "sista-minuten"-reserveringar och den personliga

kontakten, också om den sker genom ett telefonsamtal, är viktig för många av HKT:s kunder. Ett litet problem kan vara att alla blomsterförsäljare inte har tillgång till Internet i sin affär, vilket naturligtvis utgör ett hinder för e-postkontakt.

De konkreta råd och det jag kommer att framföra till HKT, på basen av denna undersökning, är bl.a. att i mån av möjlighet förbättra telefonservicen. Att svara på inkommande telefonsamtal är en stor och viktig del av arbetet i nuläget och det har tydligt framkommit att kunderna inte är tillfreds med väntetiden. Man borde beakta personalstyrkan, i synnerhet på veckoslut och vid andra högtider, samt de dagar då varor anländer. Det är ofta då som kunderna ringer flitigt, för att reservera och beställa färska och nya varor, och personalstyrkan är som minst. Finns det inte personal som kan svara på telefonsamtal inom en rimlig tid, försöker kunderna få varor någon annanstans. Det finns mycket att göra på partitorget, som t.ex. att plocka ihop beställningar, packa dem och få dem ivägsända, göra beställningar till utlandet, sköta och underhålla de växter som finns till salu m.m., men det får inte hindra försäljarna från att svara i telefonen.

En annan viktig faktor som framkommit är prissättningen av varorna. Man har provat på olika system med självhäftande prislappar, både printade och handskrivna, men i synnerhet de printade prislapparna tar en lång tid att göra. Varje brätte med krukväxter borde få en egen prislapp för att underlätta försäljningsarbetet. Till dagsdato har det varit svårt att få fram hur många brätten det kommer av en viss vara, men detta problem hoppas jag att inte är omöjligt att lösa i framtiden.

Till sist kommer jag att föreslå att man kunde posta ett brev till de kunder som inte använder sig av Internetbeställningar eller "STARA-erbjudanden", för att höra sig för om kunderna känner till servicen som HKT erbjuder och om de kunde tänka sig att utnyttja denna typ av service. HKT har ett register över alla kunder med adressuppgifter.

Den nytta jag själv fått av att utföra detta examensarbete ser jag som värdefull och berikande. Jag har insett att det lönar sig att skynda långsamt och kanske sätta sig ännu djupare in i de metoder som skall användas. Här avser jag främst möjligheten att "förvarna" eventuella respondenter om en kommande kundtillfredsställelseundersökning och att påminna dem som inte ännu svarat, i

god tid innan svarstiden går ut. En grundlig undersökning av de hjälpmedel och möjligheter som olika medier erbjuder, för t.ex. webbenkäter, är viktigt.

Jag har alltså satt mig in i både partihandelns och minuthandelns problem och möjligheter och tack vare att jag arbetar inom denna intressanta bransch, har jag själv förstått fördelarna med detta arbete. Jag har lärt mig en hel del om hur man skapar en god grund för nöjda kunder. Man måste inte bara lyssna till kunderna utan också kunna registrera saker som blir osagda. Branschen är kanske inte lika lätt som den låter påskina, det finns mycket att utveckla och förbättra både då det gäller kundrelationer och -betjäning.

Det har i detta examensarbete konstaterats att graden av förväntningar tillsammans med den serviceupplevelse kunden får, leder till tillfredsställelse eller missnöje. En god eller t.o.m. utmärkt kundtillfredsställelse, som är en viktig del av ett företags image och marknadsföring, behöver inte vara kostsam eller svår att uppnå. Det räcker ofta med "det lilla extra", d.v.s. att behandla kunderna som du själv helst skulle vilja bli behandlad.

Källförteckning

- Christensen L, Andersson N, Carlsson C & Haglund L. (1998). *Marknadsundersökning – en handbok*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Christensen L, Engdahl N, Grääs C & Haglund L. (2011). *Marknadsundersökning – en handbok*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.
- Dillman D.A. (2000). *Mail and Internet Surveys – The Tailored Design Method*. John Wiley & Sons, Inc.
- Gunnarsson R. (2002). *Validitet och reliabilitet*. <http://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml> (hämtat 07.12.2011).
- HKT:s hemsidor. <http://www.helsinginkukkatoimitus.fi/helsinki/> (hämtat: 25.10.2011).
- Jones T.O. & Sasser W.E.Jr.(1995). Harvard Business Review, November-December 1995, *Why Satisfied Customers Defect*. Reprint Number 95606. <http://faculty.bschool.washington.edu/ryalch/NSTU/Why%20Satisfied%20Customers%20Defect.pdf> (hämtat: 29.11.2011).
- Kano (1989) *Figur 3*. <http://www.medtek.ki.se/education/mmt/hemlig/Kursexempel/Dahlin%202005-03-01%20ahorarkopior.pdf> (hämtat: 22.11.2011).
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. (1994). *Asiakaspalvelu*. Kokkola: KP Paino
- Laukkanen S. (2004). *Miksi asiakastytyväisyys on tärkeä?* <https://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastytyvaisuus220904.ppt> (hämtat: 29.11.2011).
- Liukko, T. (1995). *Asiakastarve ohjaamaan kehitystä*. Tampere: Tammer - Paino Oy.
- Lotti L.(2001). *Tehokas markkina-analyysi*. Helsingfors: WSOY.
- Rope T.(1992). *Markkinointitutkimuksen opas*. Mainostajien Liitto. Helsingfors: Painotalo Miktor.
- Rope T.(2000). *Suuri markkinointikirja*. Helsingfors: Otavan Kirjapaino Oy.

Solomon D. J. (2001). *Conducting Web-Based Surveys*.

<http://pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=19> (hämtat: 25.10.2011).

SMTL r.y. (2011). Suomen Markkinatutkimusliitto r.y.

<http://www.markkinatutkimusliitto.fi/eettiset-saannot/> (hämtat: 4.11.2011).

Statistikcentralen (2007). <http://www.digitoday.fi/viihde/2007/09/28/tilastokeskus-79-prosenttia-suomalaisista-internet-kayttajia/200724002/66> (hämtat: 27.10.2011).

Vad är Kano-modellen?(2010).

<http://www.bokforingsstips.se/artikel/ekonomistyrning/kanomodellen.aspx> (hämtat: 22.11.2011).

Wright K.B. (2005). *Researching Internet-Based Populations:*

Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services

<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/wright.html> (hämtat: 25.10.2011).

Ylikoski, T. (2000). *Unohtuiko asiakas?* Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Äyväri A, Suvanto P & Vitikainen M. (1995). *Markkinointi-palveluja*. Markkinointi-instituutin kirjasarja. Esbo: Weilin+Göös.

Bilagor:

Bilaga 1: Insamlingsblankett av kontaktuppgifter under vartillställningen

Bilaga 2: Helsingin Kukkatoimitus Oy:s kundtillfredsställelseundersökning

Bilaga 1: Insamlingsblankett av kontaktuppgifter under vårtillställningen

Arvoisa asiakkaamme!

Mielipiteenne ovat meille tärkeitä, jotta voimme kehittää palvelujamme yhä paremmin vastaamaan teidän tarpeitanne. Siksi pyydämme Teitä täyttämään oheisen lomakkeen tulevaa nettikysely  varten, jonka avulla pyrimme kartoittamaan kokemuksianne toimintamme laadusta ja tyytyv isyytt nne palveluihimme.

Tämän asiakastyytyv isyysskyselyn toteuttaa Joakim Brandt, joka opiskelee AMK Novia puutarhatalouden koulutusohjelmassa. Tutkimus kuuluu osana hänen opinn ytetyh ns .

Toivomme että Teiltä löytyy aikaa ja mielenkiintoa vastata tulevaan kyselyyn, sillä jokainen vastaus on meille arvokas. Kysely lähetetään Teidän sähköpostiosoitteeseen huhtikuun aikana. Vastauksenne käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti.

Vastanneiden kesken arvotaan kahden hengen yksityisoppitunti tangon saloihin sekä 3 kpl 100   lahjakorttia Helsingin Kukkatoimitukseen.

Kevätterveisin

Juhani Kotilainen

Joakim Brandt

Yritys:

Yhteyshenkilö:

Sähköpostiosoite:

Puhelin nro:

Bilaga 2: Helsingin Kukkatoimitus Oy:s kundtillfredsställelseundersökning

Arvoisa asiakkaamme!

Mielipiteenne on meille tärkeitä, jotta voimme kehittää palvelujamme yhä paremmin vastaamaan teidän tarpeitanne. Siksi pyydämme teitä osallistumaan seuraavaan asiakastyytyväisyyskyselyyn, jonka avulla pyrimme kartoittamaan kokemuksianne toimintamme laadusta ja tyytyväisyyttänne palveluihimme. Aikaa vastata on toukokuun 2011 ajan.

Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaa Joakim Brandt, joka opiskelee AMK Novian puutarhatalouden koulutusohjelmassa. Tutkimus kuuluu osana hänen opinnäytetyöhönsä. Toivomme että teiltä löytyy aikaa (n. 10–15 minuuttia) ja mielenkiintoa vastata kyselyyn, sillä jokainen vastaus on meille arvokas. Palautteellekin on tilaa.

Vastauksenne käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti. Vastanneiden kesken arvotaan kesäkuun alussa kahden hengen yksityisopittunti tangon saloihin sekä 3 kpl 100 euron lahjakorttia Helsingin Kukkatoimitukseen.

Kevätterveisin
Joakim Brandt, Linda Backman ja Juhani Kotilainen

1. Olen

Nainen

Mies

2. Ikäni on

18–25

26–35

36–45

46–55

yli 55 vuotta

3. Olen ollut Helsingin Kukkatoimituksen, HKT:n, asiakkaana

- alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 2-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- yli 10 vuotta

Seuraavassa haluaisimme tietää miten tavallisesti teette tilauksenne? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

Kysymys 4. Vaihtoehdot ovat:

- Soitan tilaukseni
- Lähetän faksin
- Lähetän sähköpostiviestin
- Tulen itse tukkuun
- Teen tilaukseni nettikaupassa
- Toimittaja soittaa ja myy

Kysymys 5. Miten kasvit/kukat/tavarat yleensä toimitetaan teille?

- Noudan itse tukusta
- HKT:n myyntiauto/kuljettajat toimittavat
- Ulkomaiset myyntiautot tuovat
- Matkahuolto tai muu toimittaa

Kysymys 7b. Myyntiautojen myyjät

Kysymyssarja

1 = Täysin eri mieltä, 4 = En osaa sanoa, 7 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5	6	7
Myyntiautojen myyjät ovat: -ystävällisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-asiallisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palveluhenkisiä/auttavaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-ajoissa (aikataulussa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntiautojen myyjät tuntevat kasvit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kysymys 7c. Puhelinsoitto tukkuun

Kysymyssarja

1 = Täysin eri mieltä, 4 = En osaa sanoa, 7 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5	6	7
Soittaessani HKT:lle: - minua palvellaan nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-minua palvellaan ystävällisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-minua palvellaan asiantuntevasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentoitavaa kysymyksiin 7a, 7b, 7c:

Kysymys 8b. Leikkovalikoima

Kysymyssarja

1 = Täysin eri mieltä, 4 = En osaa sanoa, 7 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5	6	7
HKT:n leikkovalikoima on mielestäni: -laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-ajan tasalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-hyvin hoidettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-hyvin esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-hinnoiteltu selkeästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentoitavaa kysymyksiin 8a, 8b:

Kysymys 9. HKT:n tarjoukset

Mistä saan tietoa tarjouksista?

- Sähköpostilla
- Puhelimitse
- HKT:n tapahtumista
- Tukussa suoraan henkilökunnalta

Kysymys 10.

Erikoistarjous "STARA"

- Käytän
- En käytä

Jos käytän:

- olen erittäin tyytyväinen tuotteisiin
- olen tyytyväinen tuotteisiin
- en osaa sanoa
- olen tyytymätön tuotteisiin
- olen erittäin tyytymätön tuotteisiin

Syitä miksi en käytä:

Muita toivomuksia STARA-tarjousten suhteen:

Kysymys 11. Internet-tilaukset (suoraan ulkomailta)

Internet-tilaukset

- Käytän HKT:n kautta
- Käytän, mutta eri yrityksen kautta
- En käytä
- Haluaisin käyttää HKT:n kautta

Jos käytän HKT:n kautta:

- olen erittäin tyytyväinen tuotteisiin
- olen tyytyväinen tuotteisiin
- en osaa sanoa
- olen tyytymätön tuotteisiin
- olen erittäin tyytymätön tuotteisiin

Anna muita kommentteja/toivomuksia (esim. tilauksen aikarajoitus, kasvien saatavuus, tavaran toimitustapa ym.):

Sytä miksi en käytä Internet-tilausta suoraan ulkomailta:

Kysymys 12. Sitä sun tätä

Mitä mieltä olette HKT:n aukioloajoista?

- Sopivat minulle hyvin
- Eivät sovi aikatauluuni

Kommentoitavaa:

Kysymys 13.

Mitä mieltä olette HKT:n järjestämistä tapahtumista?

- Mielenkiintoisia
- Opettavaisia
- Viihdyttäviä
- Tarpeellisia
- En ole koskaan käynyt

Kommentoitavaa:

Kysymys 14.

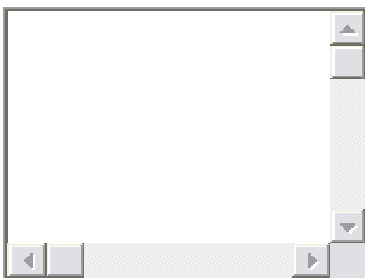
Palautteen ja reklamaation antaminen

- Toimii hyvin
- Ei tule aina tehtyä
- Ei ole ollut tarvetta

Kommentoitavaa:

Kysymys 15.

Missä Helsingin Kukkatoimituksen toiminnan osa-alueissa on mielestänne parantamisen varaa?

An empty rectangular text input field with a thin border. It features a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, indicating it is a scrollable text area.

Kysymys 16.

Muu palaute HKT:n toiminnasta tai henkilökunnalle?

Kiitämme oikein paljon vastauksistanne! Vastaukset pyydetään lähettämään ennen toukokuun loppua. Vastanneiden kesken suoritettava arvonta tapahtuu kesäkuun alussa ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.