

Marianna Turpeinen

**ELEGA OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKAS-
SUOSITTELUN KEHITTÄMINEN**

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2014**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Maaliskuu 2014	Tekijä Marianna Turpeinen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Elega Oy:n asiakastyytyväisyys ja asiakassuosittelun kehittäminen		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 61 + 17
Työelämäohjaaja Merja Ojala		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on Elega Oy. Yrityksen tuotteet valmistetaan Haapajärvellä ja sillä on myyntipisteitä ympäri Suomen. Elega Oy:n valmistamia tuotteita ovat keittiö- ja kylpyhuonekalusteet sekä väli-, säilykö- ja liukuovet.</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää Elega Oy:n asiakastyytyväisyyttä sekä sitä, kuinka yritys voisi kehittää suosittelutoimintaansa. Työssä selvitettiin, kuinka tyytyväisiä yrityksen asiakkaat ovat tuotteiden laatuun, myyntitapahtumaan sekä toimitukseen ja asennukseen. Suosittelun osalta selvitettiin, miten asiakkaat saadaan suosittelemaan yritystä potentiaalisille asiakkaille ja antamaan yritykselle potentiaalisen asiakkaan yhteystiedot.</p> <p>Työn tietoperustassa käsiteltiin asiakassuhdemarkkinointia, asiakastyytyväisyyttä, asiakassuosittelua sekä tuotetta ja henkilökohtaista myyntityötä kilpailukeinoina. Tutkimusaineisto kerättiin Elega Oy:n asiakkaista, jotka olivat vuoden 2013 tammikuun ja syyskuun välisenä aikana ostaneet tuotteita yritykseltä. Kysely toteutettiin postikyselynä marraskuussa 2013 ja lomakkeita lähetettiin 400 kappaletta. Vastauksia tuli takaisin 231, joten vastausprosentiksi muodostui 57,8.</p> <p>Asiakkaat olivat olleet tulosten perusteella erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan, niin tuotteisiin, myyntitapahtumaan kuin toimitukseen ja asennukseen. Suosittelun osalta selvisi, että asiakkaiden, jotka olivat suosittelleet yritystä tuttavilleen, suositteluun oli vaikuttanut eniten asiantunteva myyjä, tuotteen ulkonäkö sekä yrityksen asennuspalvelu. Suositteluvalmiuteen vaikuttavia asioita puolestaan olivat tyytyväisyys tuotteisiin sekä toimitukseen ja asennukseen.</p>		
Asiasanat Asiakassuhdemarkkinointi, asiakastyytyväisyys, henkilökohtainen myyntityö kilpailukeinona, suosittelu, tuote kilpailukeinona		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date March 2014	Author Marianna Turpeinen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Customer satisfaction and improving customer recommendation of Elegä Oy		
Instructor Pekka Paajanen	Pages 61 +17	
Supervisor Merja Ojala		
<p>This thesis was commissioned by Elegä Oy. The products of the company are manufactured in Haapajärvi and it has sales departments around Finland. Elegä produces kitchen and bathroom fittings and also interior doors, closet doors and sliding doors.</p> <p>The aim of this work was to find out how satisfied the customers of Elegä oy are and how the company could improve the recommendation activity of its customers. The focus of this work was on finding out how satisfied the customers are with the quality of the products, the sales event and the delivery and installation of the products. In addition, it was also found out how the customers could be encouraged to recommend the company to potential customers and to give their contact information to the company.</p> <p>The theoretical part of this thesis focused on customer relationship marketing, customer satisfaction, customer recommendation as well as product and personal selling as a competitive tool. The data was collected of those customers of Elegä oy who had purchased the company's products during January and September 2013. The customers were mailed a questionnaire in November 2013 and a total of 400 forms were sent. Altogether 231 forms were returned and therefore the response rate was 57,8.</p> <p>Based on the results, customers had been very satisfied with the company and its operations, products, sales event, delivery and installation. As for recommendation, it was found out that the main influencing factors in cases where customers had recommended the company had been professional salesperson, the appearance of products and installation service. The factors that influence the readiness to recommend the company to others were satisfaction with the products as well as with the delivery and installation of products</p>		
Key words Customer relationship marketing, customer satisfaction, personal selling and product as a competitive tool, recommendation		

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

LUETTELO KUVIOISTA JA TAULUKOISTA

1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön tausta	1
1.2 Tutkimustehtävä ja sen rajaus	2
1.3 Keskeiset käsitteet ja tietoperusta	3
1.4 Toimeksiantajan kuvaus	4
2 MARKKINOINTI JA ASIAKASSUHTEET	6
2.1 Yleistä markkinoinnista	6
2.2 Asiakassuhdemarkkinointi	8
2.2.1 Asiakkaat ja asiakassuhde	9
2.2.2 Asiakassuhteen hyödyt ja kannattavuus	10
2.2.3 Asiakassuhteen kehitysvaiheet	11
2.3 Asiakastyytyväisyys	15
2.3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja merkitys	15
2.3.2 Tyytyväisyyden seuraaminen	17
2.4 Asiakassuosittelu	17
3 TUOTE JA HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ KILPAILUKEINOINA	20
3.1 Yleistä markkinoinnin kilpailukeinoista	20
3.2 Tuote kilpailukeinona	21
3.2.1 Tuotteen kolmikerroksisuus	22
3.2.2 Tuotteen laatu	24
3.3 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	25
3.3.1 Yleistä markkinointiviestinnästä	25
3.3.2 Henkilökohtainen myyntityö kilpailukeinona	26
3.3.3 Myyjän tehtävät	27
3.3.4 Myyntitapahtuman vaiheet	29

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	33
4.1 Tavoite ja tutkimusongelmat	33
4.2 Kyselylomakkeen rakenne ja muuttujien laadinta	33
4.3 Tutkimuksen kohdejoukko, tiedonkeruu ja analysointi	34
4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	35
5 TUTKIMUSTULOKSET	36
5.1 Asiakkaiden taustatiedot	36
5.2 Tyytyväisyys yrityksen toimintaan	43
5.3 Asiakassuosittelu ja sen kehittäminen	50
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	56
LÄHTEET	60
LIITTEET	

LUETTELO KUVIOISTA

KUVIO 1. Opinnäytetyön tietoperusta	3
KUVIO 2. Asiakassuhteen kehitysvaiheet	11
KUVIO 3. Asiakkuuden kehittyminen	13
KUVIO 4. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys	15
KUVIO 5. Tuotteen kerroksellisuus	23
KUVIO 6. Myyntitapahtuman vaiheet	31
KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma	36
KUVIO 8. Vastaajien asuinmuoto	37
KUVIO 9. Vastaajien asuinpaikat	38
KUVIO 10. Vastaajien tiedonsaanti yrityksestä	39
KUVIO 11. Vastaajien ostamat tuotteet	40
KUVIO 12. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät	41
KUVIO 13. Asennuspalvelu	46
KUVIO 14. Todennäköisyys tuotteiden ostamiseen tulevaisuudessa	50
KUVIO 15. Yrityksen suosittelu tuttaville	51
KUVIO 16. Todennäköisyys sille, että suosittelee yritystä tuttaville	51
KUVIO 17. Lahjatoiveet suosittelusta	54

LUETTELO TAULUKOISTA

TAULUKKO 1. Talouden henkilömäärä	37
TAULUKKO 2. Yhteenvetotaulukko tyytyväisyydestä yrityksen tuotteisiin	43
TAULUKKO 3. Yhteenvetotaulukko tyytyväisyydestä tuotteiden myyntitapahtumaan	45
TAULUKKO 4. Yhteenvetotaulukko tyytyväisyydestä tuotteiden toimitukseen ja asennukseen	47
TAULUKKO 5. Tyytyväisyys toimitukseen	49
TAULUKKO 6. Suositteluun eniten vaikuttanut asia	52
TAULUKKO 7. Suositteluvalmiuteen vaikuttavat asiat	53

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Yritysten välinen kilpailu on nykyisin kovaa, sillä uusia samojen alojen yrityksiä on hyvin paljon. Kireä kilpailutilanne on johtanut siihen, että yritysten tulee entistä enemmän pyrkiä erottumaan edukseen kilpailijoistaan ja kehittämään uusia keinoja kilpailuedun saavuttamiseksi, kuten tuotteiden ja palveluiden haluttavaksi tekemiseksi sekä asiakkaiden hankkimiseksi. Keinoja erottumiseen ovat markkinoinnin toteuttaminen onnistuneesti, pitäminen huolta asiakassuhteista kilpailijoita paremmin sekä paremman tuotekokonaisuuden tarjoaminen. Asiakkaan ollessa tyytyväinen yritykseltä saamaansa kokonaisuuteen, tuotteeseen ja palveluun, saa yritys lisäkilpailuetua, kun asiakkaat suosittelevat yritystä tuttavilleen. Suosittelun kautta yrityksen potentiaalisten asiakkaiden määrä lisääntyy ja yritys löytää uusia asiakkaita kustannustehokkaammin.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona haapajärviselle yritykselle Elega Oy:lle. Opinnäytetyön aihe on tärkeä, sillä sen avulla yritys saa tietoa asiakastyytyväisyytensä tilasta sekä kuinka se voi sitä parantaa. Oleellista on myös saada tietää, kuinka yritys voi kehittää suosittelutoimintaansa ja tehostaa sen vaikutusta, jotta asiakashankinta helpottuisi tulevaisuudessa.

Tässä opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa käsitellään tutkimustehtävää, sen keskeisiä käsitteitä ja tietoperustaa sekä toimeksiantajaa. Toisessa luvussa perehdytään markkinointiin ja asiakassuhteisiin, asiakastyytyväisyyteen sekä asiakassuositteluun. Kolmannessa luvussa puolestaan käsitellään tuotetta ja henkilökohtaista myyntityötä kilpailukeinoina. Luvussa neljä on kerrottu empiirisen tutkimuksen toteutuksesta ja luvussa viisi kerrotaan tutkimuksen tulokset. Viimeisessä luvussa esitetään johtopäätökset tuloksista.

1.2 Tutkimustehtävä ja sen rajaus

Tutkimustyön tavoitteena on selvittää Elega Oy:n asiakastyytyväisyyttä sekä sitä, kuinka yritys voisi kehittää suosittelutoimintaansa. Tutkimuskohteena ovat vuoden 2013 tammikuun ja syyskuun välisenä aikana yrityksen tuotteita ostaneet asiakkaat. Tutkimus toteutetaan kyseisenä aikana ostaneille asiakkaille, koska heillä on vielä tuoreessa muistissa tutkimuksessa selvitettävät asiat, kuten tuotteiden myyntitapahtuma, tuotteiden toimitus sekä asennuksen onnistuminen.

Tutkimukselle asetettiin kaksi pääongelmaa, jotka jaettiin alaongelmiin seuraavasti:

1. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Elega Oy:n toimintaan?

Pääongelma jaettiin seuraaviin alaongelmiin:

Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tuotteiden laatuun?

Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tuotteiden myyntitapahtumaan?

Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tuotteiden toimitukseen ja asennukseen?

2. Kuinka Elega Oy:n suosittelutoimintaa voitaisiin kehittää?

Pääongelma jaettiin seuraaviin alaongelmiin:

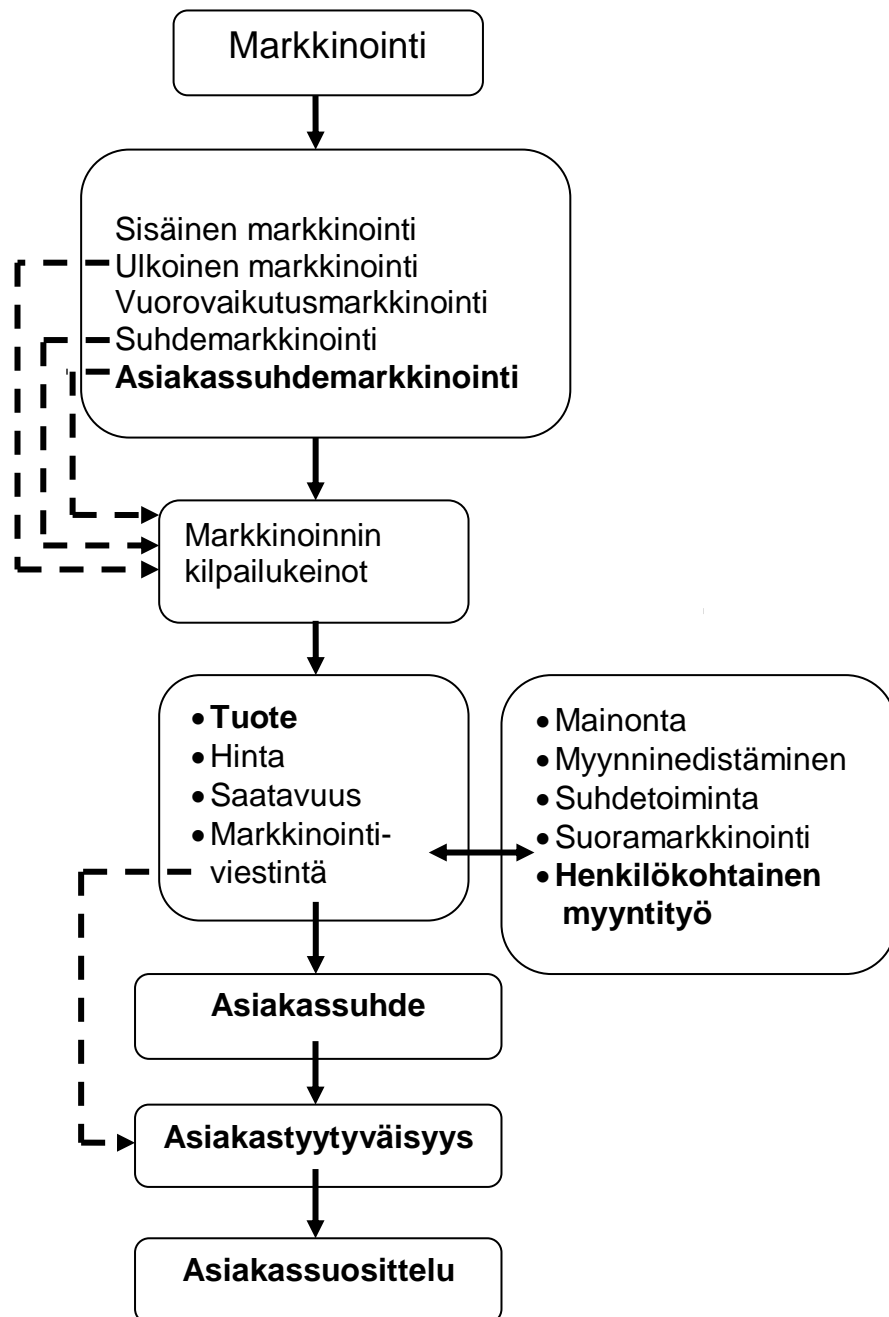
Miten asiakkaat saadaan suosittelemaan yritystä potentiaalisille asiakkaille?

Miten asiakas saadaan antamaan yritykselle potentiaalisen asiakkaan yhteystiedot?

Tutkimus jaettiin kahteen pääongelmaan, sillä tutkimuksessa halutaan löytää vastaukset kahteen erilaiseen aiheeseen, asiakastyytyväisyyteen ja asiakassuositteluun.

1.3 Keskeiset käsitteet ja tietoperusta

Opinnäytetyön tietoperusta rakentuu markkinoinnista ja asiakassuhteista, asiakastyytyvyydestä sekä tuotteesta ja henkilökohtaisesta myyntityöstä kilpailukeinoina. Opinnäytetyön tietoperusta on esitetty kuviossa 1.



KUVIO 1. Opinnäytetyön tietoperusta

Opinnäytetyössä teoreettisen perusteen kuviomuodossa havainnollistetaan työssä käsiteltäviä aiheita sekä niiden liittymistä toisiinsa. Opinnäytetyössä on käsitelty etenkin asiakassuhdemarkkinointia, tuotetta kilpailukeinona, henkilökohtaista myyntityötä sekä asiakassuhdetta, asiakastyytyväisyyttä ja asiakassuosittelua. Kuviossa havainnollistetaan, kuinka asiakassuhdemarkkinointi liittyy markkinointiin sekä sitä, mitä asioita kuuluu markkinoinnin kilpailukeinoihin ja markkinointiviestinnän kilpailukeinoihin. Kuviossa on myös kuvattu, kuinka nämä käsitteet lopulta liittyvät asiakassuhteeseen, asiakastyytyväisyyteen ja asiakassuositteluun.

Yhtenä osana markkinointia on asiakassuhdemarkkinointi, jossa luodaan, ylläpidetään ja kehitetään asiakassuhteita. Ulkoiseen markkinointiin ja suhdemarkkinointiin, kuin myös asiakassuhdemarkkinointiin liittyvät markkinoinnin kilpailukeinot, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän kilpailukeinoja puolestaan ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Edellä mainittujen markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys luo asiakassuhteita, asiakastyytyväisyyttä ja lopulta saa asiakkaat suosittelemaan yritystä tuttavilleen.

1.4 Toimeksiantajan kuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantaja on haapajärvinen yritys Elegia Oy. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 1991 nimellä Poutapäivä Oy ja ottanut käyttöön nykyisen nimen Elegia Oy vuonna 2008. Yrityksellä on myyntipisteitä ympäri Suomen ja sen tuotteita ovat keittiö- ja kylpyhuonekalusteet sekä väli-, säilykkö- ja liukuovet, jotka kaikki valmistetaan yrityksen Haapajärvellä sijaitsevalla tehtaalla. Vuonna 1995 yritys on aloittanut mittaovien valmistuksen ja vuonna 1997 se aloitti toiminnan Ruotsissa. Vuodesta 2007 lähtien yrityksellä on ollut Ruotsissa oma myyjäverkosto, ja liikevaihdosta meni vuonna 2013 Ruotsiin noin 15 prosenttia. (Elegia 2011; Ojala 2014.)

Yrityksen toimintaan kuuluu myös tuotteiden suunnittelu- ja asennuspalvelu. Suunnittelupalveluun kuuluu kotikäynti, jossa yrityksen edustaja vierailee asiakkaan kotona tehden suunnitelman sekä hintalaskelman kalusteiden uusimisesta. Asennuksessa on mahdollista vaihtaa pelkät ovet paikoilleen, joka mahdollistaa

asennuksen helppouden ja rahan säästämisen. (Elega.) Tilatut tuotteet toimitetaan yrityksen varastolle, josta pääasiallisesti asentajat ne noutavat. Mahdollista on myös, että tuotteet toimitetaan asiakkaan kotiin ilman asennusta, jolloin yritys hoitaa tuotteiden toimituksen. Asentajat hoitavat tuotteiden toimituksen asiakkaan kotiin samalla kertaa, kun hoitavat niiden asentamisen. (Ojala 2013.)

Vuonna 2013 yrityksellä oli työntekijöitä 77 ja itsenäisiä yrittäjiä 67. Itsenäiset yrittäjät ovat asentajia ja edustajia ja he toimivat sopimussuhteessa yritykseen oman yrityksensä kautta. (Ojala 2014.) Elega on saavuttanut vuoden 2011 maakunnallisen yrittäjäpalkinnon sekä vuonna 2012 Haapajärven vuoden yrittäjäpalkinnon (Elega).

2 MARKKINOINTI JA ASIAKASSUHTEET

2.1 Yleistä markkinoinnista

Markkinointi on Kotlerin, Kellerin, Bradyn, Goodmanin ja Hansenin (2009, 4–6) mukaan inhimillisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamista ja kohtaamista. Yksi lyhimmistä markkinoinnin määritelmistä on, että se on prosessi, jossa tarpeet kohtaavat tuottavasti. Markkinointi on merkittävää kaikessa yritystoiminnassa ympäristön kovan kilpailun vuoksi ja yritysten menestys riippuukin nykyisin usein siitä, kuinka hyvin ne onnistuvat markkinoimaan itseään. Yrityksen laskenta-, rahoitus-, johto- ja muilla toiminnoilla ei ole merkitystä, jos yrityksessä ei ymmärretä asiakkaan tarpeita. Toiminnoilla ei myöskään ole merkitystä, ellei yrityksessä osata tunnistaa vaatimuksia, joita tarvitaan sen tuotteiden ja palveluiden tuottaviksi saamiseksi. Kaikkien eri alojen yritysten tulee käyttää markkinointia ymmärtääkseen, ketkä ovat yrityksen kohdeasiakkaita ja jotta yritystoimintaa voidaan kasvattaa. (Kotler ym. 2009, 4–6.)

Korkeamäen, Lindströmin, Ryhäsen, Saukkosen ja Selinheimon (2002, 11) mukaan markkinointi alkaa jo ennen tuotteen kehittämistä. Markkinointia ovat sinänsä jo ennen tuotteen varsinaista markkinoille tuloa tehtävät toimenpiteet, kuten tuotekehitys, potentiaalisten kohderyhmien määrittely, testaus, markkinatutkimukset ja markkina-analyysit. Markkinointia on koko tuotteen olemassa olon ajan. Tuotteen ominaisuuksia ja houkuttelevuutta pyritään jatkuvasti parantamaan ja löytämään uusia käyttäjiä tuotteelle markkinoinnin keinojen avulla. (Korkeamäki ym. 2002, 11.)

Bergström ja Leppänen (2009, 23) määrittelevät nykyaikaisen markkinoinnin olevan vastuullinen ja suhdeajatteluun perustuva toiminta- ja ajattelutapa, jonka avulla luodaan kilpailukykyinen, myyvä ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjoama eli myytävien tuotteiden ja palveluiden valikoima, vuorovaikutteisesti viestien. (Bergström & Leppänen 2009, 23.) Markkinointi on tärkeä yrityksen menestystekijä ja keskeinen osa liiketoimintaa ja sen avulla yritykset erottuvat kilpailijoistaan ja viestivät omista tuotteistaan. Markkinointi perustuukin kilpailijoita parempaan asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseen sekä ostokäyttäytymisen tuntemiseen. (Bergström &

Leppänen 2009, 10.) Markkinointi on niin strategia kuin taktiikka eli tapa ajatella ja toimia. Markkinointiajattelussa on nykyisin keskeisenä lähtökohtana yrityksen nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden arvostukset, toiveet ja tarpeet, joiden pohjalta yritys kehittää uusia palveluja ja tavaroita. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Markkinointia toteutetaan Bergströmin ja Leppäsen (2009, 26) mukaan jatkuvana prosessina ja eri muodoissa. Markkinoinnin muotoja ovat sisäinen, ulkoinen, vuorovaikutus-, asiakassuhde- sekä suhdemarkkinointi. Sisäinen markkinointi kohdistetaan yrityksen omaan henkilökuntaan tavoitteena varmistaa henkilökunnan mukana olo yrityksen ja sen tuotteiden markkinoinnissa. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa henkilöstön motivoiminen ja kouluttaminen sekä tiedottaminen yrityksessä tapahtuvista asioista. (Bergström & Leppänen 2009, 26.)

Ulkoista markkinointia yritys kohdistaa asiakkaisiinsa sekä muihin yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin, kuten tavarantoimittajiin ja jälleenmyyjiin. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa mainostaminen, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. Yritys pyrkii ulkoisen markkinoinnin avulla herättämään kiinnostusta sidosryhmiensä keskuudessa sekä se voi tavoitella tuotteidensa jälleenmyyjien auttamista tuotteiden myynnissä asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 26.) Yritys usein myös tavoittelee tuotteen tai palvelun tunnettavuuden parantamista, ostohalun aikaansaamista ja yrityksen imagon kehittymistä. Ulkoisen markkinoinnin avulla voidaan parantaa asiakkaan halua ryhtyä yrityksen asiakkaaksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 9.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa yrityksen myyjä ja asiakas tapaavat henkilökohtaisesti tai keskustelevat puhelimen välityksellä. Vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoja ovat tuote-esittelyt, myyntityö, neuvonta ja asiakaspalvelu sekä toimipaikkamainonta. Niitä käyttämällä asiakas yritetään saada ostamaan tuotteita tai palveluja yritykseltä. Asiakassuhdemarkkinoinnissa yritys puolestaan pyrkii sitouttamaan sen kanssa vuorovaikutuksessa olleet ja yritykseltä ostaneet asiakkaat kanta-asiakkaiksi. Asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakkaat pyritään saamaan toimintaa kehittämällä uskollisemmiksi yritykselle. Suhdemarkkinointia yritys käyttää, kun se asiakassuhteiden hoitamisen ohessa pitää huolta muista sidosryhmäsuhteistaan. Yrityksen tulee pitää toiminnan rahoittajat ja sen omistajat tietoisina ja ajan tasalla yrityksen tilanteesta sekä pidettävä yhteyttä lehdistöön ja muihin medioihin. Suh-

demarkkinointiin kuuluu myös jälleenmyyjien motivoiminen ja auttaminen yrityksen tuotteiden markkinoinnissa. Suhteita tulee pitää yllä yrityksen alihankkijoiden ja tavarantoimittajien kanssa, jotta yritys voi saada kilpailuetua onnistuneiden ostojen kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 26–27.) Luvussa 2.2 tarkastellaan erikseen asiakassuhdemarkkinointia, koska opinnäytetyö sijoittuu pitkälti sille aihealueelle.

2.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jonka lähtökohtana on asiakkuuksien kannattavuus, arvon tuottaminen asiakkaille sekä yrityksen ja asiakkaan tyytyväisyys. Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla yritys luo, ylläpitää ja jatkuvasti kehittää asiakassuhteitaan. (Bergström & Leppänen 2009, 460.) Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on sitouttaa yritykseltä ostaneet tai muuten sen kanssa vuorovaikutuksessa olleet asiakkaat kanta-asiakkaiksi. Asiakassuhdemarkkinoinnissa käytettäviä keinoja ovat muun muassa asiakastilaisuudet, kanta-asiakasedut sekä varaosien, huollon, uutuustuotteiden tai lisälaitteiden tarjoaminen. Yritys viestii säännöllisesti kanta-asiakkaidensa kanssa ja räätälöi heille omia tarjouksia. (Bergström & Leppänen 2009, 27.)

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 8) mukaan asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana toimii asiakaslähtöisyys, jonka pohjalta yritys kehittää, tuottaa ja markkinoi tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Asiakassuhdemarkkinointi onkin kannattavien ja pysyvien asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä, jossa on tavoitteena asiakkaiden uskollisuuden ja tyytyväisyyden varmistaminen, joiden ansioista yritys saa luotua kannattavia kanta-asiakassuhteita. Asiakassuhdemarkkinoinnin eri vaiheissa, kuten asiakashankinta- ja asiakassuhteiden kehittämisvaiheessa, asetetaan markkinoinnille erilaisia tavoitteita. Eri tilanteissa myös valitaan kohderyhmiä erilaisia asiakasryhmiä, joille markkinointia hoidetaan räätälöidysti, sillä yrityksen asiakkaat ovat hyvin erilaisia. Asiakkaita voivat olla niin eri-ikäiset ja eri ammattiteissa toimivat kuluttajat kuin erikokoiset yritykset ja yhteisöt. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.)

2.2.1 Asiakkaat ja asiakassuhde

Kaiken liiketoiminnan lähtökohta on asiakas ja asiakkuudet. Ilman asiakkaita ei ole yrityksiä eikä markkinoita. (Korkeamäki ym. 2002, 125.) Asiakas on Alasen, Mälkiän ja Selln (2005, 29) mukaan se, joka maksaa saamastaan palvelusta tai tuotteesta. Asiakas voi tulla yhtä hyvin niin yrityksen sisältä kuin ulkoa ja olla niin yhteisö, organisaatio kuin henkilö. (Alanen ym. 2005, 29.)

Asiakassuhde on Tikkasen (2005, 33) määritelmän mukaan ajassa kehittyvä ja muuttuva sosiaalinen rakenne, joka ohjaa taloudellisten osapuolten välisen vaihdannan sisältöä ja tuloksia. Asiakassuhde on näin ollen aina vaihdantasuhde. (Tikkanen 2005, 33.) Alanen ym. (2005, 29) määrittelevät asiakassuhteen tarkoitettavan palveluntarjoajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutussuhdetta, joka syntyy ostosta sopimisen tai palvelun seurauksena. Asiakassuhteen syntymisen edellytyksenä on, että asiakkaan ja myyjän välillä on useita liiketapahtumia. Asiakassuhdeiden tavoitteena on lisäarvon tuottaminen asiakkaalle, kuten hänen opastamistaan, neuvomista tuotteen käyttöön ja ajan säästämistä. (Alanen ym. 2005, 29.) Hyvästä asiakassuhteesta hyötyvät niin yritys kuin asiakas ja sellaisessa asiakassuhteessa haluavat molemmat osapuolet varmistaa suhteen jatkumisen (Ylikoski 1999, 178).

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 159) mukaan yrityksen tulisi hoitaa markkinoinnissa suhteita kaikkiin sidosryhmiinsä. Asiakassuhde on yrityksen tärkein suhde ja nykyaikaisessa markkinoinnissa yritysten on tärkeää löytää oma asiakaskuntansa, jonka arvostukset, tarpeet ja ostokäyttäytyminen tunnetaan mahdollisimman tarkasti. Yrityksen tuotekehittelyn tulisi näin ollen olla asiakaslähtöistä, tuotteet tulisi hinnoitella houkuttelevasti ja niiden saatavuudesta tulisi huolehtia mahdollisimman hyvin. Yritysten tulee pyrkiä saamaan asiakkaat ostamaan sen tuotteita jatkuvasti uudelleen. (Bergström & Leppänen 2009, 15–16.)

Yleensä yrityksille on halvempaa pitää yllä myyntiä olemassa olevien asiakassuhdeiden keskuudessa kuin jatkuvasti hankkia uusia asiakkaita. Asiakassuhdetta tulee hoitaa sitä huolellisemmin, mitä parempi asiakas on kyseessä. Säännöllisesti ostavat ja yritystä pääostopaikkanaan pitävät asiakkaat ovat arvokkaita, koska he myös suosittelvat yritystä ja sen tuotteita omille sidosryhmilleen. Hyvä asiakas

siis asiakassuhteen aikana tuottaa yritykselle enemmän kuin mitä on investoitu asiakassuhteen syntymiseen ja ylläpitoon. (Bergström & Leppänen 2009, 15–16.) Asiakkaat aistivat, kun yritykset ovat johdonmukaisesti uskollisempia sijoittajilleen, työntekijöilleen ja yrityksen toiminnan säätelijöille kuin ihmisille, jotka ostavat niiden tuotteita ja palveluita. Yritysten ei tulisi kysyä, miten ne voivat kasvattaa asiakkaiden uskollisuutta, vaan kuinka ne voivat kasvattaa omaa uskollisuuttaan asiakkailleen. (Kotler ym. 2009, 387.)

2.2.2 Asiakassuhteen hyödyt ja kannattavuus

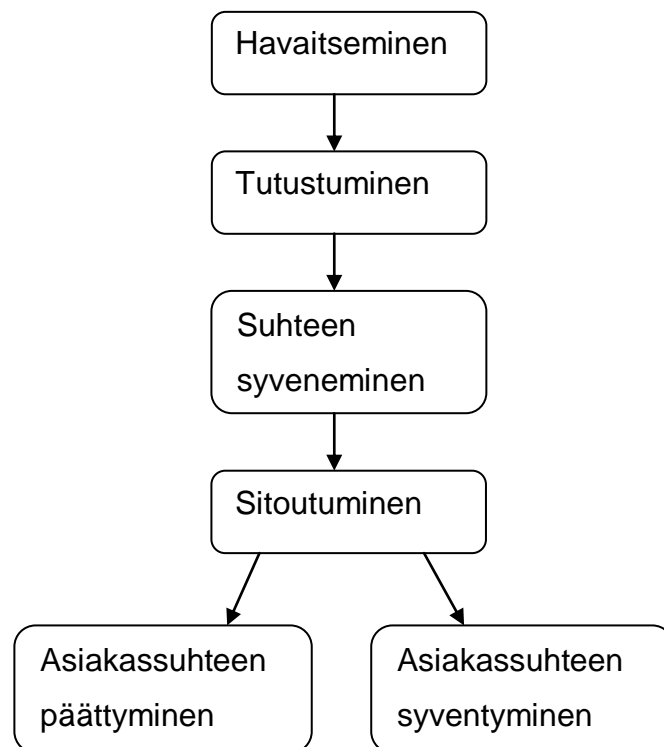
Asiakassuhteiden muodostamisen ja kehittämisen taustalla on Puusan, Reijosen, Juutin ja Laukkasen (2012, 170) mukaan ajatus, että suhteista saadaan hyötyä molemmille osapuolille, niin yritykselle kuin asiakkaillekin. Suhteen kehittyessä ja luottamuksen syntyessä asiakkaan saamia hyötyjä ovat esimerkiksi ostamiseen liittyvän riskin aleneminen sekä mahdollinen nopeampi tai parempi palvelu ja palvelun tai tuotteen räätälöinti asiakkaan tarpeisiin sopivammaksi. Asiakas voi myös saada yritykseltä parempia alennuksia suhteen kehittyessä ja hän voi kokea eduksi yrityksen hyvän tuntemisen ja samanlaisen arvomaailman noudattamisen. (Puusa ym. 2012, 170.)

Yrityksen kannalta tausta-ajatuksena suhteiden muodostamisessa on, että uskolliset ja pitkäaikaiset asiakkaat ovat kannattavia. Usein yritysten on kalliimpaa hankkia uusia asiakkaita kuin pitää kiinni olemassa olevista asiakkaistaan. Yritykselle uskolliset asiakkaat myös ostavat yritykseltä useammin ja enemmän palveluja ja tuotteita kuin uudet asiakkaat. Asiakkaan ja yritystä edustavan myyjän oppiessa tuntemaan toisensa, helpottuu myös asiointi yrityksessä, jonka ansiosta palvelukustannukset pienenevät. Uskolliset asiakkaat myös usein suosittelevat yritystä muille, jolloin yritys saa ilmaista tunnettavuutta. Voidaankin sanoa, että suosittelun avulla asiakkaat markkinoivat yritystä. Asiakassuhteiden muodostaminen uskolliselle ja kestäväälle pohjalle on tärkeää myös sen vuoksi, että uskolliset asiakkaat eivät ole yhtä tarkkoja yrityksen tuotteiden ja palvelujen hinnoista kuin uudet asiakkaat sekä he antavat palvelun aikana mahdollisesti tapahtuneet virheet hel-

pommin anteeksi, kuin uudet ja mahdolliset tulevat kanta-asiakkaat. (Barnes 2001.)

2.2.3 Asiakassuhteen kehitysvaiheet

Asiakassuhde kehittyy vaiheittain tuotteen havaitsemisesta organisaatioon sitoutumiseen. Asiakassuhteen aikana yrityksen ja asiakkaan suhtautuminen toisiinsa muuttuu suhteen eri vaiheissa ja niin muuttuvat myös markkinoinnissa käytettävät keinot. Suhteen luomisen alkuvaiheissa painottuvat markkinoinnissa yrityksen palveluiden ja tuotteiden tunnetuksi tekeminen sekä mahdollisten asiakkaiden houkuttelu kokeilemaan yrityksen tuotteita ja palveluja. Suhteen syventyessä yritykset puolestaan haluavat markkinointinsa avulla sitouttaa asiakasta sekä kehittää ja ylläpitää luotua asiakassuhdetta. (Ylikoski 1999, 179.) Asiakassuhteen kehitysvaiheet on koottu kuvioon 2.



KUVIO 2. Asiakassuhteen kehitysvaiheet

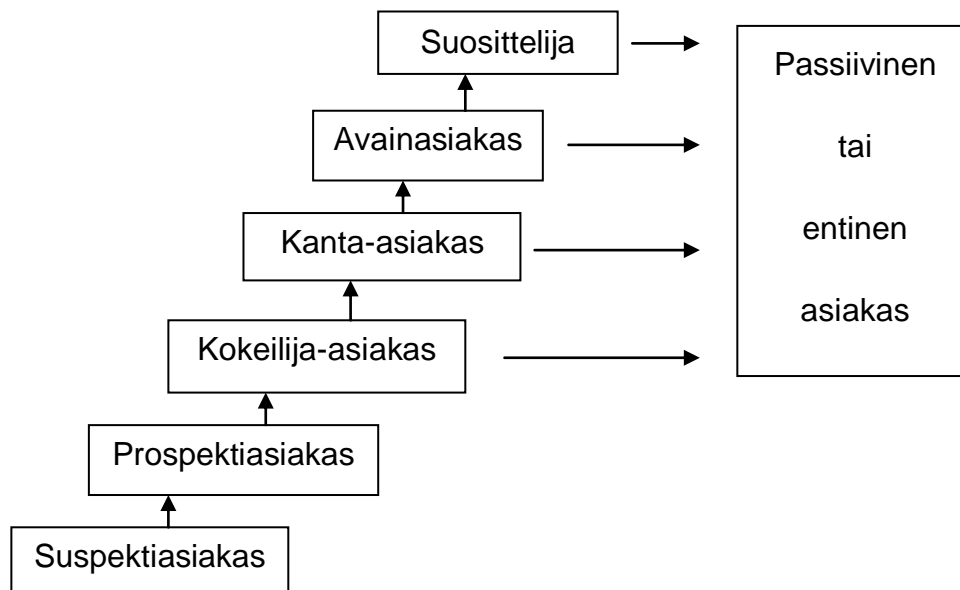
Ylikosken (1999, 178) mukaan asiakassuhde alkaa asiakkaan havaitessa yrityksen tarjoavan hänelle mahdollisesti sopivia tuotteita ja palveluja. Havaitsemisen jälkeen asiakas haluaa tutustua yrityksen tuotteeseen ja ostaa sen ensimmäisen

kerran tai käyttää ensimmäistä kertaa yrityksen palvelua. Tässä tutustumisvaiheessa asiakkaalle alkaa muodostua käsityksiä ja odotuksia siitä, millaista kyseisen yrityksen pysyvänä asiakkaana oleminen voisi olla. (Ylikoski 1999, 178.)

Asiakkaan tiedostettua ja tutustuttua yrityksen tarjoamaan eli myytäviin tuotteisiin ja palveluihin, alkaa hän mahdollisesti käyttää toistuvammin yrityksen palveluja tai ostaa tuotteensa havaitsemastaan yrityksestä. Tätä vaihetta kutsutaan suhteen syvenemisvaiheeksi ja sen aikana asiakkaalle muodostuu käsitys siitä, mitä hyötyä on olla yrityksen asiakkaana. Suhteen syvenemisvaiheen jälkeen asiakas sitoutuu yritykseen ja joko tiedostamattaan tai tietoisesti aloittaa käyttämään pidemmän aikaa yrityksen palveluja tai ostamaan tuotteensa yritykseltä. (Ylikoski 1999, 178.)

Loppujen lopuksi asiakas voi halutessaan vaihtaa yritystä, josta ostaa tuotteita tai palveluja, tai lopettaa kokonaan kyseisen tuotteen tai palvelun käytön. Mahdollista on myös, että yritys lopettaa asiakassuhteen, jos asiakas ei ole toiminut sopimuksen edellyttämällä tavalla. Yritykset kuitenkin pääosin pyrkivät säilyttämään luodut asiakassuhteet ja estämään asiakassuhteiden päättymisen. (Ylikoski 1999, 179.) Ylikosken mukaan asiakassuhde siis kehittyy vaiheittain havainnon tekemisestä yritykseen sitoutumiseen.

Asiakassuhdetta voidaan Korkeamäen ym. (2002, 144) mukaan kuvata prosessina, jossa asiakkaat ryhmitellään sen mukaan, missä vaiheessa asiakassuhdetta he ovat. Asiakassuhteen vaiheita ovat suspekti-, prospekti-, kokeilija-, kanta-, avain- ja suosittelija-asiakas. (Korkeamäki ym. 2002, 144–145.) Asiakkaat ryhmitellään, jotta yritys osaa asettaa jokaiselle ryhmälle oikeanalaiset tavoitteet sekä löytää oikeat strategiat eri asiakasryhmilleen (Bergström & Leppänen 2009, 467). Jokainen asiakassuhdeprosessin vaihe pitää sisällään toimintoja, jotka monipuolistuvat ja lisääntyvät asiakkuuden kehittymisen aikana. Näin ollen prosessin eri vaiheet eivät ole irrallisia toimintoja vaan ne ovat kaikki yhteydessä toisiinsa ja yrityksen asiakastyöskentely on sen ansiosta saumatonta sekä ulkoisesti että sisäisesti. (Selin & Selin 2013, 177.) Kuviossa 3 havainnollistetaan asiakassuhdeprosessin eri vaiheita.



KUVIO 3. Asiakkuuden kehittyminen (Puusa ym. 2012, 169)

Ensimmäinen asiakkuuden vaihe on suspektiasiakkuus. Suspektiasiakkaita ovat organisaatiot ja ihmiset, joiden oletetaan olevan kiinnostuneita hankkimaan yrityksen palvelu tai tuote. Suspektiasiakas on yleensä tunnistamaton ja potentiaalinen, eli mahdollinen asiakas, joka kuuluu yrityksen tavoiteltuihin kohderyhmiin. Suspektista ei ehkä tiedetä edes asiakkaan nimeä eikä hän välttämättä ole markkinoinnin kohteena. (Korkeamäki ym. 2002, 144.) Selin ja Selin (2013, 176) määrittelevät suspektin tietyksi asiakaskannaksi, jonka keskuudesta rajataan tarkempaa tarkastelua varten tietty otos. Suspektiasiakas voi edustaa niin tiettyä toiminta-aluetta, toimialaa kuin tuoteryhmää. (Selin & Selin 2013, 176.)

Seuraava asiakkuuden vaihe on prospektiasiakkuus. Prospektiasiakas on potentiaalinen yrityksen asiakas, joka on antanut jonkinlaisen ostosignaalin ja mahdollisesti yhteystietonsa. Yritys tunnistaa prospektiasiakkaan ja ottaa hänet markkinoinnin kohteeksi. Yrityksellä ei välttämättä ole tiedossa prospektiasiakkaan yhteystietoja, joten yhteystiedot etsitään esimerkiksi käyttämällä erilaisia rekistereitä tai toimialaluokitusta. (Korkeamäki ym. 2002, 144.)

Asiakassuhteen kehittyessä Korkeamäen ym. (2002, 144) mukaan on seuraava asiakkuuden vaihe kokeilija-asiakas. Kokeilijavaiheessa asiakas kokeilee yrityksen palvelua tai tuotetta ja hänen ollessaan tyytyväinen siihen, hän asioi ja ostaa to-

dennäköisesti uudestaan samasta yrityksestä. Asiakkaan puolestaan ollessa tyytymätön ensimmäiseen ostoonsa yrityksestä, pienenee uusintaoston tekemisen todennäköisyys huomattavasti. (Korkeamäki ym. 2002, 144.)

Kokeilijavaiheen jälkeen yrityksen palveluun tai tuotteeseen tyytyväisestä asiakkaasta seuraava asiakkuuden vaihe on kanta-asiakkuus. Korkeamäki ym. (2002, 144) määrittelevät kanta-asiakkaan yhä uudelleen ja usein yrityksestä palveluja tai tavaroita ostavaksi asiakkaaksi. Kanta-asiakas on uskollinen yritykselle ja ostaa siltä säännöllisesti. Yritys usein omaa paljon tietoa kanta-asiakkaansa ostotavoista, jonka ansioista sen on helpompaa kohdistaa markkinointiaan suoraan asiakkaalle. (Korkeamäki ym. 2002, 145.) Yritys myös usein myöntää kanta-asiakkaalle erilaisia etuja ja tarjouksia, joita voivat olla esimerkiksi erikoisalennukset tuotteista tai halvemmat hinnat käytettäessä kanta-asiakaskorttia (Selin & Selin 2013, 176). Kanta-asiakas voi olla myös kilpailijayritykselle uskollinen asiakas ja suuri osa ihmisistä omaakin esimerkiksi monta kanta-asiakaskorttia (Korkeamäki ym. 2002, 145).

Kanta-asiakkuutta seuraava vaihe on avainasiakas. Korkeamäki ym. (2002, 145) määrittelevät avainasiakkaan kanta-asiakkaaksi, joka on tärkeä yritykselle sen vuoksi, että hän ostaa suuria määriä ja pitää yritystä pääostopaikkanaan. Avainasiakkaat asioivat ja ostavat yritykseltä säännöllisesti ja heidän kauttaan yritykselle saatava tuotto on suuri. Avainasiakkaista löytyvätkin usein yrityksen kaikista kannattavimmat asiakkaat. (Korkeamäki ym. 2002, 145.)

Avainasiakkuuden jälkeen seuraava mahdollinen asiakkuuden vaihe on suosittelija-asiakas. Suosittelija on asiakas, joka on erittäin tyytyväinen yrityksen toimintaan ja haluaa kertoa hyvistä kokemuksistaan myös muille. Suosittelija-asiakkaat ovat usein löydettävissä avainasiakkaiden ryhmästä. (Korkeamäki ym. 2002, 145.) Suosittelijat eivät itse välttämättä ole merkittäviä yrityksen palveluiden ja tuotteiden ostajia, mutta he kuitenkin suosittelevat yritystä muille (Bergström & Leppänen 2009, 468). Suosittelu onkin tärkeää yrityksen toiminnan kannalta, sillä asiakkaat luottavat tuttaviansa sanaan ja suosittelu on yritykselle ilmaista mainosta (Korkeamäki ym. 2002, 101).

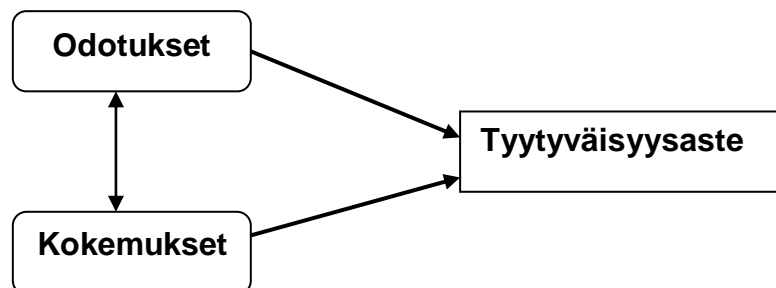
Kaikista edellä mainituista asiakasryhmistä yritys voi menettää asiakkaitaan, jolloin heistä tulee entisiä tai passiivisia asiakkaita (Puusa ym. 2012, 170). Yritykset kui-

tenkin tavoittelevat asiakkaan sitouttamista niin, että suspektiasiakkaasta saadaan lopulta yrityksen suosittelija. Kaikista asiakkaista ei kuitenkaan tule edes kanta-asiakkaita saati suosittelijoita, ja yrityksen tulee eriyttää eri asiakassuhteen vaiheisiin sopivat markkinointitoimenpiteet omiksi kokonaisuuksikseen. Suspektiasiakkaiden houkuttelemiseksi kokeilemaan yrityksen palveluja tai tuotteita tarvitaan erilaisia toimenpiteitä kuin suosittelija-asiakkaan tyytyväisyyden ylläpitämiseen. (Korkeamäki ym. 2002, 146.)

2.3 Asiakastyytyväisyys

2.3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja merkitys

Asiakas käyttää yrityksen palvelua tai tuotetta tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Palvelun tai tuotteen käyttämisen jälkeen asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. (Ylikoski 1999, 149–151). Asiakkaan ostamisen jälkeinen tyytyväisyys riippuu myyjän suorituksesta suhteessa ostajan odotuksiin sekä siitä, onko niissä ostajan tulkinnan mukaan keskinäistä poikkeavuutta. Myyjän suorituksen ollessa oikeassa suhteessa asiakkaan odotuksiin, on asiakas tyytyväinen. Vastaavasti, jos suoritus ja odotukset eivät kohtaa, on asiakas tyytymätön. Myyjän suorituksen ylittäessä asiakkaan odotukset, on asiakas erittäin tyytyväinen ja hyvillään tuotteeseen ja saamaansa palveluun. (Kotler ym. 2009, 389.) Asiakastyytyväisyys perustuu näin ollen asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseen suhteeseen (Mäntyneva 2002, 27). Odotusten ja kokemusten muodostamaa tyytyväisyyttä havainnollistetaan kuviossa 4.



KUVIO 4. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope 2005, 538)

Asiakastyytyväisyydellä on keskeinen vaikutus asiakasuskollisuudessa, jonka kautta sillä on myös vaikutusta asiakassuhteen keston. Asiakastyytyväisyyden ansiosta yrityksen maine paranee, joka helpottaa suhteiden hoitoa jakelukanavien ja tavarantoimittajien kanssa. (Mäntyneva 2002, 27–28.) Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii asiakastyytyväisyyden avulla tavoitteiden toteutumiseen ja tämän takia yrityksen on tärkeää saada tietää, mitkä ovat niitä asioita, joiden ansiosta asiakkaat saadaan tyytyväisiksi (Ylikoski 1999, 149).

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 13) mukaan asiakastyytyväisyydessä on kaksi osaa: tapahtumakohtainen ja kokonaistyytyväisyys. Tapahtumakohtaisella tyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä yksittäiseen palvelutilanteeseen. Kokonaistyytyväisyys puolestaan tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä kokonaisuudessaan organisaation toimintaan. Niin kauan kuin asiakkaan kokonaistyytyväisyys on korkealla, pysyvät myös uusintaostoaikeet korkealla, vaikka asiakkaan tapahtumakohtainen tyytyväisyys olisikin alhainen. Kokonaistyytyväisyyden ollessa alhainen, vaikuttaa uusintaostoaikeisiin viimeisin kokemus yritykseltä saadusta palvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13.)

Tyytyväinen asiakas ostaa yritykseltä todennäköisemmin uudelleen kuin tyytymättömän asiakas ja tyytyväiset asiakkaat kertovat saamastaan hyvästä palvelusta ja kokemuksistaan muille asiakkaille. Toisen asiakkaan todisteluilla yrityksen hyvästä toiminnasta on usein huomattava vaikutus muiden ihmisten ostopäätöksiin. Yritykselle aiheutuu tyytyväisten asiakkaiden ansiosta vähemmän markkinointikustannuksia, joka puolestaan vaikuttaa siihen, että sen ansiosta yritykset saavat parannettua myyntitulostaan ja kannattavuuttaan. Keskeistä asiakastyytyväisyydessä on myös se, että asiakkaan ollessa tyytyväinen yritykseltä saamaansa palveluun, ei hänellä ole syytä vaihtaa asiointiyritystään. Tyytyväisyyden kautta yritykset saavat siis sitoutettua asiakkaita uskollisemmiksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11–12.) Yritysten tulee panostaa asiakastyytyväisyyteen, sillä tyytyväiset asiakkaat eivät ostaessaan ota huomioon pelkästään palveluiden ja tuotteiden hintoja, eivätkä he myöskään kiinnitä niin suurta huomiota yrityksen kilpailijoiden tuotemerkkeihin kuin tyytymättömät asiakkaat (Kotler ym. 2009, 390).

2.3.2 Tyytyväisyyden seuraaminen

Asiakastyytyväisyyden seuraaminen on yleensä jatkuvaa toimintaa. Seuraamisen avulla yritys voi arvioida tyytyväisyyden kehittymistä tulevaisuudessa pidemmällä tähtäimellä ja osaa ajoissa kehittää uusi palvelutapoja ja tuotteita. Tyytyväisyysseurannan avulla yritys saa nopeasti tietoonsa, jos jokin asia ei asiakkaiden mielestä toimi. Tällöin yritys voi nopeasti puuttua mahdollisiin epäkohtiin eikä menetä asiakkaitaan. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Yritykset seuraavat asiakastyytyväisyyttään palautteiden, tyytyväisyystutkimusten ja suosittelumäärän perusteella. Palautteilla tarkoitetaan asiakkailta saatavia toiveita, kiitoksia, kehittämisideoita, moitteita ja valituksia. Yritysten tulee houkutella asiakkaita palautteen antamiseen ja tehdä se heille mahdollisimman helpoksi. Palautetta voidaan kerätä niin palautelomakkeiden, puheluiden, sähköpostin tai tekstiviestien välityksellä kuin myös jälleenmyyjien, blogien, kotisivujen ja yrityksen oman henkilökunnan kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Tyytyväisyystutkimuksia yritys tekee omalle asiakaskunnalleen ottaen selvää asiakkaiden odotuksista suhteessa yritykseen ja tuotteiden toimivuuteen. Asiakkaiden kokemusten lisäksi tulisi mitata asiakkaiden odotusten toteutumista. Asiakkaan tyytyväisyydellä ja suosittelun määrällä on yhteys toisiinsa ja yleensä tyytyväisyyden lisääntyminen saa aikaan suosittelua ja sitä kautta yritykselle asiakasmäärän kasvua. (Bergström & Leppänen 2009, 484–487.)

2.4 Asiakassuosittelu

Suosittelumarkkinointi on noussut yrityksissä yhä merkittävämpään asemaan. Suosittelumarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakassuositusten edistämistä järjestelmällisesti ja aktiivisesti kuin myös suositusten hyödyntämistä asiakassuhteiden johtamisessa ja asiakkaiden hankinnassa. Suosittelun on myös sanottu olevan yrityksen tehokkainta markkinointia. Suosittelumarkkinoinnin kehittymisen voidaan nähdä perustuvan kahteen ilmiöön, jotka ovat kehitys asiakaspysyvyyden, asiakastyytyväisyyden ja asiakaskannattavuuden seurannassa sekä verkossa tapahtuvat keinot, joilla hyödynnetään suosituksia. (Ylikoski 2010.)

Suosituksset ovat kuluttajien mielissä arvokkaita, sillä niitä pidetään luotettavina. Yritysten on myös todettu pärjäävän markkinoillaan kilpailijoitaan paremmin, jos niiden asiakkaat suosittelevat yritystä tuoden sille uusia asiakkaita. Suositteleva tapahtuu, kun asiakas on tyytyväinen yritykseen. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys osaa hallita oikein asiakaskokemuksiaan. Suosittelevuuden on myös havaittu olevan tärkeää asiakaspysyvyyden ennustamisessa. (Ylikoski 2010.)

Ylikosken (2010) mukaan tavoitteena asiakastyytyväisyyden johtamisessa voidaan nähdä olevan asiakaspysyvyyden parantaminen. Tyytyväinen yrityksen asiakas ei ole yhtä herkkä vaihtamaan yritystä toiseen eikä vertailemaan hintoja ja ostaa yritykseltä usein säännöllisemmin. Yritykset voivat asiakkaitaan palkitsemalla edistää suositteleva, mutta tyytyväinen asiakas on kuitenkin usein ainut kestävä tapa suositteleva aikaan saamiseksi. Asiakkaat tulisi saada niin tyytyväisiksi, että heille tulee tarve suositella yrityksen tuotteita ja palveluita. Suosittelevakäyttäytymistä voidaan saada aikaan palkitsemisella, mutta vahvemman suosittelevapohjan saavuttamiseksi tulisi suositteleva tarpeen tulla asiakkaan kokemuksien ansiosta. (Ylikoski 2010.)

Korkeamäen ym. (2002, 101) ajatukset ovat hyvin samankaltaisia Ylikosken kanssa. Yrityksen parasta pääomaa ovat tyytyväiset asiakkaat ja asiakkaat on tärkeää pitää tyytyväisinä, sillä he kertovat kokemuksistaan ja saamastaan asiakaspalvelusta toisilleen. Asiakkaiden tekemä markkinointi on vaikutukseltaan erittäin tehokasta ja ilmaista ja ihmiset usein pitävätkin ystäviensä suositteleva luotettavampana kuin mainoksen lupausta. Yritykset voivat houkuttaa asiakkaitaan mukaan asiakashankintaan eli suositteleva, ja antamaan yritykselle sidosryhmiensä yhteystiedot, tarjoamalla heille erilaisia etuja uuden kaupan syntymisestä. Tällä tavoin yritys voi myös paremmin hallita asiakkaiden suorittamaa markkinointia. (Korkeamäki ym. 2002, 101.)

Ylikosken (2010) mukaan suositteleva, joka tapahtuu ilman vastiketta, on uskottavampaa kuin suositteleva, josta asiakas saa palkkion. Tyypillisiä suosittelevasta luvattavia palkkioita ovat erilaiset bonukset ja alennukset. Suosittelevassa on usein tyypillistä, että asiakas saa etunsa vasta, kun suositteleva avulla on kehittynyt uusi asiakkuus. Tämän avulla suositteleva vaikutusta saadaan tehostettua ja niiden vaikutusta parannettua, kun asiakas suositteleva yritystä vain sellaisille henkilöille, joiden oletetaan olevan aidosti kiinnostunut yrityksen tuotteista. (Ylikoski 2010.) Kaikki

suosittelu on yritykselle hyväksi, sillä ilmaisen mainonnan lisäksi yritys saa uusia asiakaskontakteja. Yrityksille onkin ihanteellista, jos sen tuotteista ja palveluista kiinnostuneet asiakkaat ottavat itse yhteyttä yritykseen eikä yrityksen myyjien tarvitse käyttää kaikkea aikaansa asiakkaiden etsimiseen.

Yleensä suosittelu tapahtuu suullisesti. Asiakas kertoo tuttavalleen saamastaan hyvästä palvelusta ja kestävästä tuotteista suositellen yritystä. Suosittelua voidaan myös hoitaa järjestetysti, jolloin yritykset voivat kysyä asiakkaaltaan muun muassa asiakastyytyväisyyskyselyn ohella, olisiko hänellä tiedossa tuttavaa, joka voisi olla kiinnostunut ostamaan yritykseltä. Tällaisessa suosittelussa voidaan asiakkaalle kauppaan johtaneesta suosittelusta luvata jonkinlainen lahja tai etu, joka kannustaa heitä myös hankkimaan yritykselle lisää mahdollisten tulevien asiakkaiden yhteystietoja. Mahdollista kyselyssä on myös tiedustella jo yrityksen kanssa asiakassuhteessa olevalta henkilöltä kiinnostusta tekemään lisätilausta yritykseltä. Yritysten tuleekin panostaa asiakkaiden tyytyväisyyteen, jonka kautta myös suosittelu ja yrityksen tulos paranee.

3 TUOTE JA HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ KILPAILUKEINOINA

3.1 Yleistä markkinoinnin kilpailukeinoista

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat joukko hallittavia ja taktisia markkinoinnin työkaluja, joita yritykset yhdistävät saadakseen aikaan kohderyhmissä haluttua toimintaa. Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys voi vaikuttaa tuotteidensa ja palveluidensa kysyntään. Perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Kotler & Armstrong 2012, 75.) Markkinoinnin kilpailukeinoista käytetään myös nimeä 4P-malli, joka koostuu tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän englannin kielen vastinesanoista: product, price, place ja promotion (Puusa ym. 2012, 101).

Tuotteella tarkoitetaan tuotteita ja palveluita, joita yritys tarjoaa kohderyhmilleen. Hinta puolestaan on rahan määrä, jonka asiakkaat maksavat hankkiessaan tuotteen. Saatavuutta ovat yrityksen toiminnot, joiden kautta se tekee tuotteen kohderyhmille saatavaksi. Markkinointiviestinnän avulla yritys puolestaan houkuttelee kohderyhmiään ostamaan sen tuotteita. Markkinointiviestinnässä yritykset tekevät toimia, joissa viestitään tuotteen tuottamista hyödyistä. (Kotler & Armstrong 2012, 75–76.)

Markkinointi ja liiketoiminta perustuvat vaihdantaan, jonka ydin on tuote. Tuotteella ei tarkoiteta pelkästään tavaroita vaan myös palveluja, joita yritys tarjoaa. Hankkiessaan tuotteita haluavat asiakkaat saada ratkaisun johonkin tiettyyn ongelmaan ja myyjän tehtävänä on pitää huolta siitä, että tuote täyttää asiakkaan kaikki odotukset. (Puusa ym. 2012, 102.) Hinta puolestaan on rahassa mitattu hyödykkeen arvo asiakkaalle. Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa kysynnän määrään ja sen ajoittumiseen ja pitkällä aikavälillä se vaikuttaa yrityksen rahoitukseen ja kannattavuuteen. (Korkeamäki ym. 2002, 67.) Hinnalla on keskeinen rooli asiakkaan ostokäyttäytymisen määrittäjänä ja usein asiakkaat ovat hyvin tarkkoja rahalleen saamastaan vastikkeesta sekä siitä, mitä kaikkea muuta samalla rahalla saa. Yritykset voivat käyttää hintaa niin neuvottelutyökaluna kuin saavuttaakseen etua kilpailutilanteissa. (Puusa ym. 2012, 107.)

Saatavuuden avulla puolestaan varmistetaan tuotteiden tai palveluiden saaminen asiakkaiden ulottuville niin, että ostaminen on helppoa sekä arvoa ja hyötyä tuottavaa ja yritykselle asetetut liiketoiminnalliset ja markkinoinnilliset tavoitteet toteutuvat. Hyvän saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat tuotteet sopivan suuruisina erinä, helposti, nopeasti, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Markkinointiviestintää taas on kaikki kuuluvuus ja näkyvyys, minkä yritys voi eri keinoja käyttämällä hankkia. Näin ollen markkinointiviestintää ovat niin mainostaminen eri medioissa, tiedottaminen, myynninedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi, asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö kuin asiakkaiden suorittama markkinointi eli suosittelu. Markkinointiviestinnässä viestitään muista yrityksen kilpailukeinoista eli tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta. Viestinnän avulla yrityksen tuotteille ja yritykselle luodaan mielikuva, ja viestinnän kautta asiakas saa tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. (Korkeamäki ym. 2002, 93.)

3.2 Tuote kilpailukeinona

Tuotekäsite on nykyisin hyvin laaja. Tuote on Bergströmin ja Leppäsen (2009, 194) mukaan hyödyke, joka tarjotaan arvioitavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi markkinoille sellaisella tavalla, että asiakkaille saadaan tuotettua arvoa heidän odotuksensa, tarpeensa ja mielihalunsa tyydyttäen. Tuotteella ei siis tarkoiteta yksinomaan yrityksen tuotannon tulosta, vaan se on markkinoinnin avulla aikaansaatua kokonaisuus, jolla luodaan arvoa ostajille. Yrityksen asiakas ei osta pelkästään tuotannon tulosta, vaan myös mielihyvää ja hyötyä, jota tuote tarjoaa. (Bergström & Leppänen 2009, 194–195.)

Korkeamäki ym. (2002, 47) määrittelevät tuotteen ominaisuuksien, hyötyjen ja etujen yhdistelmäksi, jotka voidaan konkretisoida asiakkaalle. Tuote käsitteenä voi tarkoittaa niin palvelua, tavaraa, palvelun ja tavaran yhdistelmiä, kampanjaa tai aatetta. (Korkeamäki ym. 2002, 47.) Tuotteita voidaan ryhmitellä niiden käytön, iän, kestävyysden, ostotavan tai tuotteiden ostajan mukaan. Yrityksen käyttämät markkinointikeinot suunnitellaan ja painotetaan sen mukaan, millainen tuote on kyseessä, ja kuka on sen ostaja. (Bergström & Leppänen 2009, 195.)

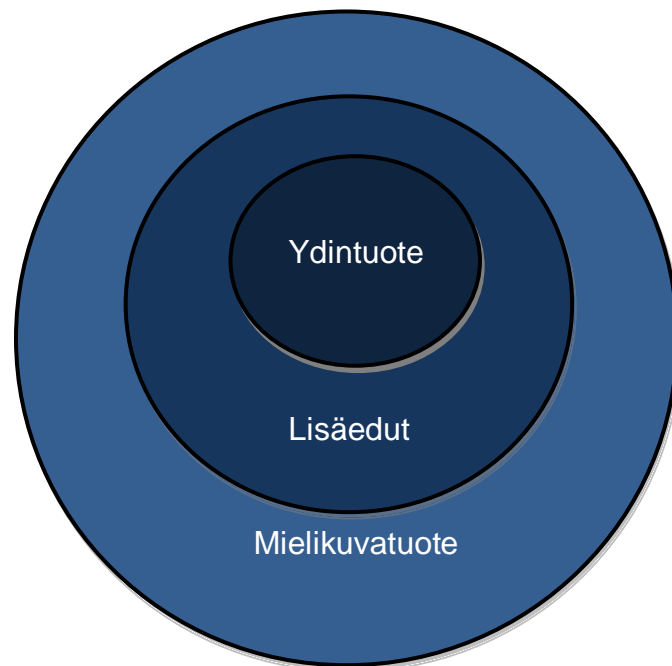
Bergström ja Leppänen (2009, 195) ovat ryhmitelleet tuotteet niiden sisällön mukaan tavara-, paikka-, palvelu-, taide-, aate-, henkilö- ja tapahtumatuotteisiin. Tavaratuotteita ovat yrityksen tuotannon tulokset, kuten ovet, tietokoneet ja tuolit, ja paikkatuotteita ovat tavaratalot ja matkakohteet. Palvelutuotteita puolestaan ovat esimerkiksi yritysten tarjoamat huolto- ja siivouspalvelut. Taidetuotteisiin kuuluvat musiikkiesitykset ja erilaiset maalaukset sekä sävellykset ja aatetuotteisiin esimerkiksi poliittiset liikkeet ja uskonnot. Henkilötuotteita taas ovat taiteilijoiden ja poliitikkojen vierailut ja tapahtumatuotteita erilaiset urheilukilpailut ja konsertit. (Bergström & Leppänen 2009, 195.)

Tuotteet koostuvat useista eri osista, joten usein palvelutuotteisiin sisältyy tavaroita ja tavaratuotteisiin palveluita. Paikkatuotteisiin taas usein sisältyy niin tavaroita kuin palveluita. Taide- ja tapahtumatuotteet sisältävät usein myös palveluita, henkilöitä ja muita fyysisiä osia. (Bergström & Leppänen 2009, 195.)

3.2.1 Tuotteen kolmikerroksisuus

Markkinointi ja liiketoiminta perustuvat vaihdantaan, jonka ydin on tuote. Yrityksen liiketoiminnan toimivuuden kannalta on tärkeää, että markkinoinnissa osataan täyttää asiakkaan odotukset tuotteesta. (Puusa ym. 2012, 102.) Yritysten onkin tärkeää ymmärtää, että asiakkaat eivät osta pelkkää tuotannon tulosta, vaan tuotetta kokonaisuutena, siihen liittyviä palveluja ja mielikuvia (Bergström & Leppänen 2009, 195).

Yrityksistä nykyisin menestyvät parhaiten ne, jotka osaavat muodostaa tuotteensa sellaisiksi kokonaisuuksiksi, että ne parhaiten vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja tuovat ostajille lisäarvoa. Asiakkaat ovat usein valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, jonka merkin he mieltävät luotettavaksi ja laadukkaaksi. Kilpailevien yritysten tuotteista asiakkaat taas usein valitsevat ostettavaksi sen, johon liittyy jokin heidän arvostamansa palvelu. (Bergström & Leppänen 2009, 203.) Tuotteen käsitetään nykyään muodostuvan kokonaisuudesta, joka on jaettu kolmeen kerrokseen. Kerroksellisuustarkastelua voidaan käyttää niin tavaroiden kuin palveluidenkin osalta. (Bergström & Leppänen 2009, 203–204.) Tuotteiden kerroksellisuus on kuvattu kuviossa 5.



KUVIO 5. Tuotteen kerroksellisuus (Rope 2005, 209)

Tavaratuotteiden kerrosajattelussa perustan luo ydintuote, jota muut osat täydentävät. Ydintuotetta täydentäviä osia ovat tuotteeseen liittyvät lisäedut sekä laajennettu tuote eli mielikuvatuote. Palvelutuotteen osalta kerrosajattelussa puhutaan ydinpalvelusta, lisäpalveluista sekä tavaratuotteeseen liittyvän mielikuvatuotteen osalta tukipalveluista. (Bergström & Leppänen 2009, 203–204.)

Ropen (2005, 210) mukaan ydintuotteella tarkoitetaan tarvetta, johon asiakas ostaa tuotteen sekä tuotetta, jota yritys markkinoi. Yritys, jolla on käytössään ainoastaan ydintuote, ei nykymarkkinoilla pärjää kilpailijoilleen. Ydintuotetta käyttäessään yrityksen tuote on asiakkaille vain uusi tuotevaihtoehto markkinoilla muiden tuotteiden joukossa. Pelkän ydintuotteen riittämättömyyden vuoksi yritykset yhä enemmän keskittyvät tuotekehityksessään tuotteiden lisäetujen kehittämiseen. (Rope 2005, 210.) Kalusteovia myyvissä yrityksissä ydintuotteita ovat esimerkiksi keittiön kaappien ovet.

Lisäedut ovat tekijöitä, jotka yhdessä ydintuotteen kanssa tekevät tuotteesta todellisen ja konkretisoivat ydintuotteen hyödyt asiakkaalle (Puusa ym. 2012, 103). Ropen (2005, 210) mukaan lisäetuja ovat ydintuotteeseen sisältymättömät tavara- ja palveluosat, kuten tuotteelle annettava takuu, asennus ja kotiinkuljetus. Lisäetujen avulla yritys erottuu kilpailijoistaan edukseen positiivisesti ja madaltaa asiakkaiden

ostokynnystä. (Rope 2005, 210.) Kalusteovia myyvissä yrityksissä lisäetuina voidaan pitää Ropen mainitsemia etuja, kuten tuotteille annettavaa takuuta sekä niiden kotiinkuljetusta.

Yrityksen kehitettyä ydintuotteen ja siihen liittyvät lisäedut, tulee sen miettiä, millaisen mielikuvan se haluaa luoda itsestään ja tuotteistaan asiakkailleen. Ydintuotteen ja lisäetujen avulla yritys saavuttaa etua kilpailijoihinsa nähden, mutta luodut edut ovat helposti muidenkin yritysten saavutettavissa. Lisäedut myös ajan myötä usein kytkeytyvät tiukasti osaksi ydintuotetta ja näin ollen menettävät merkityksensä lisäetuina. Tuotteen mielikuva puolestaan on vaikeammin muiden yritysten kopiaitavissa, joten nykypäivänä onkin tärkeää rakentaa yrityksen tuotteiden mielikuva asiakkaiden mielessä edustavaksi ja tavoiteltavaksi. (Rope 2005, 211.) Rope (2005, 209) mieltää tuotteen mielikuvan muodostumiseen vaikuttavan tuotteen nimen, tyylin, muotoilun ja värien.

3.2.2 Tuotteen laatu

Laadulla on aikaisemmin tarkoitettu tuotteen virheettömyyttä. Nykyään laatu kuitenkin käsitetään enemmässä määrin yrityksen kokonaisvaltaiseksi johtamiseksi ja kehittämiseksi, jonka tavoitteena ovat kannattava liiketoiminta, tyytyväiset asiakkaat sekä kilpailukyvyn kasvattaminen ja säilyttäminen. Laatu voidaan määritellä kyvyksi vastata asiakkaiden vaatimuksiin ja tarpeisiin, jolloin se on osa tuotteen ja asiakkaan välistä suhdetta. Laadulla siis tarkoitetaan kaikkea toimintaa, jota yrityksessä tehdään. Tuotteessa laadulla puolestaan tarkoitetaan kaikkia ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. (Bergström & Leppänen 2009, 237–238.)

Korkeamäki ym. (2002, 50) jakavat tuotteiden laatuominaisuudet toiminnalliseen, tekniseen, vuorovaikutus-, markkinointi- ja asiakaslaatuun. Toiminnallista laatua ovat tuotteen suorituskyky, helppokäyttöisyys ja soveltuvuus käyttötarkoitukseensa. Teknisiä laatuominaisuuksia puolestaan ovat teknologia, takuu, huolto, materiaalit ja laatujärjestelmät. Vuorovaikutuslaatua ovat asiakaspalvelu, asiakkaiden kokemukset sekä erilaiset mediat, joiden kautta asiakkaat voivat keskustella yrityksen kanssa. Markkinointilaatua ovat tuotteen pakkaus, nimi, muotoilu, hinta,

mielikuvat tuotteesta sekä tuote suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin ja yrityksen muihin tuotteisiin. Asiakaslaatua puolestaan ovat asiakkaiden tyytyväisyys saamaansa palvelun laatuun sekä tyytyväisyys tuotteen ominaisuuksiin ja yrityksen asiakassuhteiden hoitamiseen. Asiakaslaatua ovat myös yrityksen maine, imago, luotettavuus, uskollisuus sekä kiinnostavuus asiakkaan näkökulmasta. (Korkeamäki ym. 2002, 50.)

3.3 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

3.3.1 Yleistä markkinointiviestinnästä

Vuokko (2003, 17) määrittelee markkinointiviestinnän sisältävän kaikki viestinnän toiminnot, joiden avulla pyritään saamaan aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välille sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen positiivisesti. Markkinointiviestinnällä on tietty markkinoinnillinen tavoite ja tarkoitus ja sillä pyritään tietoisesti vaikuttamaan yrityksen tulokseen. (Vuokko 2003, 17.) Markkinointiviestintä on eräänlainen yläkäsite kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tiedottamaan toiminnastaan ja tuotteistaan asiakaskohderyhmilleen sekä muille eri sidosryhmilleen. Markkinointi kytkeytyy viestintään ja viestintä on usein yrityksen näkyvin markkinointikeino. (Rope 2005, 277.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada vastaanottajan ja lähettäjän välille aikaan jotain yhteistä, kuten yhteinen käsitys yrityksestä, tuotteesta tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi esimerkiksi yrityksen uudesta tuotantoteknologiasta tai tuotteesta, sekä saamaan sijoittajat vakuuttuneiksi yrityksen hyvistä tulevaisuuden näkymistä. Markkinointiviestinnän avulla pyritään nimenomaan vaikuttamaan ihmisten tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka yrityksen eri sidosryhmät käyttäytyvät sitä kohtaan. (Vuokko 2003, 12.) Kotlerin ja Armstrongin (2012, 432) mukaan markkinointiviestintä koostuu viidestä eri muodosta, jotka ovat mainontaa, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi. Kaikki persoonattoman viestinnän maksettu muoto on mainontaa, kuten ovat myös tiettyjen tunnis-

tettujen rahoittajien ideoiden, tavaroiden ja palveluiden myynninedistäminen. (Kotler & Armstrong 2012, 432.)

Myynninedistämisen kautta yritys pyrkii lyhytaikaisesti parantamaan tuotteiden ja palvelujen ostamista ja myyntiä (Kotler & Armstrong 2012, 432). Sen avulla yrityksestä pyritään luomaan positiivinen vaikutelma sekä näkyvyyttä sille ja sen tuotteille. Myynninedistämiseen kuuluu aina jonkinlaista toimintaa, kuten tapahtumia ja kilpailuja. (Rope 2005, 278.) Suhdetoimintaa yritys tekee, kun se luo suhteita sidosryhmiinsä saavuttaen myönteistä julkisuutta sekä samalla luoden hyvää yrityskuvaa saaden vietyä huomion pois mahdollisista epäsuotuisista asioista (Kotler & Armstrong 2012, 432). Suhdetoiminnassa on kyse erilaista tapahtumista, kuten asiakastilaisuuksista ja yritysjuhlista, joiden aikana yrityksen toimihenkilöt pyrkivät vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin esimerkiksi yrityksen toiminnasta (Rope 2005, 279).

Henkilökohtaista myyntityötä puolestaan on yrityksen myyjän henkilökohtainen esiintyminen eri tilaisuuksissa tarkoituksena saada aikaan myyntiä ja luoda asiakassuhteita (Kotler & Armstrong 2012, 432). Henkilökohtaista myyntityötä toteutetaan niin henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta kuin puhelimen välityksellä (Rope 2005, 279). Suoramarkkinointia ovat suorat yhteydenotot yrityksessä määriteltäviin kuluttajakohderyhmiin. Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on sekä saavuttaa asiakkailta välittömiä yhteydenottoja yritykseen että saada luotua pysyviä asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2012, 432.)

3.3.2 Henkilökohtainen myyntityö kilpailukeinona

Henkilökohtaisessa myyntityössä yrityksen edustaja on suorassa ja henkilökohtaisessa kontaktissa ostajiin. Myyntityöhön kuuluu asiakkaiden tarpeiden selvittäminen ja sopivien tuotteiden löytämistä, sekä sitä kautta asiakkaiden tarpeisiin vastaamista. Olennaisesti myyntityöhön kuuluu myös asiakassuhteiden ylläpitoa ja kehittämistä. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 2000, 26.) Myyntityö ratkaisee sen, kuinka hyvin yrityksen markkinointi on onnistunut. Myyjän työn onnistuminen puolestaan määrittää sen, kuinka yritys onnistuu luomaan asiakassuhteita ja pääsemään asetettuihin tavoitteisiin. Myyntityötä eivät tee vain yrityksen myyntiedusta-

jat, vaan jokainen yrityksen työntekijä tekee omalta osaltaan myyntityötä, toimenkuvastaan huolimatta. Kaikella toiminnallaan yrityksen työntekijät vaikuttavat siihen, millaisen kuvan yritys luo asiakkailleen. (Lahtinen & Isoviita 2000, 254.) Henkilökohtainen myyntityö on paras keino kilpailijoista erottumiseen. Etenkin aloilla, joissa yritysten tuotteet ovat samankaltaisia ja kilpailevat keskenään, arvostavat asiakkaat keskustelua myyjän kanssa. (Alanen ym. 2005, 15.)

Rope (2005, 390) jakaa myyntityön kolmeen eri lajiin, joita ovat toimipaikka-, neuvottelu- ja edustajamyynä. Toimipaikkamyynnissä myyntiä tehdään yrityksen toimipaikassa, jonka vuoksi siitä käytetään myös nimitystä tiskimyynti. Neuvottelumyynnistä puolestaan käytetään usein nimitystä asiantuntijamyynä ja se perustuu asiantuntemukseen sekä sen avulla aikaansaatavaan vakuuttavuuteen. Perinteinen neuvottelumyynätilanne on palaveri ja siinä pyritään asiantuntemusroolia hyödyntäen haluttuun lopputulokseen. Neuvottelumyynäitä käytetään eniten organisaation sisäisissä palavereissa, mutta se kytkeytyy myös yrityksen asiantuntijajenhkiön ja asiakkaan välillä toteutettavaan neuvottelutilanteeseen. (Rope 2005, 390–391.)

Kolmas ja yleensä keskusteluissa henkilökohtaiseksi myyntityöksi tulkittu myynnin laji on edustajamyynä. Edustajamyynnissä yrityksen edustaja tekee myyntikäynnin asiakkaan luokse. Edustajamyynäitä kutsutaan myös nimellä tosimyynä, sillä myyjän tehtäviin kuuluu usein myös asiakkaiden etsimistä. Teollisuusyritykset ovat suurin edustajamyynäitä käyttävä ryhmä ja edustajamyynnistä käytetään usein nimitystä kenttämyynä. Kenttämyynä-käsitteellä kuvataan tilannetta, jossa jokaisella yrityksen palveluksessa olevalla myyjällä on oma vastuuasiakasryhmänsä tai myyntialueensa, joka hoidetaan itsenäisesti myyntitavoitteiden saavuttamiseksi. (Rope 2005, 390–391.)

3.3.3 Myyjän tehtävät

Alasen ym. (2005, 24–25) mukaan myyjän työ on kanssakäymistä, keskustelua ja kommunikointia asiakkaiden kanssa. Myyntityöhön kuuluu olennaisesti asiakkaan kuuntelemista ja myynä onkin sanallisten ja ei-sanallisten viestien välittämistä ja

vastaanottamista sekä vakuuttamista, vaikuttamista ja välittämistä. Toiminnallaan myyjä pyrkii saamaan aikaan päätöksiä, jotka hyödyttävät asiakasta sekä myyjää itseään. Etenkin henkilökohtaisessa myyntityössä tärkeintä on myyjä, hänen ihmissuhdetaitonsa sekä ammattiosaamisensa. (Alanen ym. 2005, 24–25.)

Myyjän tehtävänä on konsultoida ja auttaa asiakasta oikean ratkaisun löytämiseen. Hänen tehtäviinsä kuuluu lisäksi neuvoa ja kouluttaa asiakasta tuotteen käytössä. (Alanen ym. 2005, 25.) Bergström ja Leppäsen (2009, 411) mukaan myyntityössä myyjän tehtävänä on lisäksi asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen sekä kannattavien asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen. Myyntityö voidaan nähdä prosessina, jonka aikana myyjä tuottaa asiakkaalleen toiminnallaan arvoa siten, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yritykselle asetetut tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 411.)

Henkilökohtaiselle myyntityölle asetettuna tavoitteena Alanen ym. (2005, 25) pitävät asiakkaan ja myyjän välille syntyvää hyvää yhteyttä ja luottamusta. Myyjän ja asiakkaan välillä olevan vuoropuhelun tavoitteena on tuoda esiin ja selkeyttää hyötyä, jonka tuote tuo asiakkaalle. Myyjän työskentelyn on tarjottava jotain sellaista, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Alanen ym. 2005, 25.) Asiakas ei tee ostopäätöstä, jos myyjä ei pysty vakuuttamaan häntä perusteluillaan tuotteen paremmuudesta kilpailijoihin nähden. Saadakseen selville tuotteen ominaisuudet, jotka ovat tärkeitä asiakkaalle, ja pystyäkseen esittämään ominaisuuksista johdetut perustelut tuotteen hyödyistä ja eduista, on myyjän ensin ymmärrettävä asiakasta ja käsitettävä hänen todellinen tilanteensa. (Alanen ym. 2005, 25.)

Onnistuakseen työssään on myyjällä oltava hyvät perusteet työlleen. Myyjän edustaman tuotteen tulee olla hyvä, markkinoilla on oltava ostopotentiaalia myytävälle tuotteelle sekä myyjän tulee omata ajanmukaiset työvälineet. Näiden asioiden ollessa kunnossa on myyjä itse vastuussa muista myyntiin vaikuttavista tekijöistä, kuten omasta ajankäytöstään, vuorovaikutustaidoistaan sekä asennoitumisestaan myyntiin. Myyjän onkin tärkeää tiedostaa ja huomioida, että hänen tietonsa, taitonsa, innostuksensa ja asenteensa näkyvät myös asiakkaille ja saavat aikaan toimintaa. Tärkeää on myös omata riittävät tiedot myytävistä tuotteista sekä niihin liittyvistä käyttömahdollisuuksista. (Alanen ym. 2005, 25.)

3.3.4 Myyntitapahtuman vaiheet

Myyntitapahtuma on monivaiheinen prosessi ja sillä tarkoitetaan koko myynnin prosessia, jonka aikana käsitellään asiakkaalle tuotteesta ja ratkaisusta saatava arvo. Myyntitapahtuman kestoon ja vaiheisiin vaikuttavat myyntitilanne, myytävä tuote, myyjä ja asiakas. (Bergström & Leppänen 2009, 424.) Myyntitapahtuman aikana myyjä selvittää asiakkaan tarpeet ja tilanteen sekä pyrkii vakuuttamaan asiakkaan siitä, että hänen tarjoamansa ratkaisu on oikea ja sopivin asiakkaan tarpeisiin. Myyntitapahtuman aikana on tavoitteena, että prosessissa mukana olevat pääsevät ratkaisuun tai saavuttavat kaikkia osapuolia tyydyttävän päätöksen. (Alanen ym. 2005, 65.)

Bergström ja Leppänen (2009, 424) jakavat myyntitapahtuman seitsemään vaiheeseen, joita ovat myynnin avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteet, hintaneuvottelu, kaupan päätös sekä asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen. Myynnin avauksessa otetaan kontaktia asiakkaaseen ja pyritään luomaan mahdollisimman positiivinen ensivaikutelma myyjästä. (Bergström & Leppänen 2009, 425.) Mahdollisimman positiivisen kuvan antaminen asiakkaalle on tärkeää, sillä sen kautta koko myyntitapahtuma jatkuu positiivisesti. Positiivisen kuvan antanut myyjä myös suuremmalla todennäköisyydellä saa vietyä kaupan onnistuneeseen päätökseen.

Myynninavauksen jälkeen siirrytään tapaamisessa asiakkaan tarpeiden kartoitukseen. Tarvekartoituksessa otetaan selvää asioista, joita asiakas arvostaa ja odottaa. Kartoituksen aikana myös selvitetään asiakkaan toiveita ja hänen ostotilanteensa, jotta myyjän on mahdollista tarjota sopivinta ratkaisua asiakkaan ostongelmaan. (Bergström & Leppänen 2009, 427.) Tarvekartoituksessa on tärkeää, että keskustelun kuluessa asiakas huomaa myytävän tuotteen täyttävän hänen keskeiset tarpeensa. Asiakkaan tehtyä huomion tarpeidensa täyttymisestä tuotteen ostamalla, on ostaminen helppoa ja hänen on perustellusti hyvä valita myyjän tuote kilpailijoiden tuotteiden joukosta. (Rope 2005, 400.)

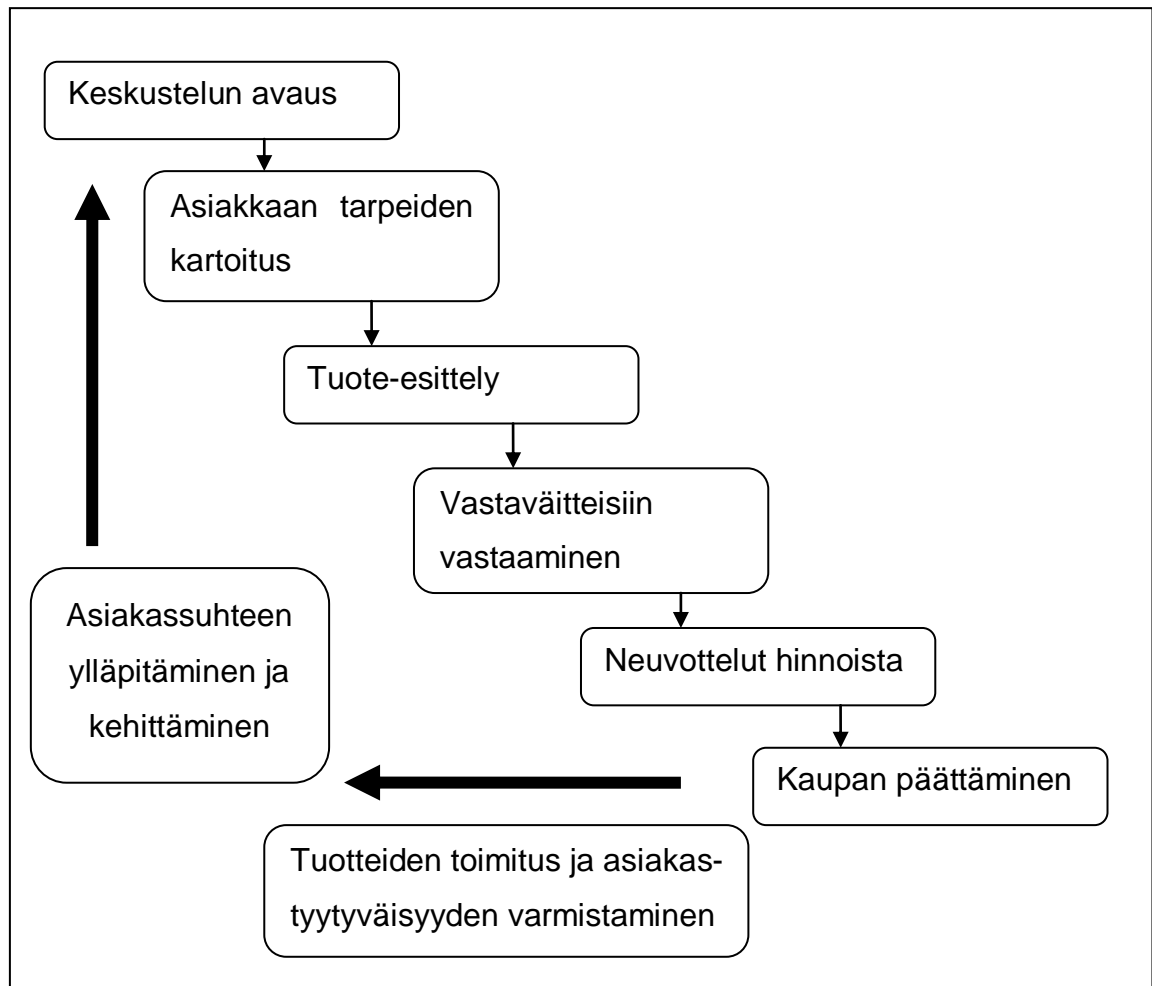
Tarvekartoituksen onnistumisen jälkeen myyjän on helpompaa tunnistaa asiakkaalle parhaiten sopiva tuoteratkaisu. Myyntitapahtuman tuote-esittelyvaiheessa myyjä kertoo asiakkaalle, miksi hänen edustamansa yrityksen tuote kannattaa os-

taa. Myyjän tulee käyttää tuotetta esitellessään hyväkseen sellaisia perusteluita, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Perustelut voivat liittyä niin tuotteen käyttöön, arvostukseen, taloudellisuuteen, hintaan kuin myös tekniseen laatuun. Myyjän on tärkeää esitellä hyödyt, jotka asiakkaalle koituvat tuotteen ominaisuuksista sekä antaa asiakkaalle tilaisuus hyötyjen ideoimiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 429–430.)

Tuote-esittelyn jälkeen seuraava vaihe myyntitapahtumassa on vastata asiakkaan vastaväitteisiin. Bergström ja Leppänen (2009, 431) määrittelevät vastaväitteen olevan asiakkaan eriävä mielipide ja sen avulla voidaan osoittaa asiakkaan kuuntelevan myyjää. Vastaväitteinä voidaan myös pitää asiakkaan esittämää kysymystä, hänen torjuvia ilmeitään, eleitään sekä vaikenemistaan. Vastaväitteiden ja kysymysten esittämisen kautta asiakas haluaa saada ostovarmuutta ja lisää tietoa tuotteista sekä usein tinkiä hinnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 431.) Myyjän on tärkeää käsitellä kaikki asiakkaan vastaväitteet yksi kerrallaan ja asiallisesti, jotta myyntitilanne voi jatkua ja siitä seuraa myyntiä (Lahtinen & Isoviita 2004, 159).

Myyjille tulee usein eteen vastaväitteitä, joten niihin vastaamista on hyvä harjoitella etukäteen. Usein etenkin tuotteen hinta aiheuttaa paljon vastaväitteitä asiakkaissa. Myyjän onkin tärkeää osata muistuttaa ja käydä läpi tuotteeseen liittyviä hyötyjä ja etuja ennen hinnan ilmoittamista. Tärkeää on myös, että myyjä itse uskoo myymänsä tuotteen hintaan. Hinta ilmoitetaan yleensä lopullisena kokonaishintana, joka eritellään osiin, joista se koostuu. Myyjän tulee varautua myös asiakkaan tinkimiseen hinnasta esimerkiksi korvaamalla tinkiminen jollain lisäedulla tai uudelleen perustelemalla tuotteen hankkimisesta koituvia etuja ja hyötyjä. (Bergström & Leppänen 2009, 431.)

Hintaneuvotteluiden jälkeen on asiakkaan aika päättää, hankkiiko hän myyjän esittelemän tuotteen. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 433) mukaan asiakkuuden kannalta on kaupan päättäminen kriittisin hetki. Tämän vuoksi myyjän tuleekin tukea asiakkaan ostopäätöstä heti kaupasta sopimisen jälkeen, kuten tuomalla esille tuotteeseen sisältyvän lisähyödyn, toistamalla kaupan tekemisestä koituvat edut tai kiittämällä asiakasta kaupan sitomisesta. (Bergström & Leppänen 2009, 433.) Myyntitapahtuman vaiheita havainnollistetaan kuviossa 6.



KUVIO 6. Myyntitapahtuman vaiheet (mukailten Bergström & Leppänen 2009, 425; Rope 2005, 405)

Myyjän vastuu ei pääty kaupantekoon, vaan se jatkuu siihen saakka, kunnes asiakas on tyytyväinen yritykseen. Tyytyväisyyden lisäksi yrityksen tulee varmistaa tuotteiden toimituksen sujuvuus, joka myös vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. (Rope 2005, 405–406.) Myyntitapahtuman jälkeen yritys ja asiakkaan kanssa yhteydessä ollut myyjä huolehtivat tuotteiden toimituksesta sovittuna ajankohtana sekä sovituilla tavoin. Myyntitapahtuman jälkeen huolehditaan myös laskituksen valvonnasta sekä mahdollisesta tuotteen käyttökoulutuksesta, opastuksesta ja ongelmien ratkaisemisesta. Huolehdittavana on myös tiedottaminen uutuuksista sekä lisäpalveluista ja -laitteista. (Bergström & Leppänen 2009, 434.)

Asiakkaat saattavat myös olla tyytymättömiä yrityksen toimittamiin tuotteisiin, joten valitusten huolellinen käsittely on tärkeää, jotta yritys voi parantaa tuotteitaan ja

palveluitaan sekä vähentää tyytymättömien asiakkaiden määrää. Tyytymättömien asiakkaiden määrän vähentäminen onkin oleellista, jolloin myös asiakassuhteen katkeamisen riski pienenee. (Bergström & Leppänen 2009, 434.) Tutkimuksissa on Bergströmin ja Leppäsen (2009, 434) mukaan todettu, että valitusten käsittelyyn tyytymättömät asiakkaat kertovat saamastaan huonosta palvelusta useammalle henkilölle kuin ne, jotka ovat tyytyväisiä saamaansa hyvään palveluun.

Asiakkaan tyytyväisyys voidaan varmistaa niin myyjän oman toiminnan kautta kuin lomakepalautteella. Myyjän omalla toiminnalla tarkoitetaan, että myyjä ottaa puhelimitse yhteyttä asiakkaaseen tai keskustelee hänen kanssaan henkilökohtaisesti, kuinka tyytyväinen asiakas on yrityksen toimintaan ja tuotteisiin. Lomakepalautetta käyttämällä asiakkaalle lähetetään esimerkiksi postitse tai sähköpostin välityksellä täytettäväksi palautettava lomake, jossa edellä mainituin tavoin otetaan selvää asiakkaan tyytyväisyydestä yritykseen. (Rope 2005, 408.)

Asiakastyytyväisyyden varmistamisen jälkeen on tärkeää pitää yllä luotua asiakassuhdetta ja pyrkiä sen kehittämiseen. Asiakassuhdetta voidaan ylläpitää olemalla aika ajoin yhteydessä asiakkaisiin ja kehittää esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille erikoisetuja ja -tarjouksia.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tavoite ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Elega Oy:n asiakastyytyväisyyttä sekä sitä, kuinka yritys voisi kehittää suosittelutoimintaansa.

Tutkimukselle asetettiin kaksi pääongelmaa, jotka jaettiin alaongelmiin seuraavasti:

1. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Elega Oy:n toimintaan?

Pääongelma jaettiin seuraaviin alaongelmiin:

Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tuotteiden laatuun?

Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tuotteiden myyntitapahtumaan?

Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tuotteiden toimitukseen ja asennukseen?

2. Kuinka Elega Oy:n suosittelutoimintaa voitaisiin kehittää?

Pääongelma jaettiin seuraaviin alaongelmiin:

Miten asiakkaat saadaan suosittelemaan yritystä potentiaalisille asiakkaille?

Miten asiakas saadaan antamaan yritykselle potentiaalisen asiakkaan yhteystiedot?

4.2 Kyselylomakkeen rakenne ja muuttujien laadinta

Aluksi kyselyssä tiedusteltiin vastaajien taustatietoja, mistä he olivat saaneet tietoa yrityksestä, heidän viimeksi ostamiaan tuotteita sekä ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä. Taustatietojen selvittämisen jälkeen kyselylomakkeessa noudatettiin tut-

kimusongelmien asettelua. Asiakkailta tiedusteltiin, kuinka tyytyväisiä he ovat olleet tuotteiden laatuun, myyntitapahtumaan ja toimitukseen sekä yritykseltä mahdollisesti tilattuun asennukseen. Tyytyväisyyskysymysten jälkeen kyselyssä tiedusteltiin, ovatko asiakkaat suositelleet yritystä tuttavilleen ja mitkä asiat vaikuttavat suositteluun. Tämän jälkeen kyselyssä haluttiin saada tietää, miten asiakkaat saataisiin antamaan yritykselle potentiaalisen asiakkaan yhteystiedot. Lopuksi asiakkaiden oli mahdollista kertoa kokemuksistaan vapaa sana -osiossa.

Kyselylomakkeessa käytettiin monivalinta-, avoimia ja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä oli annettu eri vastausvaihtoehtoja, joista vastaajien tuli valita heidän mielipidettään parhaiten vastaava vaihtoehto. Mahdollista oli myös antaa muu vaihtoehto jokin muu -kohtaan. Asteikkokysymyksissä käytettiin asteikkoa yhdestä viiteen vaihtoehtoina ”5=täysin samaa mieltä” – ”1=täysin eri mieltä”. Avoimissa kysymyksissä vastaajat saivat kertoa, mikä on heidän mielestään parasta yrityksen toiminnassa ja mitä asioita yritys voisi vielä kehittää. Lisäksi vastaajien oli mahdollista antaa lopuksi vapaa sana. Kyselylomakkeen saatekirje ja kyselylomake ovat liitteissä 1 ja 2.

4.3 Tutkimuksen kohdejoukko, tiedonkeruu ja analysointi

Tutkimuksen tutkimusote oli kvantitatiivinen. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään, kun muuttujia on mahdollista testata, mitata tai ilmaista numeromuodossa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 31.) Tutkimusaineisto kerättiin kyselytutkimuksella Elegan asiakkaista, jotka asuivat Suomessa ja olivat vuoden 2013 tammikuun ja syyskuun välisenä aikana ostaneet yritykseltä tuotteita yli 1000 eurolla. Kysely lähetettiin asiakkaille marraskuussa 2013 ja vastausaikaa annettiin kolme viikkoa. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kirjekysely. Kirjekyselyn ansiosta kyselyyn voitiin ottaa suuri otos, jolloin myös tutkimuksen tuloksesta saatiin luotettavampi. Kirjekyselyn myös todettiin oleva nopea, johon vaikutti myös se, että vastaajille luvattiin palkkio kyselyyn vastaamisesta. Kirjekyselyn avulla vastaajille annettiin myös aikaa vastata rauhassa kyselyyn kotonaan.

Asiakkaat, joille kysely lähetettiin, valittiin Elegan asiakasrekisteristä satunnaisesti. Kyselyitä lähetettiin 400 kappaletta ja vastauksia saatiin takaisin 231 kappaletta.

Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 57,8. Hyvään vastausprosenttiin vaikutti luultavasti se, että kaikille kyselyyn vastanneille luvattiin palkkio. Ensimmäiset 50 kyselyn palauttanutta asiakasta saivat lahjaksi Elegan-lompakon ja muut Elegan pyyhesetit.

Tulosten analysointiin käytettiin SPSS-ohjelmaa. Kaikki palautetut lomakkeet huomioitiin, vaikka joitakin lomakkeita oli täytetty vain osittain. Tuloksia analysoitaessa käytettiin prosenttijakaumia ja frekvenssejä. Tuloksia on havainnollistettu taulukoilla ja pylväskuvioilla.

4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

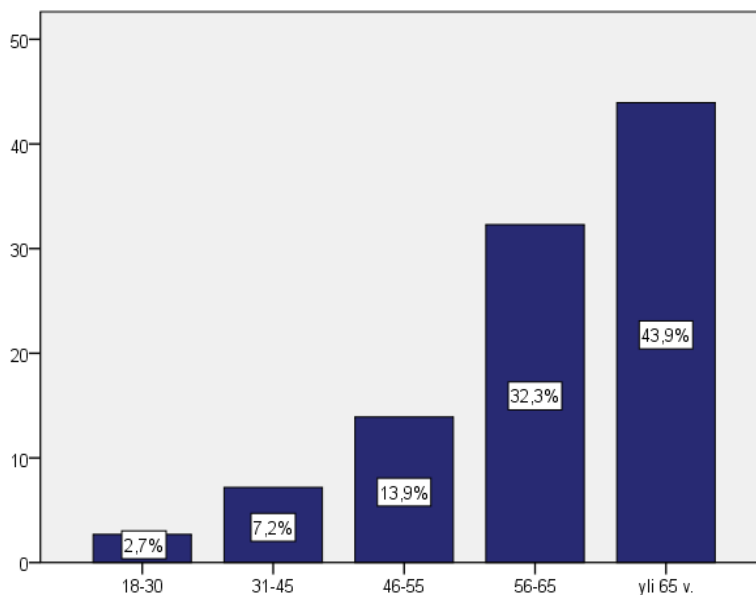
Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä eli sitä, mitataanko sitä, mitä on tarkoitus mitata (Mäntyneva ym. 2003, 34). Tutkimuksessa validiteetti oli hyvä, sillä kyselyn kysymykset vastasivat tutkimusongelmiin ja kyselyt lähetettiin asiakkaille, joilla oli tuoreita kokemuksia yrityksestä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan toistettavuutta mittaustuloksissa. Se on tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231.) Tuloksia voidaan pitää luotettavina sillä edellytyksellä, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset oikein ja vastanneet kyselyyn rehellisesti. Hirsjärven ym. (2013, 196) mukaan valikoimattomalle joukolle lähetetyistä lomakkeista saadaan parhaimmillaan takaisin 30–40 prosenttia ja korkeampaa vastausprosenttia voidaan odottaa, jos lomake lähetetään tietylle valitulle joukolle.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Asiakkaiden taustatiedot

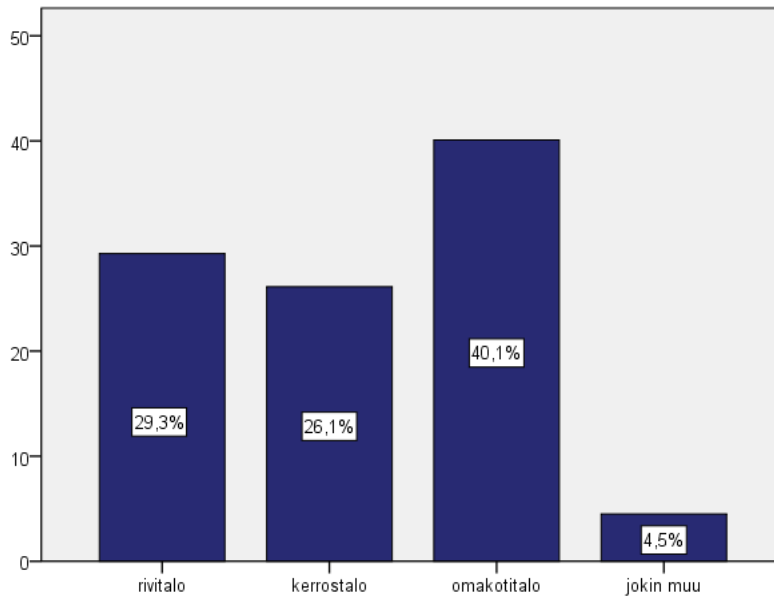
Kyselyn aluksi asiakkailta selvitettiin heidän taustatietojaan iästä, asuinmuodosta, talouden henkilömäärästä sekä asuinpaikasta. Kuviossa 7 on esitetty vastaajien ikäjakauma.



KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma (n=223)

Kyselyyn vastanneista henkilöistä suurin osa oli yli 65-vuotiaita, heitä oli vastaajista 43,9 %. Toiseksi suurin ikäryhmä puolestaan muodostui 56–65-vuotiaiden joukosta. Vähiten vastaajia oli 18–30-vuotiaiden joukossa.

Kyselyssä kartoitettiin myös tietoa siitä, miten vastaajat asuvat ja millaisiin talouksiin yrityksen tuotteita on tilattu. Kuviossa 8 on esitetty vastaajien asuinmuodon jakautuminen.



KUVIO 8. Vastaaajien asuinmuoto (n=222)

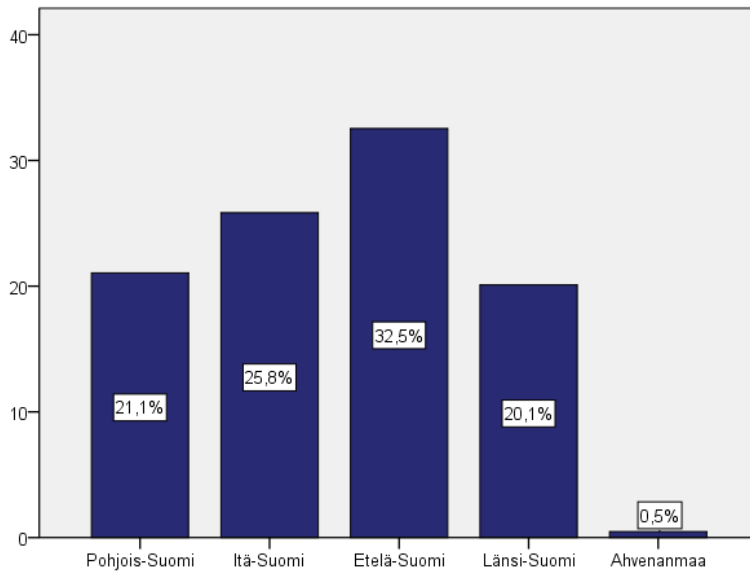
Kyselyyn vastanneista asiakkaista suurin osa, (40,1 %), asui omakotitalossa. Jokin muu -kohtaan vastaajat olivat maininneet asuvansa paritalossa tai luhtitalossa. Talouksien henkilömäärä puolestaan esitetään taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Talouden henkilömäärä (n=226)

	N	%
1-2 henkilöä	194	85,8
3-4 henkilöä	25	11,1
5 tai enempi	7	3,1
Yhteensä	226	100,0
Puuttuvat	5	
Kokonaissumma	231	

Talouksien henkilömäärää selvitettyä kävi ilmi, että suurin osa vastaajista, lähes 86 %, asui yksin tai kahden henkilön taloudessa. Tämä selittynee edellä tehdyllä huomiolla siitä, että vastaajista noin 44 % oli yli 65-vuotiaita.

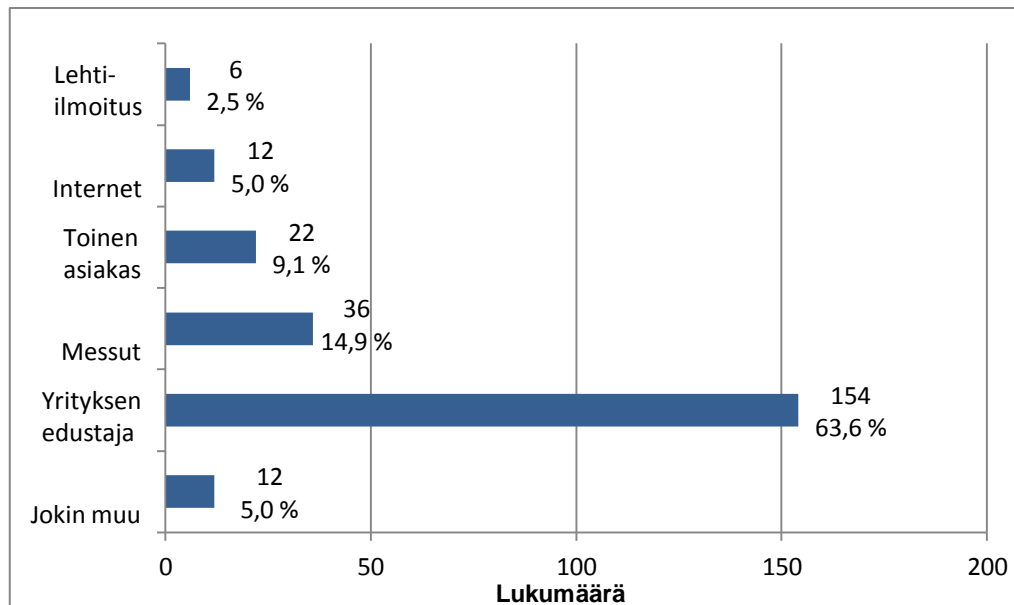
Kyselyssä kartoitettiin myös tietoa siitä, missä päin Suomea vastaajat asuvat. Vastaaajien asuinpaikkajakauma on esitetty kuviossa 9.



KUVIO 9. Vastaajien asuinpaikat (n=209)

Vastauksista kävi ilmi, että vastaajia oli ympäri Suomen ja heitä oli melko tasaisesti niin Pohjois-, Itä-, Etelä- kuin Länsi-Suomestakin. Prosenttiosuudeltaan suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista asui Etelä-Suomessa, jossa asui 32,5 % vastaajista. Toiseksi eniten kyselyyn vastanneita oli Itä-Suomesta (25,8 %).

Taustatietojen selvittämisen jälkeen kyselyssä kartoitettiin tietoa siitä, mistä eri tietolähteistä vastaajat ovat saaneet tietoa yrityksestä, mitä tuotteita he ovat ostaneet yritykseltä sekä mikä asia on vaikuttanut heidän viimeisimpään ostopäätökseensä. Ensimmäisenä tarkastelussa on eri tietolähteiden merkitys, jonka tuloksia on esitetty kuviossa 10.



KUVIO 10. Vastaajien tiedonsaanti yrityksestä (n=242)

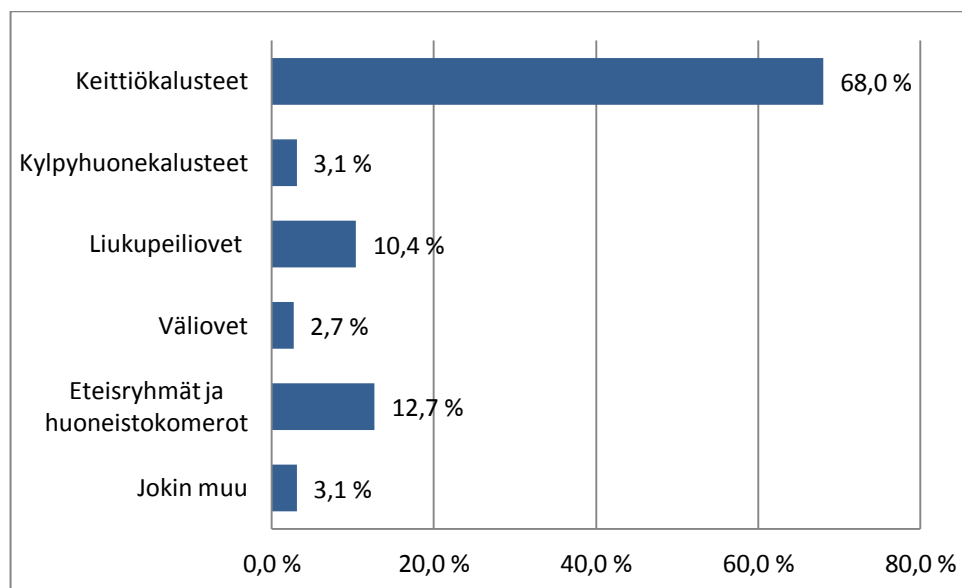
Vastaajat olivat valinneet kysymyksiin useampia vaihtoehtoja, joista jokainen otettiin huomioon tuloksia analysoitaessa. Tärkeimmäksi tietolähteeksi muodostui tulosten perusteella yrityksen edustaja, jonka oli valinnut 154 vastaajaa. Toiseksi tärkein tietolähde puolestaan oli ollut messut, jonka oli valinnut tietolähteeksi 36 vastaajaa. Voidaankin sanoa, että yrityksen edustajilla on hyvin tärkeä rooli yrityksen toiminnan kannalta. Lisäksi noin 9 prosenttia asiakkaista oli saanut tietoa yrityksestä toisen asiakkaan eli suosittelijan kautta. Yllättäen vain muutamat asiakkaat olivat saaneet tietoa yrityksestä lehti-ilmoituksen tai internetin kautta. Jokin muu -kohtaan saatiin seuraavia vastauksia:

- naapuri
- sisustussuunnittelija
- soitto
- mainos taloyhtiön seinällä
- anoppi tilasi myös keittiön
- syysmarkkinat
- vuokranantaja
- ilmoitus roskakatoksen seinässä
- ystävä.

Verrattaessa vastaajien tiedonsaantia vuonna 2000 yritykselle tehtyyn opinnäytetyön tutkimukseen (Koistila & Säilynoja 2000, 33), jossa tutkittiin yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä, huomataan, että tulokset ovat hyvin samankaltaisia.

Eniten vastaajat olivat saaneet vuonna 2013 suoritetun kyselyn mukaan tietoa Elegasta yrityksen edustajan kautta ja toiseksi eniten messujen kautta. Vuonna 2000 tehdyn tutkimuksen mukaan olivat asiakkaat samalla tavoin arvioineet myyjät huomattavasti tärkeimmäksi tietolähteeksi ja toiseksi tärkeimmäksi tietolähteeksi oli arvioitu messut. Vuonna 2000 suoritetussa tutkimuksessa olivat vastaajien mukaan myyjät ja esittelijät olleet yli 90 % mielestä erittäin tai jokseenkin merkittäviä tietolähteitä ja messut olivat nähneet erittäin tai jokseenkin merkittäviksi yli 40 % vastaajista.

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin, mitä tuotteita vastaajat olivat ostaneet yritykseltä. Tulokset on esitetty kuviossa 11.



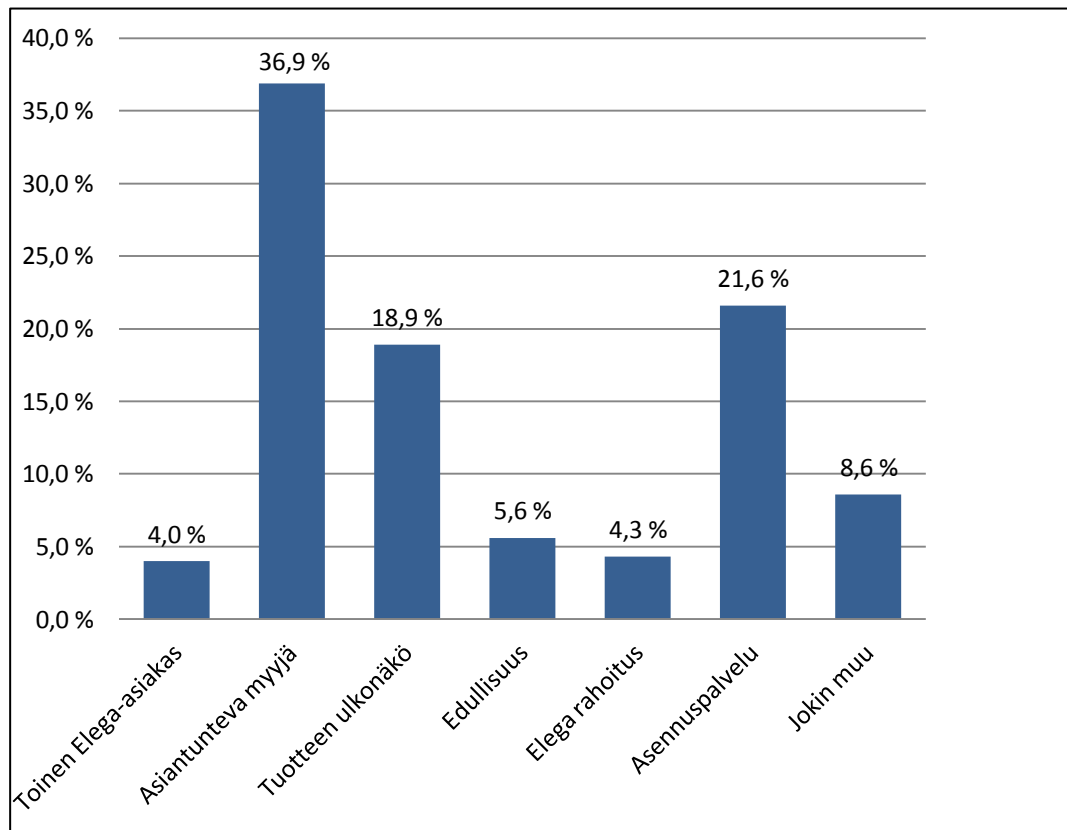
KUVIO 11. Vastaajien ostamat tuotteet (n=259)

Huomattavasti eniten vastaajat olivat ostaneet keittiökalusteita. Niitä oli ostanut jopa 68 % vastaajista. Keittiökalusteiden sijaan tai niiden rinnalle olivat vastaajat ostaneet eniten eteisryhmiä ja huoneistokomeroita (12,7 %) sekä liukupeiliovia (10,4 %).

Muita yritykseltä ostettuja tuotteita, jotka oli kerrottu jokin muu -kohdassa, olivat:

- lisäkaluste vanhaan
- kodinhoitohuone
- kaappien ovet moneen huoneeseen ja keittiöntasot
- kenkäkaappi liukuovilla
- tiskiallas- ja pöytä.

Vastaajien ostamien tuotteiden jälkeen kyselyssä tiedusteltiin sitä, mitkä asiat ovat vaikuttaneet heidän ostopäätöksensä tekemiseen. Vastaajat olivat valinneet kysymykseen useampia vaihtoehtoja. Kuviossa 12 on esitetty ostopäätöksen tekoon vaikuttaneita tekijöitä.



KUVIO 12. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät (n=301)

Vastaajien ostopäätökseen eniten vaikuttanut asia oli heidän mukaansa asiantunteva myyjä. Vastaajista noin 37 % oli tätä mieltä. Toiseksi tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttaneeksi tekijäksi nousi esille Elegan asennuspalvelu, jonka oli va-

linnut 21,6 % asiakkaista. Tärkeänä vastaajat olivat pitäneet myös tuotteen ulkonäköä (18,9 %). Vähiten vastaajien ostopäätökseen oli vaikuttanut toinen Elegasiakas eli yritystä suositellut henkilö.

Jokin muu kohtaan saatiin seuraavia vastauksia:

- ainoa, joka vastasi tarjouspyyntöön
- tarve uusia kalusteet
- ei tarvinnut kilpailuttaa. Helppo vaihtoehto
- aiempi kokemus
- kokonaisuus tuntui hyvältä
- muutostarve
- aikaisempi kokemus
- tarve ja tarjonta kohtasivat sopivalla hetkellä
- mahdollisuus vaihtaa ovet vanhoihin runkoihin
- keittiön hankinta
- palvelu
- ekologisuus eli säästettiin vanhoja rakenteita niin pitkään kuin voitiin
- oli jo ostettu keittiökaappien ovet
- satuin olemaan kotona kun edustaja kävi ovikelloja pimputtamassa
- sisustussuunnittelija
- uusimisen tarve
- sattuma
- hetken mielijohde
- sopii vanhoihin mittoihin
- sain kalusteet (ovet ym.) purkamatta koko keittiötä
- satunnainen kauppias ovella
- olimme tilanneet keittiökaluusteet vähän aiemmin. Oli helppo jatkaa saman henkilön kanssa lisätilausta
- yhteistyösopimus Ason kanssa
- toimitus mittojen mukaan.

5.2 Tyytyväisyys yrityksen toimintaan

Taustatietojen selvittämisen jälkeen vastaajilta kysyttiin, kuinka tyytyväisiä he ovat yrityksen toimintaan. Näitä selvitettiin antamalla vastaajille erilaisia väittämiä, joihin heillä oli mahdollisuus vastata olevansa täysin samaa mieltä, melko samaa mieltä, ei samaa muttei eri mieltä, melko eri mieltä sekä täysin eri mieltä. Ensimmäiseksi kyselyssä tiedusteltiin tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan tuotteiden osalta. Tulokset on esitetty taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Yhteenvedotaulukko tyytyväisyydestä yrityksen tuotteisiin

	täysin samaa mieltä	melko samaa mieltä	ei samaa muttei eri mieltä	melko eri mieltä	täysin eri mieltä
Tuotteiden ulkonäkö oli makuuni sopiva (n=220)	159 72,3%	57 25,9%	3 1,4%	1 0,5%	0 0,0%
Tuotteet ovat kestäviä (n=190)	88 46,3%	80 42,1%	19 10,0%	2 1,1%	1 0,5%
Tuotteet ovat käytännöllisiä (n=206)	112 54,4%	79 38,3%	13 6,3%	2 1,0%	0 0,0%
Hinta-laatu-suhde on hyvä (n=203)	61 30,0%	97 47,8%	33 16,3%	9 4,4%	3 1,5%
Tuotteet ovat ajanmukaisia (n=211)	116 55,0%	81 38,4%	11 5,2%	2 0,9%	1 0,5%

Vastaajat olivat pääosin täysin samaa mieltä tai samaa mieltä väittämien kanssa, joissa tiedusteltiin heidän tyytyväisyyttään yrityksen tuotteisiin. Väittämässä ”tuotteiden ulkonäkö oli makuuni sopiva” oli vastaajista yli 70 % täysin samaa mieltä ja yli 25 % melko samaa mieltä väittämän kanssa. Väittämässä ”tuotteet ovat kestäviä” oli 88 % vastaajista täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä väittämän kanssa. Lisäksi 10 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Kysyttäessä vastaajilta tuotteiden käytännöllisyydestä, oli yli 50 % täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja melko samaa mieltä oli 38,3 % vastaajista. Hinta-laatusuhteen väittämän osalta vastaukset hieman hajaantuivat. Vastaajista 30 % oli täysin samaa mieltä väittämän ”tuotteiden hinta-laatu-suhde on hyvä” kanssa.

Melko samaa mieltä puolestaan oli 47,8 % vastaajista ja ei samaa muttei eri mieltä oli 16,3 %.

Lopuksi tuotteiden tyytyväisyyden osalta kysyttiin kyselyssä mielipiteitä väittämään ”tuotteet ovat ajanmukaisia”. Suurin osa vastaajista, yli 90 %, oli täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä väittämän kanssa. Kyselyyn vastanneet olivat olleet hyvin samaa mieltä väittämien kanssa ja vain muutamat vastaajat olivat olleet eri mieltä. Näin ollen voidaan sanoa, että asiakkaat ovat olleet pääosin hyvin tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin.

Tuloksia voidaan verrata vuonna 2000 toteutettuun opinnäytetyön tutkimukseen (Koistila & Säilynoja 2000, 35), jossa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen. Tutkimuksessa oli tiedusteltu Elegan tuotteiden pinnan kestävyyttä, hinta-laatu-suhdetta ja trendikkyyttä sekä muodikkuutta, joten tuloksia voidaan verrata tähän tutkimukseen. Vuonna 2013 suoritetun kyselyn mukaan vastaajista 88 % oli ollut täysin samaa tai melko samaa mieltä siitä, että tuotteet ovat kestäviä.

Aikaisemmassa tutkimuksessa vuodelta 2000 puolestaan asiakkaista noin 86 % oli mieltänyt tuotteiden pinnan kestävyuden olevan joko erittäin hyvä tai melko hyvä. Tulokset siis vastaavat hyvin toisiaan, eikä asiakkaiden kokemuksella tuotteiden kestävyydestä ole tapahtunut muutoksia.

Hinta-laatu-suhdetta tarkasteltaessa huomattiin tässä tutkimuksessa, että noin 78 % vastaajista oli täysin tai melko samaa mieltä, että tuotteiden hinta-laatu-suhde on hyvä. Vuonna 2000 toteutetussa tutkimuksessa tulokset olivat myös olleet hyvin samankaltaisia. Vuoden 2000 tutkimuksessa asiakkaista 80 % oli pitänyt tuotteiden hinta-laatu-suhdetta erittäin tai melko hyvänä.

Tarkasteltaessa tuotteiden ajanmukaisuutta, huomattiin, että vastaajista yli 90 % oli täysin tai melko samaa mieltä, että tuotteet ovat ajanmukaisia. Vuonna 2000 asiakkaita oli pyydetty tarkastelemaan tuotteiden trendikkyyttä ja muodikkuutta. Asiakkaista noin 79 % arvioi vuonna 2000 tuotteiden trendikkyuden ja ajanmukaisuuden olleen joko erittäin hyvä tai melko hyvä. Tässäkin tapauksessa tutkimustulokset siis vastaavat hyvin toisiaan.

Seuraavassa osiossa kyselyä tiedusteltiin vastaajien tyytyväisyyttä yrityksen tuotteiden myyntitapahtumaan. Tulokset on esitetty taulukossa 3.

TAULUKKO 3. Yhteenvetotaulukko tyytyväisyydestä tuotteiden myyntitapahtumaan

	täysin samaa mieltä	melko samaa mieltä	ei samaa mieltä	melko eri mieltä	täysin eri mieltä
Myyjä saapui sovittuun aikaan (n=205)	181 88,3%	9 4,4%	7 3,4%	3 1,5%	5 2,4%
Myyjä käyttäytyi ystävällisesti (n=215)	191 88,8%	19 8,8%	4 1,9%	1 0,5%	0 0,0%
Myyjä oli asiantunteva (n=215)	169 78,6%	36 16,7%	6 2,8%	2 0,9%	2 0,9%
Myyjä oli palveluhaluinen (n=215)	188 87,4%	21 9,8%	3 1,4%	2 0,9%	1 0,5%
Myyntitapahtuma oli sujuva (n=216)	171 79,2%	33 15,3%	4 1,9%	6 2,8%	2 0,9%

Vastaajat olivat olleet tuotteiden myyntitapahtumaan hyvin tyytyväisiä. Suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämien kanssa. Väittämässä ”myyjä saapui sovittuun aikaan” ja ”myyjä käyttäytyi ystävällisesti” oli molemmissa yli 88 % vastaajista täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja vain muutamat olivat eri mieltä. Vastaajilta tiedusteltiin myös heidän mielipiteitään myyjän asiantuntijuudesta. Täysin samaa mieltä siitä, että myyjä oli ollut asiantunteva, oli yli 78 % vastaajista ja melko samaa mieltä oli noin 17 % vastaajista.

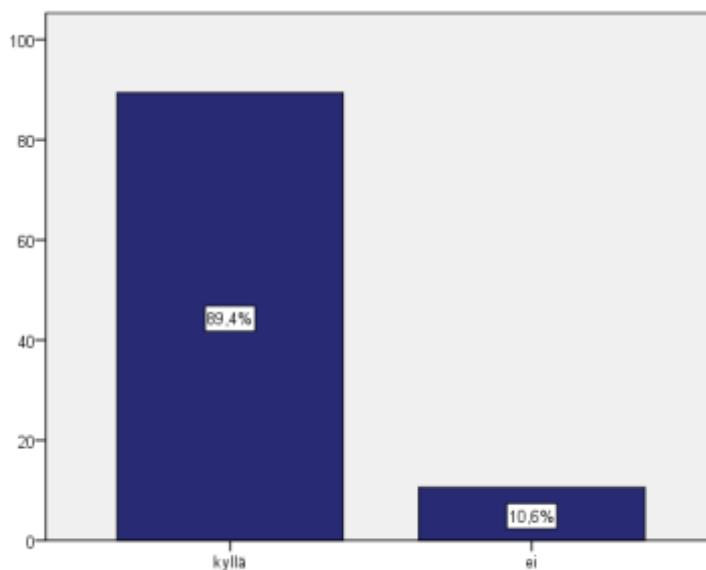
Kysyttäessä vastaajilta myyjän palveluhaluisuudesta, oli yli 87 % täysin samaa mieltä siitä, että myyjä oli ollut palveluhaluinen. Myyntitapahtuman sujuvuutta tiedusteltaessa puolestaan oli lähes 80 % täysin samaa mieltä ja yli 15 % melko samaa mieltä siitä, että myyntitapahtuma oli ollut sujuva.

Kokemuksia myyjästä oli myös tarkasteltu vuonna 2000 (Koistila & Säilynoja 2000, 36) tehdyssä tutkimuksessa tyytyväisyydestä yritykseen. Vastaavia tarkasteltuja asioita myyjän osalta olivat olleet täsmällisyys ja hänen ammattitaitonsa. Tuloksien perusteella voidaan sanoa, että tutkimuksien tulokset vastaavat toisiaan. Tähän opinnäytetyöhön toteutetussa tutkimuksessa oli kysytty myyjän saapumista sovittuun aikaan ja yli 90 % oli joko täysin tai melko samaa mieltä siitä, että myyjä oli

saapunut sovittuun aikaan. Vuoden 2000 opinnäytetyön tutkimuksessa myyjän täsmällisyyden taas oli arvioinut olleen erittäin hyvä tai melko hyvä noin 86 % vastaajista.

Verrattaessa myyjän ammattitaitoa, huomattiin tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksien osalta, että 95 % vastaajista oli ollut joko täysin tai melko samaa mieltä, että myyjä oli ollut asiantunteva. Vuoden 2000 tutkimuksessa puolestaan myyjän ammattitaidon oli arvioinut olevan erittäin hyvä tai melko hyvä 88 % vastaajista.

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin vastaajien tyytyväisyyttä yrityksen tuotteiden toimitukseen ja asennukseen. Vastaajat, jotka olivat valinneet tuotteiden toimituksen lisäksi paikalleen asennuksen, vastasivat kysymysosion 11 kysymyksiin ja vastaajat, jotka eivät olleet tilanneet asennusta yritykseltä, siirtyivät vastaamaan kysymysosioon 12. Kuviossa 13 on esitetty, kuinka moni vastaajista oli valinnut tuotteiden asennuspalvelun.



KUVIO 13. Asennuspalvelu (n=226)

Kuviosta nähdään, että vastaajista lähes 90 prosenttia oli valinnut tuotteiden lisäksi niiden paikalleen asennuksen. Seuraavaksi tarkastellaan niiden vastaajien, jotka olivat valinneet tilaukseensa mukaan tuotteiden asennuksen, tyytyväisyyttä niiden toimitukseen ja asennukseen. Tulokset on esitetty taulukossa 4.

TAULUKKO 4. Yhteenvetotaulukko tyytyväisyydestä tuotteiden toimitukseen ja asennukseen

	täysin samaa mieltä	melko samaa mieltä	ei samaa mieltä	melko eri mieltä	täysin eri mieltä
Tuotteet oli pakattu asianmukaisesti (n=192)	162 84,4%	22 11,5%	8 4,2%	0 0,0%	0 0,0%
Asentaja saapui sovittuun aikaan (n=201)	170 84,6%	17 8,5%	9 4,5%	3 1,5%	2 1,0%
Asentaja oli asiantunteva(n=197)	167 84,8%	23 11,7%	6 3,0%	0 0,0%	1 0,5%
Asentaja oli palveluhaluinen (n=198)	163 82,3%	26 13,1%	8 4,0%	1 0,5%	0 0,0%
Asennus oli sujuva (n=199)	159 79,9%	26 13,1%	5 2,5%	6 3,0%	3 1,5%
Asennuksen lopputulos oli siisti/huoliteltu (n=199)	153 76,9%	34 17,1%	9 4,5%	1 0,5%	2 1,0%
Purkujätteet vietiin pois asianmukaisesti (n=199)	180 90,5%	16 8,0%	3 1,5%	0 0,0%	0 0,0%

Vastaajat olivat pääosin täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä väittämien kanssa. Tuotteet oli pakattu asianmukaisesti -väittämän kanssa oli yli 95 % vastaajista joko täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä. Asentaja saapui sovittuun aikaan -väittämän kanssa puolestaan oli täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä noin 93 % vastaajista. Vastaajien mielestä asentaja oli myös ollut asiantunteva, sillä lähes 85 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Kysyttäessä vastaajien mielipidettä väittämään ”asentaja oli palveluhaluinen” oli yli 82 % täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja melko samaa mieltä oli 13 % vastaajista. Asennuksen sujuvuutta tarkasteltaessa huomattiin, että 93 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä siitä, että asennus oli tapahtunut sujuvasti.

Lopuksi tiedusteltaessa vastaajilta heidän mielipidettään asennuksen lopputuloksen siisteyteen ja purkujätteiden asianmukaiseen poivientiin, oli 94 % vastaajista täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä väittämän ”asennuksen lopputulos oli

siisti”, kanssa. Väittämän ”purkujätteet vietiin pois asianmukaisesti” kanssa vastaajat oli väittämistä eniten yksimielisiä. Vastajaista jopa yli 98 % oli täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä väittämän kanssa.

Tuloksia voidaan verrata vuonna 2000 toteutettuun kyselyyn (Koistila & Säilynoja 2000, 37), joka tehtiin opinnäytetyönä yritykselle. Edellä mainittiin, että asiakkaista 93 % oli ollut joko täysin tai melko samaa mieltä, että asentaja oli saapunut sovitun aikaan. Vuoden 2000 tutkimuksessa oli arvioitu asentajan täsmällisyyttä, jossa huomattiin, että noin 83 % asiakkaista oli pitänyt asentajan täsmällisyyttä erittäin hyvänä tai melko hyvänä. Tutkimuksien tulokset näin ollen vastaavat hyvin toisiaan.

Molemmissa tutkimuksissa oli myös selvitetty asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia asentajan ammattitaidosta. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulosten perusteella lähes 97 % asiakkaista oli ollut täysin tai melko samaa mieltä väittämän ”asentaja oli asiantunteva” kanssa. Vuoden 2000 tutkimuksessa oli samaa asiaa tiedusteltu kysymällä asiakkailta kokemuksia asentajan ammattitaidosta. Asiakkaista noin 85 % oli ollut sitä mieltä, että asentajan ammattitaito oli ollut joko erittäin hyvä tai melko hyvä. Tutkimuksien perusteella voidaan sanoa, että asentajat ovat asiakkaiden mielestä olleet hyvin ammattitaitoisia niin vuonna 2000 kuin 2013.

Kummassakin tutkimuksessa oli myös tiedusteltu asiakkaiden mielipiteitä asennuksen siisteydestä. Tässä opinnäytetyössä asiakkailta kysyttiin, mitä mieltä he olivat asennuksen lopputuloksen siisteydestä ja huolellisuudesta. Vuoden 2000 tutkimuksessa puolestaan oli kysytty, miten siistiä työn jälki oli ollut. Uudemmassa tutkimuksessa asiakkaista 94 % oli ollut joko täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä, että asennuksen lopputulos oli ollut siisti ja huoliteltu. Vuoden 2000 tutkimuksessa työnjäljen siisteyden oli arvioinut yli 80 % vastaajista olleen erittäin hyvä tai melko hyvä. Tuloksien perusteella asentajien työnjälki on pysynyt hyvänä ja jopa parantunut vuosien mittaan.

Seuraavaksi kyselyn kysymysosiossa 12 kysyttiin vastaajilta, jotka eivät olleet valinneet tuotteilleen asennuspalvelua, mielipidettä tuotteiden toimituksesta. Tulokset on esitetty taulukossa 5.

TAULUKKO 5. Tyytyväisyys toimitukseen

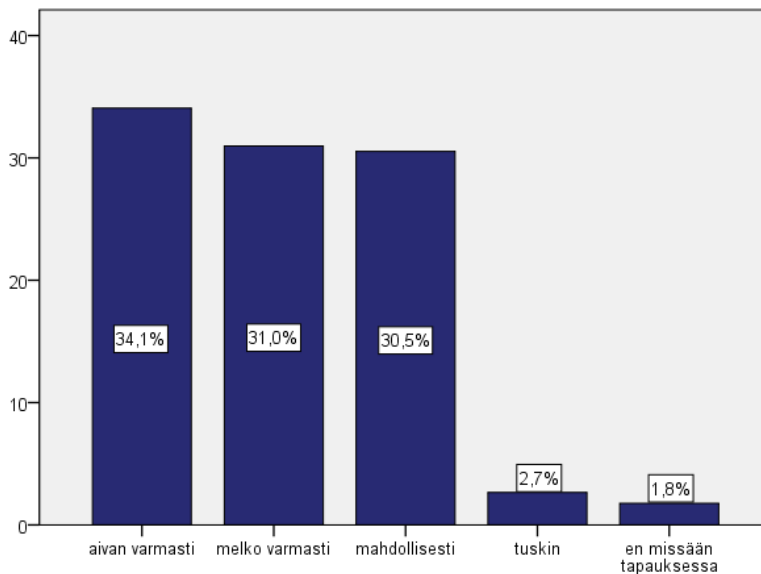
	täysin samaa mieltä	melko samaa mieltä	ei samaa muttei eri mieltä	melko eri mieltä	täysin eri mieltä
Tuotteet oli pakattu asianmukaisesti (n=24)	16 66,7%	6 25,0%	0 0,0%	1 4,2%	1 4,2%
Tuotteet toimitettiin sovittuna aikana (n=24)	14 58,3%	4 16,7%	0 0,0%	1 4,2%	5 20,8%

Vastaajat, jotka eivät olleet valinneet tuotteilleen asennuspalvelua, olivat pääosin täysin samaa mieltä (66,7 %) tai melko samaa mieltä (25 %) väitteen kanssa, että tuotteet oli pakattu asianmukaisesti. Väittämän ”tuotteet toimitettiin sovittuna aikana” osalta puolestaan oli vastauksissa hieman hajautuvuutta. Vastaajista 75 % oli täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä väittämän kanssa, mutta jopa lähes 21 % vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Kysymyksessä 13 vastaajilta kysyttiin, mikä on heidän mielestään parasta yrityksen toiminnassa. Useat asiakkaat olivat sitä mieltä, että yrityksen palvelusta parasta oli ollut asennuspalvelu. Asiakkaat olivat myös maininneet joustavuuden ja sujuvuuden olevan hyvää, kuten myös täsmällisyyden. Myyjät ja heidän asiantuntemuksensa, ystävällisyytensä, palveluhaluisuutensa ja asiallisuutensa oli myös koettu olevan hyvää, kuin myös yrityksen palvelun yleensä. Tuotteet olivat myös olleet asiakkaiden mielestä parasta yrityksessä kuin myös niiden toimitus ajallaan ja nopeasti. Liitteestä 3 on löydettävissä kysymykseen 13 saadut vastaukset.

Kysymyksessä 14 vastaajilta kysyttiin, mitä asioita yritys voisi vielä parantaa toiminnassaan. Vastausten perusteella asiakkaat haluaisivat, että yritys näkyisi paremmin mediassa ja mainostaisi enemmän itseään. Heidän mielestään mittaukset tulisi myös tehdä tarkemmin. Asiakkaiden muut vastaukset ovat löydettävissä liitteestä 4.

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin, olisivatko vastaajat tulevaisuudessa valmiita ostamaan yrityksen tuotteita. Vastaukset on esitetty kuviossa 14.

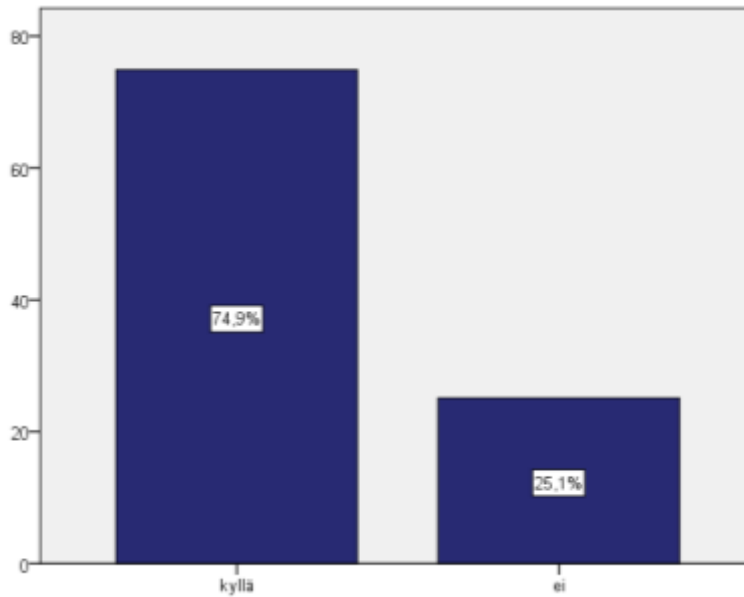


KUVIO 14. Todennäköisyys tuotteiden ostamiseen tulevaisuudessa (n=226)

Vastaajat olivat melko yksimielisiä siitä, että he voisivat ostaa tulevaisuudessa uudelleen yritykseltä. Vastaajista suurin osa, 34,1 %, oli sitä mieltä, että he ostaisivat tulevaisuudessa tuotteita yritykseltä, jos siihen on tarvetta. Melko varmasti yrityksen tuotteita ostaisi 31,0 % vastaajista ja mahdollisesti 30,5 %.

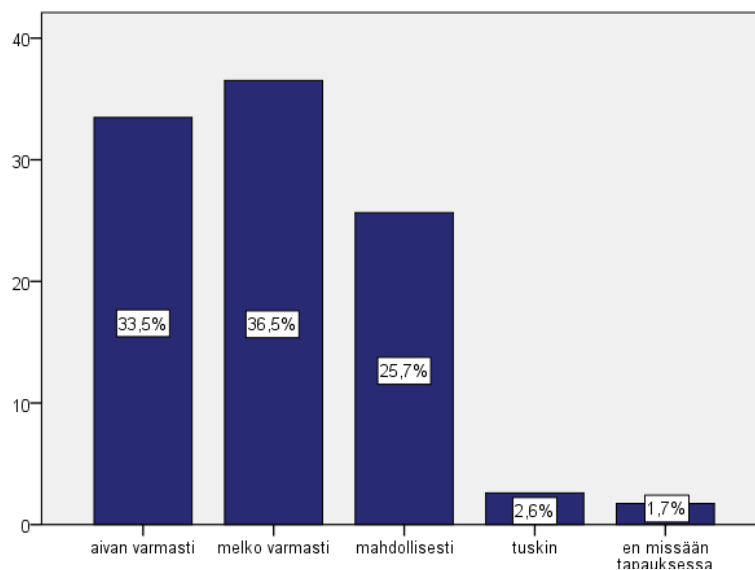
5.3 Asiakassuosittelu ja sen kehittäminen

Kyselyn kysymyksestä 16 alkaen vastaajilta kysyttiin kysymyksiä liittyen yrityksen suositteluun. Kysymyksillä haluttiin löytää vastaus siihen, miten asiakkaat saadaan suosittelemaan yritystä tuttavilleen ja miten heidät saadaan antamaan yritykselle mahdollisesti yrityksen tuotteista kiinnostuneen asiakkaan yhteystiedot. Kysymyksessä 16 kysyttiin, ovatko vastaajat suositelleet yritystä tuttavilleen. Tulokset on esitetty kuviossa 15.



KUVIO 15. Yrityksen suosittelu tuttaville (n=219)

Tuloksien perusteella jopa lähes 75 % vastaajista oli suositellut yritystä tuttavilleen. Tämän lisäksi suurin osa vastaajista mainitsi, että voisi suositella yritystä tuttavilleen, kuten kuviosta 16 nähdään.



KUVIO 16. Todennäköisyys sille, että suosittelee yritystä tuttaville (n=230)

Vastaajista 70 % todennäköisesti suosittelee yritystä tuttavilleen ja yli 25 % voisi mahdollisesti suositella yritystä. Tämän jälkeen vastaajilta tiedusteltiin, mikä asia oli vaikuttanut heillä siihen, että he olivat suositelleet yritystä. Vastaukset on esitetty taulukossa 6.

TAULUKKO 6. Suosittelemiseen eniten vaikuttanut asia

	N	%
Asiantunteva myyjä	87	28,4%
Hinta-laatu-suhde	50	16,3%
Tuotteen ulkonäkö	78	25,5%
Elegan tarjoama asennuspalvelu	82	26,8%
Jokin muu	9	2,9%
Yhteensä	306	100,0%

Vastaajat olivat valinneet useampia vaihtoehtoja kysymykseen. Vastauksista kävi ilmi, että eniten suosittelemiseen vaikuttaneita asioita olivat olleet asiantunteva myyjä kuin myös tuotteen ulkonäkö ja yrityksen asennuspalvelu. Kuitenkin myös hinta-laatu-suhde oli koettu tärkeänä tekijänä. Jokin muu -kohtaan puolestaan saatiin seuraavia vastauksia:

- kaikki sujui kuin Strömsössä
- paikan päällä tehty suunnittelu, helppous
- naapuri ihastui
- kokonaisuus
- mittatilaus
- hyvä että vain kaappien ovet voi vaihtaa
- nopeus, vaivattomuus
- hyvä lopputulos
- aikataulullinen pitävyys, toimituksen luotettavuus, laatu.

Kysymyksessä 19 vastaajilta tiedusteltiin, mikä asia vaikuttaa siihen, että he olisivat valmiita suosittamaan yritystä. Vastaajat olivat myös tähän kysymykseen valinneet useampia vaihtoehtoja. Tulokset on esitetty taulukossa 7.

TAULUKKO 7. Suosittelevuvalmiuteen vaikuttavat asiat

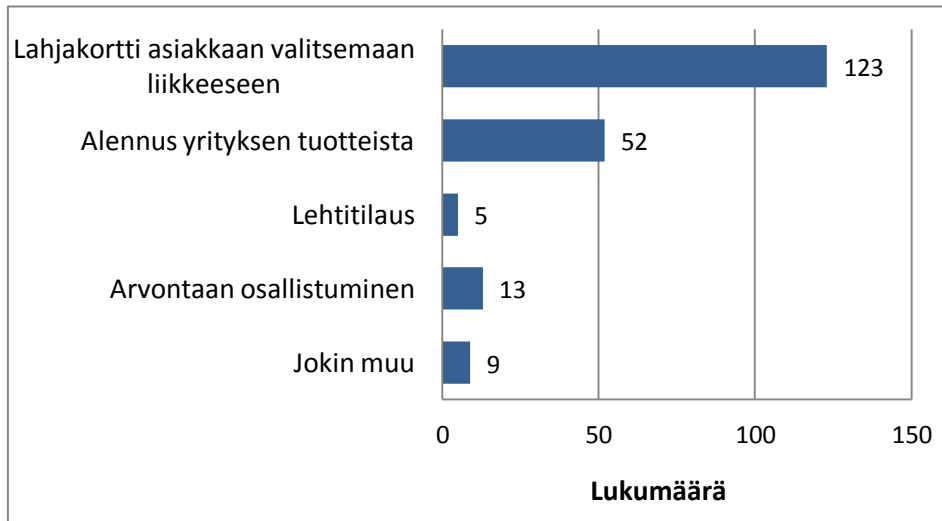
	N	%
Tyytyväisyys tuotteisiin	125	40,3%
Tyytyväisyys myyntitapahtumaan	49	15,8%
Tyytyväisyys toimitukseen ja asennukseen	132	42,6%
Saatu lahja/etu	1	0,3%
Jokin muu	3	1,0%
Yhteensä	310	100,0%

Vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että tyytyväisyys tuotteisiin sekä toimitukseen ja asennukseen olivat tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, ovatko he valmiita suosittelemaan yritystä. Vähiten vastaajat olivat valinneet vaihtoehdoksi lahjan tai edun. Jokin muu -kohtaan saatiin seuraavia vastauksia:

- tyytyväisyys tuotteisiin ja asennukseen
- kalusteiden ulkonäkö
- laatu.

Vastauksien perusteella vastaajat eivät välitä siitä, millaisen lahjan he itse saavat vaan tärkeintä on, että he ovat olleet tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Se ei kuitenkaan sulje pois sitä vaihtoehtoa, etteikö heille suositelusta annettavalla lahjalla olisi merkitystä siinä, saadaanko heidät mukaan suositteluun.

Lopuksi kyselyssä vastaajilta kysyttiin, mitä he haluaisivat lahjaksi kaupan syntyyn johtaneesta ystävänsä yhteystietojen antamisesta yritykselle. Vastaajat olivat valinneet kysymykseen useampia vaihtoehtoja. Kuviossa 17 on esitetty kysymykseen saatuja vastauksia. Lisäksi asiakkaille oli kyselyn lopuksi annettu mahdollisuus kertoa mietteistään vapaa sana -osiossa. Vastaukset on löydettävissä liitteestä 5.



KUVIO 17. Lahjatoiveet suosittelusta (n= 202)

Eniten vastaajat olivat sitä mieltä, että he haluaisivat lahjaksi lahjakortin liikkeeseen, jonka he ovat itse valinneet. Yli puolet kysymykseen vastanneista oli tätä mieltä. Toiseksi eniten vastaajat olivat valinneet vaihtoehdoksi alennuksen yrityksen tuotteista, tätä mieltä oli yli neljäsosa vastaajista. Jokin muu lahja -kohtaan saatuja vastauksia on listattuna alle.

- en osaa sanoa
- ei välttämätön
- en halua lahjaa
- mikä vain
- en ota lahjuksia
- ei tarvetta palkkioille
- en mitään
- esim. keittiövälineitä, kylpyhuonetuotteita tms.
- kuohuviinipullo päällyksineen.

Asentajat ovat yleensä viimeinen konkreettinen yhteys asiakkaisiin, joten heidän kauttaan suosittelua kannattaa viedä eteenpäin. Asentajat voisivat samassa yhteydessä asennuksen kanssa kysyä asiakkaalta, onko hänellä tiedossa tuttavaa, joka voisi olla kiinnostunut yrityksen tuotteista. Asentaja voisi myös jättää asiak-

kaalle useampia kappaleita myyntiedustajan käyntikortteja, joita asiakas voisi antaa tuttavilleen ja näin viedä suosittelua eteenpäin. Tässä asentajien kuitenkin tulisi muistaa kertoa suosittelusta mahdollisesti saatavista palkinnoista asiakkaalle sekä antaa yritykselle mahdollisesti saatavan asiakkaan tuttavan yhteystiedot. Jos asiakkaan tuttava päättäisi ottaa yhteyttä yritykseen saatuaan käyntikortin asiakkaalta, tulisi puhelun aikana myös muistaa kysyä, kuka on toiminut suosittelijana, jotta suosittelijalle osattaisiin lähettää mahdollinen palkinto.

Edellä mainitussa ehdotuksessa jäisi asentajan vastuulle muistaa kertoa asiakkaalle suosittelusta. Sen vuoksi vielä parempi tapa suosittelun eteenpäin viemiseksi voisi olla, että asennuksen jälkeen asiakkaalle annettaisiin kirjekuori tai muovitasku, jossa olisi sisällä useampia kappaleita myyntiedustajien käyntikortteja. Asiakkaat voisivat jakaa käyntikortteja tuttavilleen, jotka esimerkiksi käyvät ihastelemassa heidän uutta keittiötään. Samassa kuoressa voisi olla myös esite yrityksestä, jossa olisi paikka niin suosittelijan kuin tuttavan nimelle. Esitteen kääntöpuolella voisi olla vastauslähetys, joten uusi asiakas voisi vain taittaa lapun, lähettää sen yritykselle sekä jäädä odottamaan yhteydenottoa. Samassa paketissa olisi myös hyvä olla tiedote asiakkaalle suosittelusta.

Tiedotteessa asiakkaalle kerrotaisiin, että suosittelemalla yritystä hän voi saada palkinnon, jos hänen suosittelemansa henkilö päättää tehdä tilauksen yrityksestä. Tiedotteen ansiosta asentajan tulisi vain muistaa ojentaa kirjekuori asiakkaalle eikä hänelle jäisi suurta vastuuta suosittelusta kertomisesta. Palkkiona kaupan syntyyn johtaneesta suosittelusta voitaisiin erään kyselyyn vastanneen asiakkaan ehdotuksen mukaisesti antaa keittiövälineitä tai kylpyhuonetuotteita, jotka olisivat niin hyödyllisiä kuin melko halpoja palkkioita. Lahjana voisikin näin ollen olla esimerkiksi keittiöön puinen leikkuulauta, jossa on yrityksen logo.

Edellä mainitun suosittelutavan kautta yritys voisi saada aikaan useampia suositteluita, jos kaikille asiakkaille annettaisiin tuotteiden toimituksen aikana tai asennuksen jälkeen mainitut käyntikortit ja lomakkeet. Näin kaikilla asiakkailla olisi myös tasapuolisesti mahdollisuus saada suosittelun kautta palkkioita, joita he voisivat kotonaan hyödyntää.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimustyön tavoitteena oli selvittää Elega Oy:n asiakastyytyväisyyttä sekä sitä, kuinka yritys voisi kehittää suosittelutoimintaansa. Tutkimuskohteena olivat yrityksen asiakkaat, jotka olivat vuoden 2013 tammikuun ja syyskuun välisenä aikana ostaneet yritykseltä tuotteita. Kysely toteutettiin postikyselynä, joka lähetettiin 400 asiakkaalle. Tutkimuksessa oli kaksi pääongelmaa, jotka oli jaettu alaongelmiin.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat pääosin olleet yli 56-vuotiaita ja heistä suurin osa vastasi asuvansa omakotitalossa. Vastaajista 86 % asui 1 tai 2 henkilön taloudessa ja suurin osa oli Etelä-Suomesta. Yrityksestä vastaajat olivat saaneet eniten tietoa edustajan kautta, toiseksi eniten messujen välityksellä ja kolmanneksi eniten toisen asiakkaan kautta.

Kyselyyn osallistuneet asiakkaat olivat ostaneet yritykseltä huomattavasti eniten keittiökalusteita ja toiseksi eniten oli ostettu eteisryhmiä ja huoneistokomeroita. Vastaajien ostopäätökseen vaikuttaneista asioista selvisi tärkein olleen asiantunteva myyjä, toiseksi tärkein oli asennuspalvelu ja kolmanneksi tuotteen ulkonäkö.

Ensimmäisen pääongelman alaongelmissa keskityttiin selvittämään, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet yrityksen toimintaan. Pääongelma oli jaettu kolmeen alaongelmaan. Ensimmäisessä alaongelmassa kysyttiin, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet yrityksen tuotteiden laatuun. Tuloksista kävi ilmi, että vastaajat olivat olleet hyvin tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin. Vastauksien perusteella he olivat olleet erittäin tyytyväisiä niin tuotteiden ulkonäköön, kestäväyyteen, käytännöllisyyteen, hinta-laatu-suhteeseen kuin ajanmukaisuuteen. Vastaajat olivat olleet kaikkien kysytyjen kohtien osalta 78–98 prosenttisesti täysin tai melko samaa mieltä.

Ensimmäisen pääongelman toisessa alaongelmassa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteiden myyntitapahtumaan. Vastauksista selvisi, että asiakkaat olivat olleet erittäin tyytyväisiä myyntitapahtumaan. He olivat hyvin yksimielisiä siitä, että myyjä oli saapunut sovittuun aikaan, hän oli käyttäytynyt ystävällisesti, ollut asiantunteva ja palveluhaluinen sekä myyntitapahtuma oli ollut sujuva. Jokaisen kohdan osalta vastaajista oli yli 78 % ollut täysin samaa mieltä kysytyistä asioista.

Ensimmäisen pääongelman kolmannessa alaongelmassa tiedusteltiin vastaajien tyytyväisyyttä tuotteiden toimitukseen ja asennukseen. Asiakkaista noin 90 % oli tilannut tuotteiden lisäksi myös yritykseltä niiden paikalleen asennuspalvelun. Asiakkaista, jotka eivät olleet halunneet ostaa asennuspalvelua, oli suurin osa sitä mieltä, että tuotteet oli pakattu asianmukaisesti ja ne toimitettiin sovittuna aikana. Asiakkaat, jotka olivat ostaneet asennuspalvelun, olivat myös olleet vastauksien perusteella hyvin tyytyväisiä toimitukseen ja asennukseen. Vastaajista 76,9–90,5 % oli ollut täysin samaa mieltä, että tuotteet oli pakattu asianmukaisesti, asentaja oli saapunut sovittuun aikaan, ollut asiantunteva, palveluhaluinen, asennus oli ollut sujuva, lopputulos oli ollut siisti ja huoliteltu sekä purkujätteet oli viety pois asianmukaisesti.

Tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan tiedusteltiin lisäksi kahden avoimen kysymyksen muodossa, joissa kysyttiin, mitä on vastaajien mielestä parasta yrityksen toiminnassa ja mitä yritys voisi vielä kehittää toiminnassaan. Asennuspalvelun, joustavuuden, sujuvuuden ja täsmällisyyden oli havaittu olevan yrityksellä hyvää, kun taas kehitettävää löytyisi vastaajien mielestä yrityksen näkyvyydessä mediassa ja mittaustulosten tarkkuudessa.

Asuinpaikkakunnalla ja iällä ei havaittu olevan merkitystä tyytyväisyydessä myyntitapahtumaan ja toimitukseen sekä asennukseen. Tyytyväisyydessä yrityksen toimintaan havaittiin kuitenkin olevan tuloksien perusteella samankaltaisuuksia vuonna 2000 yritykselle toteutetun opinnäytetyön tutkimuksen kanssa.

Toinen pääongelma opinnäytetyössä oli, kuinka yrityksen suosittelutoimintaa voitaisiin kehittää. Asiakkaista 75 % myönsi suositelleensa yritystä tuttavilleen ja suurin osa vastaajista voisi suositella yritystä. Ensimmäisessä alaongelmassa selvitettiin, miten asiakkaat saataisiin suosittelemaan yritystä potentiaalisille asiakkaille. Vastauksien perusteella selvisi, että suositteluun huomattavasti eniten vaikuttanut asia oli ollut asiantunteva myyjä, toiseksi eniten tuotteen ulkonäkö ja kolmanneksi yrityksen tarjoama asennuspalvelu. Eniten suositteluvalmiuteen vaikuttavia asioita puolestaan huomattiin olevan tyytyväisyys toimitukseen ja asennukseen sekä tuotteisiin. Tulosten perusteella asiakkaat saadaan suosittelemaan yritystä muille, jos he ovat olleet tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Suosittelusta annettavalla lahjalla ei

havaittu olevan vaikutusta suositteluun, vaan tärkeintä on, että yrityksen toiminta ja palvelu on ollut hyvää koko ostoprosessin aikana, sen alusta loppuun saakka.

Toisessa alaongelmassa selvitettiin, miten asiakas saadaan antamaan yritykselle potentiaalisen asiakkaan yhteystiedot. Kysymykseen pyrittiin löytämään vastaus antamalla vastaajille vaihtoehtoja eri lahjamahdollisuuksista, joita he voisivat saada kauppaan johtaneesta suosittelusta. Aiemmin jo todettiin, että lahjalla ei havaittu olevan merkitystä siinä, suosittelevatko asiakkaat yritystä. Tämä ei kuitenkaan sulje pois sitä vaihtoehtoa, etteikö lahjan lupaaminen vaikuttaisi suositteluun. Asiakkaiden vastausten perusteella huomattavasti suurin osa haluaisi lahjaksi suosittelusta lahjakortin valitsemaansa liikkeeseen. Toiseksi suosituimman lahjavaihtoehdon huomattiin olevan alennus yrityksen tuotteista.

Kyselylomakkeen osalta selvisi jälkeinpäin, että osat kysymyksistä olisi pitänyt laatia tarkemmiksi ja selventää kohtia, joihin asiakkaiden haluttiin valitsevan vain yksi vastausvaihtoehto. Asetettuihin ongelmiin löytyi kuitenkin vastauksia, joten näen tutkimuksen onnistuneen ja olevan hyödyllinen toimeksiantajalle toimintaa kehitettäessä.

Tutkimus lisäsi tietoa yrityksen asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä siitä, miksi asiakkaat ovat suosittelleet yritystä ja miten heidät saadaan suosittelemaan yritystä. Tuloksia voitaneen yleistää, sillä kyselyyn saatiin 400 lähetetyistä lomakkeista takaisin 231, joka tarkoitti sitä, että vastausprosentiksi muodostui 57,8. Monissa kysymyksissä vastaustulosten perusteella asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä yritykseen ja suuren vastausprosentin ansiosta voidaan olettaa tutkimuksen tuloksien olevan luotettavia ja yleistettävissä Elegan Suomen asiakaskunnan mielipiteiksi. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää asiakashankinnassa ja niiden perusteella on myös pääteltävissä, mitä asioita yrityksen tulisi kehittää toiminnassaan.

Tulosten perusteella kävi ilmi, että suositteluun ei niinkään vaikuta lahjan tai muun edun lupaaminen yritystä suosittellevalle henkilölle, vaan tyytyväisyys yrityksen toimintaan ja tuotteisiin on merkitsevämpää. Suosittelujen saamisen kannalta onkin tärkeää, että yrityksen toiminta on asiakkaan ensitapaamisesta aina tuotteen asentamiseen asti laadukasta ja sujuvaa. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että niin

myyjät, tuotteiden tekijät kuin toimittajat ja asentajat osaavat asiansa ja toimivat sovitulla tavalla sekä asiakkaan tahtoja noudattaen.

Vaikka lahjalla ei tulosten perusteella ole kovinkaan merkittävää roolia suosittelussa, voi se silti vaikuttaa suosittelunvalmiuteen, joten lahjan tuleekin olla asiakkaiden mielestä haluttava. Eräs asiakas ehdotti kyselyssä palkkioksi keittiövälineitä ja kylpyhuonetuotteita ja ne voisivatkin hyvin sopia palkkioiksi lahjakorttien ja alennuksien ohella tai niiden sijaan. Potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen hankkimiseksi voitaisiin asiakkaille tuotteiden asennus- tai toimitusvaiheessa kertoa suosittelusta ja kysyä, jos heillä on tiedossa tuttavaa, joka saattaisi olla kiinnostunut yrityksen tuotteista.

LÄHTEET

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Barnes, J. 2001. Teoksessa Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum Media Oy, 170.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Elega. Uutisia Elegalta. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.elega.fi/ajankohtaista/uutiset/>. Luettu 11.11.2013.

Elega. 2011. Elega-ajan ilme kotiisi. Esite.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.–17. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Koistila, K. & Säilynoja, E. 2000. Poutapäivä Oy:n palvelu. Asiakkaiden ja henkilökunnan käsityksiä palvelun laadusta. Opinnäytetyö. Keski-Pohjanmaan ammatti-
korkeakoulu. Talouden ja hallinnon koulutusohjelma.

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

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of marketing. 14. Edition. USA: Pearson.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing management. 13. Edition. USA: Pearson.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Ojala, M. Henkilökohtainen tiedonanto 16.9.2013; 31.3.2014.

Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen, J. 2000. Henkilökohtainen myyntityö. 2. painos. Jyväskylä: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkina-
paikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskente-
lyn hallintaan. 2. uudistettu painos. Espoo: SelinSelin@.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Jyväskylä: Talentum Me-
dia Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo:
WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2.uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirja-
paino Oy.

Ylikoski, T. 2010. Suosittelumarkkinointi - nykytila ja caseja Suomessa. Asiak-
kuusmarkkinointiliitto. ASML-raportti. Www-dokumentti. Saatavissa:
[www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-
media.pdf](http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf). Luettu 17.2.2014.



Hyvä vastaanottaja!

Opiskelen Centria ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen opinnäytetyökseni toimeksiantona Elega Oy:lle asiakastyytyväisyys- ja suosittelukyselyä. Tutkimuksessa tarkoitukseni on selvittää, kuinka tyytyväisiä Te olette yrityksen toimintaan sekä kuinka Elega Oy voisi kehittää suosittelutoimintaansa.

Vastauksenne on tärkeää, jotta tutkimus onnistuu ja yritys saa arvokasta tietoa asiakastyytyväisyydestä, jonka ansiosta se voi jatkossa edelleen kehittää toimintaansa. Vastauksenne tullaan käsittelemään luottamuksellisesti eivätkä yksittäisten vastaajien antamat tiedot tule ilmi missään vaiheessa tutkimusta eikä niistä voida tunnistaa kenenkään henkilöllisyyttä. Yhteystietonne kyselyä varten on saatu Elega Oy:n asiakasrekisteristä.

Kaikki kyselyyn vastanneet saavat kiitokseksi vastauksesta Elegan tuotelahjan. Ensimmäiset 50 vastauksen palauttanutta saavat lahjaksi laadukkaan Elega-lompakon ja loput vastaajat käsipyyhesetin. Lahjan lähettämistä varten olkaa hyvä ja täyttäkää oheinen yhteystietolomake.

Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan tähän kyselyyn ja palauttamaan sen sekä yhteystietolomakkeen täytettynä 15.12.2013 mennessä oheisessa palautuskuoressa, jonka postimaksu on maksettu.

Kiitos etukäteen vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin

Marianna Turpeinen
tradenomiopiskelija
Centria ammattikorkeakoulu
Ylivieskan yksikkö

ASIAKASTYYTYVÄISYYS- JA SUOSITTELUKYSELY**1. Ikä**

- 18-30
- 31-45
- 46-55
- 56-65
- yli 65 v.

2. Asuinmuoto

- Rivitaloasunto
- Kerrostaloasunto
- Omakotitalo
- Jokin muu _____

3. Taloutenne henkilömäärä

- 1-2 henkilöä
- 3-4 henkilöä
- 5 henkilöä tai enemmän

4. Asuinpaikkakuntanne

5. Mikä seuraavista tietolähteistä on tärkein, josta olette saaneet tietoa Elegasta?

- Lehti-ilmoituksesta
- Internetistä
- Elegasiakkaalta
- Messuilta
- Elegan edustajalta
- Jokin muu _____

6. Elegalta viimeksi ostamanne tuotteet

- Keittiökalusteet
- Kylpyhuonekalusteet
- Liukupeiliovet
- Väliovet
- Eteisryhmät/huoneistokomerot
- Jokin muu _____

7. Mikä asia vaikutti eniten viimeisimpään ostopäätökseenne?

- Toisen Elegasiakkaan tyytyväisyys yritykseen
- Asiantunteva myyjä
- Tuotteen ulkonäkö
- Edullisuus
- Elegan rahoitus
- Elegan tarjoama asennuspalvelu
- Jokin muu _____

8. Miten tyytyväinen olette Elegan tuotteisiin? Ympyröikää vastauksenne

5= täysin samaa mieltä, 4= melko samaa mieltä, 3=ei samaa muttei eri mieltä, 2= melko eri mieltä, 1= täysin eri mieltä

Ulkonäkö oli makuuni sopiva	5	4	3	2	1
Tuotteet ovat kestäviä	5	4	3	2	1
Tuotteet ovat käytännöllisiä	5	4	3	2	1
Hinta/laatu -suhde on hyvä	5	4	3	2	1
Tuotteet ovat ajanmukaisia	5	4	3	2	1

9. Miten tyytyväinen olette Elegan tuotteiden myyntitapahtumaan? Ympyröikää vastauksenne

5= täysin samaa mieltä, 4= melko samaa mieltä, 3= ei samaa muttei eri mieltä, 2= melko eri mieltä, 1= täysin eri mieltä

Myyjä saapui sovittuun aikaan	5	4	3	2	1
Myyjä käyttäytyi ystävällisesti	5	4	3	2	1
Myyjä oli asiantunteva	5	4	3	2	1
Myyjä oli palveluhaluinen	5	4	3	2	1
Myyntitapahtuma oli sujuva	5	4	3	2	1

10. Kuuluiko tilaukseenne asennus? Kyllä Ei

Mikäli vastasitte EI, siirrykää kysymysosioon 12.

11. Miten tyytyväinen olette Elega tuotteiden toimitukseen ja asennukseen? Ympyröikää vastauksenne

5= täysin samaa mieltä, 4= melko samaa mieltä, 3= ei samaa muttei eri mieltä, 2= melko eri mieltä, 1= täysin eri mieltä

Tuotteet oli pakattu asianmukaisesti	5	4	3	2	1
Asentaja saapui sovittuun aikaan	5	4	3	2	1
Asentaja oli asiantunteva	5	4	3	2	1
Asentaja oli palveluhaluinen	5	4	3	2	1
Asennus oli sujuva	5	4	3	2	1
Lopputulokset oli siisti/huoliteltu	5	4	3	2	1
Purkujätteet vietiin pois asianmukaisesti	5	4	3	2	1

12. Miten tyytyväinen olette Elean tuotteiden toimitukseen?

Tuotteet oli pakattu asianmukaisesti	5	4	3	2	1
Tuotteet toimitettiin sovittuna aikana	5	4	3	2	1

13. Mikä on mielestänne kaikkein parasta yrityksen toiminnassa?

14. Mitä asioita yritys voisi vielä kehittää toiminnassaan?

15. Kokemustenne perusteella, voisitteko tulevaisuudessa ostaa Elean tuotteita?

- Aivan varmasti
- Melko varmasti
- Mahdollisesti
- Tuskin
- En missään tapauksessa

16. Oletteko suosittelleet Elegaa ja sen tuotteita tuttavillenne? Kyllä Ei

17. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Elegaa tuttavillenne?

- Aivan varmasti
- Melko varmasti
- Mahdollisesti
- Tuskin
- En missään tapauksessa

18. Jos olette suosittelleet yritystä, mikä vaikutti eniten suositteluun?

- Asiantunteva myyjä
- Tuotteen ulkonäkö
- Hinta - laatu-suhde
- Elegan tarjoama asennuspalvelu
- Jokin muu _____

19. Mikä seuraavista vaikuttaa eniten siihen, että olisitte valmis suosittelemaan yritystä?

- Tyytyväisyys tuotteisiin
- Tyytyväisyys toimitukseen ja asennukseen
- Tyytyväisyys myyntitapahtumaan
- Saatu lahja/etu
- Jokin muu _____

20. Jos antamanne yhteystiedot johtaisivat kaupan syntyyn, millaisen lahjan haluaisitte palkkioksi?

- Lahjakortti valitsemaanne liikkeeseen
- Lehtitilaus
- Alennus Elegan tuotteista
- Arvontaan osallistuminen
- Muunlainen lahja, mikä _____

Vapaa sana

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

Kysymyksessä 13 vastaajilta kysyttiin, mikä on heidän mielestään parasta yrityksen toiminnassa. Kysymykseen saatiin seuraavia vastauksia:

- paikallisuus ja hyvät tuotteet
- hankinnan helppous
- asiakasläheinen palvelu
- laatu hyvä. toimitus nopeaa
- tuotteet toimitettiin ajallaan
- kaikki sovittu piti
- asentaja oli erittäin pätevä
- joustavuus, helppous (kaikki tapahtui kotona myynti yms.)
- laadukkaat tuotteet
- asennuspalvelu/asennus (4 kpl)
- asiallinen myyjän esittely ja tarjous
- en osaa sanoa
- luotettavuus (5 kpl)
- esittelijä oli asiallinen, ei tyrkyttänyt mitään
- tultiin kotiin ja yhdessä mietittiin
- sai kaiken yhdellä tilauksella
- täsmällisyys (5 kpl)
- asennus paikanpäällä
- paikallisuus
- huippu asennus
- homma hoitui sujuvasti
- aikataulut ja jämpäi meininki
- täsmällisyys sekä jälkeinpäin tyytyväisyys tarkistus
- täsmällisyys, asennuksen siisteys
- asiallinen palvelu
- nopea uudistus keittiössä, 4-5 t
- asiantuntemus, nopeus, ystävällisyys
- kaikki myynti, mittaukset asennus
- tuotteiden laatu ja asentajan ammattitaito
- ei mikään (2 kpl)

- ekologinen ajattelu
- asiantuntemus, palvelu
- joustavuus (4 kpl)
- asiantuntijuus ja sovitusta ajasta kiinni pitäminen
- täsmällisyys toimituksissa
- itse tuote
- asentaja oli taitava
- erittäin asiallinen myyntitapahtuma
- sujuva ja asiantunteva palvelu
- tuotteet, asennus
- myyjä kotikäynnillä
- en osaa eritellä – koko paketti alusta loppuun!
- myyjä
- yksilöitävyys, nopeus
- huolellisuus ja kaunis ulkoasu
- nuori pystyvä myyntimies
- myynti ja asenne
- kaikki kaapin ovien asennukseen ja myyntiin sujui hyvin
- laatu
- ammattitaitoinen asennus. Kaikki tulee kerralla
- palvelu ja laatu
- asiakaspalvelu oli loistavaa
- homma toimi hyvin
- se, että kaapit ja ovet tehtiin mittatilaustyönä ja myyjä käytti aikaa mittaukseen ja suunnitteluun.
- asiantunteva myyjä
- joustavuus ja sujuvuus myynnistä asennukseen
- hinta- laatu – suhde
- kaikki tapahtui niin kuin sovittiin
- toiminnallisuus
- myyjän asiantuntemus, kiireettömyys, joustava rahoitus
- tehokas toiminta
- sopimuksen pitävyyys

- työntekijöiden ystävällisyys
- sain tuotteet ajoissa
- nopea toimitus
- asiantuntemus, kaapit toimitettiin sovittua aikaisemmin
- asennustyö oli hyvää
- hyvää kotimyynti ja asennuspalvelu
- kaikki ajallaan
- asiantunteva myyjä ja taitava asentaja
- asiantuntemus ja ideointi
- helppo asioida, joustava
- asiantunteva, palveluhaluinen myyjä
- tuotteet ovat kestäviä, henkilökunta asiantunteva
- kalusteet valmistetaan mittojen mukaan
- hyvä myyjä. Tiesi asiansa
- antaa luotettavan kuvan
- kaikki toimitukset, sovittuun aikaan ja työnlaatu
- aikataulut
- ystävällinen, asiantunteva, täsmällinen palvelu
- myynti oli asiallista ja asennustyö
- sujuvaa, huolellista, turvallista
- toimituksen ja asennuksen sujuvuus
- nopea ja sujuva toiminta
- kaikki toimi tosi hienosti
- laatu näyttää hyvältä, mutta näin 3 kk:n jälkeen ei vielä voi sanoa, miten se kestää
- aikataulut, sopimuksien pitävyys
- siistit tuotteet ja toimiva asennuspalvelu
- ystävällinen, asiantunteva palvelu
- sovittu aikataulu piti
- palvelu, asennus, otettiin yhteyttä, kun toimitus ei saapunut silloin, kun piti
- myyjä palveluhaluinen
- tuotteet laadukkaita ja asennus ok, mutta mittauksen ja muun kanssa asentajalla säätöä, kun piirustukset olivat puutteelliset

- myynti/asennus ystävällisyys
- palvelu
- hyvä asiakaspalvelu
- ystävällinen myyjä, hyvät tuotteet
- ylitti odotukset kaikin puolin
- hyvä palvelu
- sujuvuus ja hyvä lopputulos
- mielestäni kaikki oli ok
- asennus, aikataulun pitävyys
- hyvä myyjä ja tuote
- erittäin ammattitaitoinen asentaja
- asiantuntijat/laatu
- avoimuus, selkeys
- asiallisuus
- että myyjä oli kotona ja sai keskustella ”yksityisesti”
- myyjään voi tarvittaessa ottaa yhteyttä
- hyvä ja osaava henkilökunta
- kaikki meni sujuvasti, toimitusaikataulu piti
- sujuva asennus
- hyvä palvelu – tuotteen laatu
- viallinen ovi vaihdettiin kohtuuajassa
- toimitus oli nopea ja sisälsi kaikki tarvittavat osta ja asennusohjeet
- lupaus ja sen toteutus
- helppous
- edustajat/asentajat osaavat hommansa
- palvelu kotiin asti
- vastuunotto reklamointiini
- miellyttävä myyntimies
- kaikki toimi sujuvasti
- luotettavuus, palvelualtis myyjä
- hyvä lopputulos
- toteutui mitä luvattiin

- tuotteiden edullinen hinta
- ei mikään toiminto ylitse muiden
- en osaa sanoa
- kotiesittely
- kokonaispalvelu
- luotettava suomalainen
- yksi päivä ”kaikki pois”
- erittäin huolellinen työn laatu, kiitos
- kotimaisuus
- asentaja ystävällinen, teki töitä koko ajan
- asiantuntijuus, hyvä asennuspalvelu
- hinta-laatu – suhde
- myyjä ja asentaja huippuja
- hyvä suunnittelu sekä nopea toimitus kotiin tuotuna ja asennus paikalleen
- joustava myynti- ja asennuspalvelu
- laadukas tuote
- ystävällinen palvelu
- hyvä palvelu
- tavaroiden tilaus ja asennus järjestyvät saman henkilön kautta. ei tarvitse erikseen soitella
- asentaja tuote vastaa tilausta, aikataulut pitivät, laatu ok
- tuotteet, myyjä
- varma toimitus
- korjaavat toimenpiteet suoritettiin luvatus mukaan
- palvelutaso
- ovet voidaan asentaa vanhoihin runkoihin.

Kysymyksessä 14 vastaajilta kysyttiin, mitä asioita yritys voisi vielä parantaa toiminnassaan. Kysymykseen saatiin seuraavia vastauksia:

- sopia etukäteen tulosta
- jos ilmenee tuotevirheitä, ne pitää korjata heti!
- en osaa sanoa (18 kpl)
- tarjouspyyntöjen nopeampi käsittely
- vaihdettujen ovien entiset saranat jätettiin asiakkaan huoleksi!!
- tuotteiden tiedonsaanti
- asennuspiirustuksissa oli virheitä ja asentaja tulkitsi jotain väärin. Tarkkuutta lisää.
- hinta?
- en tunne niin tarkkaan yritystä. En osaa sanoa
- en keksi muuta kuin hintojen tarkistus (kalliinpuoleisia)
- vaikea sanoa
- kaikki on jo hyvin
- jälkihoito -> työtaso 3 mm vanhaa paksumpi -> ikkuna ei auennut. korjaus kesti liian kauan, mutta hoitui kuitenkin.
- kaikki
- asennuksen viimeistely; saranat ja niiden paikat ovien uusinnassa
- leikkuulaudan laidat (murut menee väliin)
- useampia kaapinovivaihtoehtoja
- tarkistaa mitä on tilattu!
- mittaustulokset tarkemmiksi
- markkinoida näkyvämmiin
- osamaksu – systeemiä
- myyntityö – olisi muistettava myyjän mitä on sopinut
- piirustukset ja tilattu kalusto vastaamaan toisiaan
- infoaminen jos asiat eivät suju sovitusti
- ovien saranat natisee
- ei erityistä
- myyjä voisi tehdä myös tarkan mittauksen eli ei tarvittaisi siihen toista henkilöä ennen tilauksen lopullista tekoa.
- tuotteet toimitetaan sovittuna aikana.

- toimitusaika lyhyempi
- yrityksen näkyvyyttä kuluttajille
- yrityksen näkyvyys
- asentajan opastus tehtävään
- työntekijöiden ammattimaisuutta
- vastata puhelimeen (myyjä ja asentaja) paremmin, samoin sähköposteihin
- että kaikki tuotteet saapuisivat samaan aikaan, ettei asennus veny
- kyllä näin on hyvä
- toimitusaikojen paikkansa pitäminen
- tehtaan toimitus nopeutta
- miksi ei Elegan näy mediassa, esim. sisustuslehdissä?
- tiedonkulkua ”pojalta” toiselle
- mittamies mittasi yhden tason väärin, asentaja ei välittänyt mittavirheestä. Taso korvattiin oikean kokoisella. Tarkkuutta mittaamiseen ja asentamiseen
- pysytään aikataulussa
- kaikkeen myyntiin, työhön, asennukseen jne. Laaturjestelmä (ei tietoa onko)
- en osaa sanoa. Toimitus oli hyvä
- laatua ja myyjien ammattitaitoa
- valikoiman laajuus
- edustajan huolellisuus mittaustapahtumassa ja tietokoneelle laittamisessa ja soittopyyntöihin voisi vastata
- kaikki ok
- karuselli ei mahtunut kaappiin, vaikka niin luvattiin, yksittäishinnasta ei saanut tietoa, esim. paljonko ovi maksaa. Tuli vain paketti tarjous
- työt keskeytettiin, kun puuttui alalistoja
- myyjien ja asentajien välille parempi kommunikointi
- en tiedä (2 kpl)
- asennusta
- asiakkaalle myös kopio tuotteista, jotka sovittu ostohetkellä (tarkka)
- antaa asiakkaalle mahdollisuus miettiä rauhassa ostopäätöstä kotimyyntitilanteissa
- myyjä oli melko päällekkävyvä
- tiedonkulku yrityksessä. Jätetty soittopyyntö, johon ei vastattu

- tiedonsiirto, yrityksessänne ei tieto siirry lainkaan hyvin
- nettisivut paremmiksi ja mallit
- meillä kaikki sujui niin kuin oli sovittu
- tarkastus huolellisemmin (ovet) ennen toimitusta. Selvä jälki oveen jäänyt huomattamatta
- en tiennyt koko yrityksestä, ehkä enemmän mainontaa. Myyntiedustajalta sain tietää liikkeestä
- vaikea sanoa, ehkä näkyvyyttä enemmän
- ainahan toivomisen varaa on
- tilauksen mukaisia valmisteita ja mitoituksen tarkkuutta
- markkinointi
- asentajan tarkkuutta asennuksessa
- laatutavaraa edullisemmin
- mittaustaitoja, toimitusaikoja
- asennuspalvelua ja mittauspalvelua
- tehdään niin kuin on sovittu
- myyjien maantieteellistä kattavuutta
- työnlaatua voidaan aina kehittää paremmaksi
- näkyvyyttä
- laskuerittely olisi voinut olla paljon parempi, myyntiedustaja voisi tulla sovittuun aikaan. Joskus tuli 1 h myöhässä, joskus 1½ h etuajassa
- näkyä enemmän
- reklamaatioiden hoitamista
- aktiivisuutta reklamoinnin jälkeen
- laajentaa asennuspalvelua
- ei tule nyt mieleen
- mainonta
- suhteellisen hyvä näinkin
- tiedotusta asiakkaalle
- ehkä mainostamista
- hinta tuntui hieman kalliilta
- kyselyn vastaukset sen kertovat

Vapaa sana -osion vastaukset

- olen tyytyväinen, kiitoksia!
- olemme tyytyväisiä Elegan tuotteisiin
- pienellä remontilla keittiö päivittyi nykyaikaan. Kaiken kaikkiaan hyvä ratkaisu ja olemme tyytyväisiä
- en meinannut uskoa myyjää, ettei lainasta mene korkoa, muuta kuin 5 e tilinhoitomaksu kk.
- kiitos!
- entisten saranoiden jäljet ovat rumat kaappien sisäpuolella! Minä en osaa korjata. Kaappien sisään jäi kymmeniä ruuveja hyllyille! Vein ne pois.
- suurkiitos Elegalle
- tilaukseni sattui kiireiseen aikaan. Asennus myöhästyi
- omassa ikäluokassani ei enää niin kovasti ole uusimisen tarvetta, mutta minä olen tyytyväinen
- kiitos
- huomion arvoinen asia oli edustajan kotikäynti jälkeensä. Ja kysymys olemmeko tyytyväisiä toimitukseen
- tyytyväinen kokonaistulokseen
- oli tarvetta nopeaan muutokseen – ei vertailtu muihin firmojen tuotteisiin
- vastaukseni varmaan puhuvat puolestaan. Luottamus myyjään ja asentajaan erinomaista
- asennuksen jälkeen asentaja siivosi keittiön. siitä +++
- ei tässä nyt ole kaupan tarvetta
- remontissa vaihdettiin ovet ja alaosiin laatikosto ja työtasot
- tuotteiden kestävydestä en osaa sanoa koska käyttö on ollut vasta lyhytaikaista
- onneksi johto selvitti asiamme, että ei jäänyt paha maksu suuhun!
- kiitos! olen erittäin tyytyväinen uuteen keittiöön ja eteisen liukupeilioviin. iso kiitos asiantuntevalle edustajalle ja kasaajille!
- tuskin teen enää kauppoja, yksin asuva 86-vuotias eläkeläinen
- toimitusajasta sekaannus myyjän kanssa ja tehtaan välillä, mikä johti toimitusajan viivästymiseen ja ovet olivat väärän levyiset. Elegan edustaja ei hoitanut yhteydenpitoa asiakkaalle päin, kun toimitusajan väärinkäsitys tuli ilmi
- turhan kalliit

- Ovien lisäksi tilasin liesituulettimen (merkki Franke). Se asennettiin sovitusti, mutta kone 2- ja 3-teholla pitää outoa "sälinää". Soitin jollekin asennuspäällikölle 2/2013, joka kehotti asentajan (ovien asentajan siis) käymään katsomassa tuuletinta. Hän kävikin 3/2013 ja lupasi pyytää korjaajan tulemaan. Vielä ei ole näkynyt. Asuntopessuilla näin Elegan edustajan ja hän kieltäytyi asiaa viemästä eteenpäin, koska heiltä ei liesituulettimia saa!!?
- vaikka asennusajankohta vaihtui, siitä ilmoitettiin asiallisesti ja hyvissä ajoin
- asentaja tunnollinen ja tarkka. Hänelle iso kiitos!
- asumme omakotitalossa itse. Nämä kalusteet tulivat vuokralaiselle kerrostaloon. on ollut tyytyväinen
- tuotteet ovat ehkä hieman hintavia, mutta laatu erinomainen
- käytössä näkee toimivuuden
- ei moitteita
- toimituksesta puuttui sokkelilaatikot, jotka vasta monen yhteydenoton jälkeen hyvitettiin
- yhtä ovea sai odottaa 2 viikkoa, kaakeleiden peittolevyit vähän harmittavat, liian ulkonevat
- puheet piti paikkansa
- kiitos helposta kaupanteosta ja loistavasta asennuksesta!
- minulla on kylän kaunein keittiö!
- myyjä ja mittamies sanoivat, että asentaja saa irrottaa keittiön hanan, mutta ei kiinnittää sitä. asentaja sanoi, että hän ei saa tehdä kumpaakaan ja sanoi, että koulutuksissa myyjille ja mittamiehille on opetettu, että asentaja ei saa edes irrottaa hana. Ei ollut koulutus mennyt perille myyjälle ja mittamiehelle.
- vieraani ovat ihastelleet keittiökalusteitani, niin minäkin
- hyvä palvelu. Helppo ostaa. Erinomainen asennuspalvelu ja vanhojen tavaroiden poisvienti siis siivous
- suositeltavaa suorittaa asennuksen jälkeen lopputarkastus noin 4kk kuluttua mahdoll. vikojen korjaamiseksi
- erittäin tyytymätön toimitukseen. (Laatu, asiantuntemus, myyjän toiminta) 80-luvun keittiö 2013-luvun hinnalla.
- tyytyväisyys koko suoritukseen
- kiitos. Uskollinen asiakas jo vuodesta 2010

- edustaja teki mittavirheitä ja tehdas tietysti toimitti niiden väärin mittojen mukaan osan tavaroista. Asentaja lisäksi asensi ne väärin mitatut (pitempi pöytälevy verrattuna aikaisempaan) joutuen tekemään seinän pintaan koverrusta eikä tarkistanut asiakkaalta, oliko pöytälevyn tarkoitus olla pidempi kuin entinen. Edustaja ei vastannut koskaan puheluihin eikä soittopyyntöihin asian selvittelyä yrittäessä. Lisäksi kun vaihdoimme määrääjän sisällä vielä ovien mallia, ei edustaja ollut huomionnut tehdä koneelle kaikista tuotteista vaihtoa, vaan osa tuli väärällä mallilla ja nurkka-hyllyt lisäksi 2:lla hyllyllä, vaikka 3:lla piti olla. Asentaja joutui käymään 3 kertaa viikon välein ennen kuin kaikki tilaamamme tuotteet oli sovitusti asennettu eikä hinnasta hyvitetty tarpeeksi virheiden määrään nähden.
- tarjolla runsaasti erilaisia malleja – hyvä valita
- Elegan tuotteita on sukulaiset ostaneet monet. Hyvä tuote
- toimituksen viivästyisestä ilmoitettiin. Asentaja ilmoitti, koska tulee. Mittavirhe karusellista asentaja soitti ja selvitti asian. Hinnasta alennus, koska tuote ei sopinut. Jos heti olisi tiennyt ettei karuselli käy, olisi voinut tilata kaapin, se olisi sopinut tilaan. Nyt löysin tilaan sopivan ja oikean värisen laatikoston huonekalukaupasta
- huippuhyvä palvelu ja tuotteet hyvät ja asennuspalvelu kruunasi kaiken
- hinta-laatu-suhde ei ole paras mahdollinen. Noilla hinnoilla pitäisi asioiden sujua, kuin rasvattu salama!
- sain lahjaksi laudan, se riittää
- asennukseen voisi kuulua myös sähkö- ja putkiasentajan palvelut, lisätyötä asiakkaalle kyseisten palveluntuottajien etsimiseen ja aikojen sovittamisiin kalusteasentajan aikoihin
- tuotteet ok – myyntitapahtuma liinan ”päätökseen painostava”
- keittiöstä tuli lopulta ihan hyvä, mutta paljon tuli virheitä mm. mittauksessa, tavarantoimituksessa (mm. 6 viikkoa myöhässä) ja suunnittelussa
- myyjän esittelyovet vähän likaiset. Vähän kahvavaihtoehtoja! Tosi hyvä, kun ei tarvinnut uusia koko kaappeja, vain ovet. Kiitos!
- erittäin laadukkaat tuotteet
- kaikki on jo sanottu
- pelkäsin keittiön uusimista, mutta keittiön asennus tapahtui nopeasti, eikä meidän tarvinnut asua remontin keskellä viikkokaupalla. Kiitos!
- kiitos!
- tuotteet laadukkaita ja palvelu sujuvaa!.

- kiitos kaikille toimitukseen osallistuneille
- hyvin hoidettu homma
- myyjä, kalusteiden mittaaja ja asentaja olivat ystävällisiä ja ahkeria nuoria miehiä vanhempaakin kohtaan
- hyvä myyjä, ei tuputa. Niitäkin on paljon!
- päädyin Elegaan, koska edellisessä asunnossani oli Elega keittiökalusteet, jotka itse hankin sinne
- parempi ELEGA keittiössä, kun tuskailee vanhan kanssa
- keittiötasot mitattiin oikein, mutta saimmekin väärät. Elega vaihtoi ja korjasi viritteensä suht.koht. nopeasti
- kun parvekkeellemme asennettiin verhot, yritys esitteli valmista tuotetta koko talolle tosin suostumuksellamme. Saimme siitä hieman alennusta hinnasta
- kaikki ok
- kaapin toimitus kesti 2 kk. Suuri kylpyhuone/sauna remontti kesti yhtä kauan? Itse siistitty asentajan jälkiä mm. täytetty rakoja kaapin ja katon/seinien välistä
- meidän tapauksessa mikään ei toiminut niin kuin oli sovittu. Asiakas ystävällisyys tehtaan yhteydenotoissa uupui kokonaan
- keittiöremontti on Elegan kanssa jo tehty alkuvuodesta. Työn laatu oli erittäin hyvä, kiitos asentajalle
- hyvä
- asennusvaiheessa meni kylpyhuoneen puolelta muutama kaakeli halki, asentaja vain hymähti asialle. Myyntiedustaja löpötteli omista asioistaan vaikka kuinka ja paljon. Lopulta ei tiennyt, mitä tuli sovittua ja mitä ei. Ei kuunnellut, mitä hänelle sanoi ja kuten sanottua, ei tullut silloin kun oli sovittu
- olen kaikkeen muuhun tyytyväinen, mutta nurkkakaappiin asennettu pyörivä ”ritilä” on kovin heppoinen, ei kestä vuokia, vain kevyempiä kattiloita. Suurkiitos mahtavalle, ahkeralle asentajalle!
- olen tyytyväinen ja iloinen tiskipöytäni uudesta, tyylikkäästä ilmeestä!
- sain ystävän kiinnostumaan keittiökaapin ovista. Hän myös laittoi samanlaiset
- kiitos: suunnittelussa otettiin huomioon asiakkaan toivomukset
- koko prosessista jäi minulle hyvä mieli. Kiitos! antakaa asiakkaalle lahjaksi kuohuviinipullo. Halpa, lahja saa asiakkaan tuntemaan arvostusta! Jos ehdotus menee läpi, kiitos, 1 kpl allekirjoittaneelle!