



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

MIIKA LINDROOS

Liikeidean kirkastaminen kyselytutkimuksen avulla Porin K-Raudassa

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Lindroos, Miika: Liikeidean kirkastaminen kyselytutkimuksen avulla Porin K-Raudassa

Opinnäytetyö, AMK

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Joulukuu 2023

Sivumäärä: 39

Työn toimeksiantajana oli Porin K-Rauta Saarikallion Oy. Tutkimusongelmana oli kyselytutkimuksen avulla saada kehitysideoita liikeidean kirkastamiseen sekä SWOT- ja kilpailija-analyysin luominen näiden pohjalta. Tutkimus rajattiin koskemaan kuluttaja-asiakkaita. Tutkimuksella haluttiin tietoa, miten Porin K-Rauta erottautuisi kilpailijoista, miksi asiakkaat valitsevat sen asiointi kohteeseen, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tämän hetkisiin palveluihin, mitä palveluita mahdollisesti puuttuu ja mitkä vaativat kehittämistä.

Tutkimuksessa käytettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusotetta. Kyselytutkimus suoritettiin google forms- palvelulla kaupan plussarekisteristä suoramarkkinointiluvan antaneille asiakkaille, joita oli 6036. Vastaajien henkilötietoja ei kerätty ja vastaajia oli yhteensä 187. Kysely suoritettiin 30.10 – 5.11.2023 välisenä aikana.

Tutkimuksen tuloksina selvisi, että vastaajat olivat tyytyväisiä tuotteiden laatuun, valikoimaan sekä palvelun tärkeyteen ja laatuun. Eniten kehittämistä vaativia asioita tuli esille projektiasiakkaiden vähydessä, myymälän puutteellisessa informaatioissa, sekä selkeinten esille tullut palvelujen huono tunnetavuus. Kaupalle saatiin näin luotua, SWOT-analyysi, kilpailija-analyysi sekä näiden avulla valmiit liikeidean kehitysideat, jotka perustuvat kyselytutkimuksen tuloksiin. Jatkotutkimuksena suositeltiin samantapaista kyselytutkimusta ammattiasiakkaille sekä kyselytutkimuksen hyödyntäminen säännöllisesti tulevaisuudessa.

Avainsanat: Liikeidea, kyselytutkimus, k-rauta pori, rautakauppa, palvelu

Abstract

Lindroos, Miika: Clarifying the business idea through a survey at the K-Rauta Pori

Bachelor's thesis

Bachelor of Business Administration

December 2023

Number of pages: 39

The employer for the project was K-Rauta Pori Saarikallion Oy. The research problem was to use a survey to gather development ideas for clarifying the business idea, as well as to create a SWOT analysis and competitor analysis based on these ideas. The study was limited to consumer customers. The goal of the research was to understand how K-Rauta in Pori would differentiate itself from competitors, why customers choose it as their shopping destination, how satisfied customers are with current services, what services may be missing, and what requires improvement.

Both quantitative and qualitative research approaches were used in the study. The survey was conducted using the Google Forms service for customers who had given direct marketing permission from the store's loyalty program, totaling 6,036 customers. Personal information of the respondents was not collected, and there were a total of 187 respondents. The survey was conducted between October 30 and November 5, 2023.

The results of the study revealed that respondents were satisfied with the quality of products, the selection, and the importance and quality of service. The most significant areas requiring improvement were the lack of product customers, insufficient information in the store, and, most prominently, poor awareness of services. Thus, a SWOT analysis, competitor analysis, and ready-made business development ideas based on the survey results were created for the store. Further research was recommended, including a similar survey for professional customers, and the utilization of surveys regularly in the future.

Keywords: Business idea, survey research, K-Rauta Pori, hardware store, service

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUSMENETELMÄ	6
2.1 Tutkimustehtävä	6
2.2 Toimeksiantaja Saarikallion Oy K-Rauta Pori.....	7
2.3 Tutkimusongelma	8
2.4 Kyselytutkimus	9
2.5 Tutkimusote.....	10
3 LIIKEIDEAN KIRKASTAMINEN PORIN K-RAUDASSA	11
3.1 Liikeidea yleisesti	11
3.2 Liikeidean kehittäminen	13
3.2.1 Kilpailija-analyysi	14
3.2.2 SWOT-analyysi.....	15
3.3 Liikeidea tukevat asiat	15
3.3.1 Tällä hetkellä tarjolla olevat sekä puuttuvat palvelut.....	15
3.3.2 Palvelun laatu	16
3.3.3 Henkilöstö.....	16
3.3.4 Ammattitaito.....	17
4 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	18
4.1 Kyselytutkimuksen toteutus.....	18
4.2 Tulokset.....	19
4.2.1 Määrälliset kysymykset.....	20
4.2.2 Avoimet kysymykset	28
4.2.3 Asiat joihin asiakkaat tyytyväisiä.....	29
4.2.4 Kehittämistä vaativat asiat	29
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	30
5.1 Yleiset johtopäätökset	30
5.2 SWOT-analyysi kyselytutkimuksen perusteella	31
5.3 Kilpailija-analyysi kyselytutkimuksen ja SWOT-analyysin johdolla	32
5.4 Kehitysideat valmiiseen liikeideaan	34
6 POHDINTA	35
LÄHTEET.....	38
LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET	40

1 JOHDANTO

Mitä? Miten? Kenelle? Jos vastaukset näihin kysymyksiin löytyvät, on yrityksen toiminta yleensä kestäväällä pohjalla. Nämä kolme kysymystä kiteyttävät liikeidean ja liikeidea taas kiteyttää yrityksen liiketoimintasuunnitelman. Mitä? eli tuotteet tai palvelut jota tuotetaan. Miten? eli yrityksen strategia toteuttaa tapa jolla tuotteet tai palvelut saadaan asiakkaiden tietoon ja ostettavaksi. Kenelle? eli yrityksen asiakkaat. (Hesso, 2015, s. 24)

Opinnäytetyön taustalla oli opinnäytetyön tekijän oma rooli toimeksiantajan yrityksessä. Opinnäytetyön aiheeksi valittiin liikeidean kirkastaminen kyselytutkimuksen avulla Porin K-Raudassa. Työn tuloksena oli kyselytutkimuksen avulla saada kirkastettua ja vahvistettua liikeideaa sekä selvittää asiakkaiden kiinnostuksen sekä kehittämisen tarpeessa olevien asioiden tilanne ja tarve. Kyselyllä saatiin vastauksia, joiden avulla yritykselle luotiin SWOT-analyysi, kilpailija-analyysi sekä kehitysideat liikeidean kirkastamiseen. Kun liikeidea on kerran luotu perusteellisesti, voi sitä myöhemmin helpommin tarvittaessa päivittää. (Viitala & Jylhä, 2013, kappale 4)

Opinnäytetyön aihe oli myös ajankohtainen johtuen varsinkin rakennusalan suhdanteen yleisestä alavireestä tällä hetkellä, asuntotuotannon aloitusten ennätyksellisestä pudotuksesta sekä rakennusteollisuuden ennätyksellisestä konkurssien määrän kasvusta 2023. (Rakennusteollisuuden www-sivut, 2023)

Opinnäytetyö alkoi teorian tutustumalla eli teoreettisen viitekehyksen luomisella, joka opinnäytetyöstä tulee aina löytyä. (Kananen, 2008, s. 11) Tutkimusmenetelmän esittely, jossa esiteltiin suoritettavat menetelmät sekä toimeksiantaja. Liikeideaa esiteltiin yleisesti sekä sen teoriaa, kehittämistä ja sitä tuke-

vat asiat. Toteutus osassa käytiin läpi kyselytutkimus ja sen tulokset. johtopäätöksissä analysoitiin tulokset ja lopuksi pohditaan koko opinnäytetyön onnistumista.

2 TUTKIMUSMENETELMÄ

2.1 Tutkimustehtävä

Opinnäytetyön tutkimustehtävänä oli tehdä kyselytutkimus kuluttaja-asiakkailla ja sitä kautta saada kehitysideoita joiden avulla saataisiin kirkastettua yrityksen liikeideaa. Tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään toimintatutkimuksella, hyödyntäen kyselytutkimusta. Toimintatutkimus valittiin syystä, että olen itse organisaatiossa mukana esihenkilönä eli pystyn vaikuttamaan toimintatapoihin sekä siitä syystä, että toimeksiantajalla oli toivomus saada ratkaistua organisaation ongelma, joka on opinnäytetyön tutkimusongelmana.

Toimintatutkimus on laadullisen ja määrällisen tutkimuksen sekoitus mutta lisäksi sen tavoite on myös poistaa itse ongelma. (Kananen, 2008, s. 85) Muutoksen kohteena on ihmisten toiminta ja yrityksen palveluun keskittyvä liikeidea, sopii tähän täydellisesti. Haasteen tutkimukseen tuo aikataulut eli saadaanko tutkimus vietyä loppuun vai jääkö se vain laadulliseksi tutkimukseksi, joka toteaa syyt mutta itse ongelmaa ei saada korjattua. (Kananen, 2008, s. 82)

Toimintatutkimuksella saadaan parhaiten ratkaistua käytännön ongelmia, parantamaan sosiaalisia käytäntöjä sekä ymmärtämään niitä syvällisemmin esimerkiksi juuri työyhteisössä, joten tämä menetelmä on mielestäni kaikkein sopivin ratkaisemaan tutkimusongelma koska tällä saadaan kehitettyä olemassa olevaa käytäntöä eli tässä tapauksessa liikeideaa, jota ei ole kirkastettu tarpeeksi jotta henkilökunta sisäistäisi mistä on kysymys ja asiakkaat ymmärtäisivät mitä yritys tekee. (Metsämuuronen, 2011, s. 106)

2.2 Toimeksiantaja K-Rauta Pori Saarikallion Oy

K-Rauta Pori, viralliselta nimeltään Saarikallion Oy on perustettu vuonna 2004 Sami Saarikallion toimesta ja sen päätoimialana on rautakauppa, K-Rauta Pori kuuluu K-Rauta –ketjuun, joka on osa Keskoa. K-Rauta Pori on toiminut Porin talousalueella vuodesta 1982 ja oli alun perin Keskuskauppa vetoinen, jota Kesko johti. Ensimmäinen kauppias K-Rauta Pori nimen alla oli Ari Etelätalo vuosina 1995- 2007. Pasi Viitanen toimi kauppiana vuosina 2008- 2017 ja lokakuusta 2017 aloitti kauppiana Sami Saarikallio K-Rauta Porissa. Tätä ennen hän oli toiminut kauppiana Rautia Orikedossa ja myöhemmin Orikedon K-Rauta kauppiana.

Yrityksen toimiala on osa K-ryhmän rakentamisen ja talotekniikan kaupan toimialaa, johon kuuluvat rakentamisen, remontoinnin, pihan ja puutarhan sekä sisustamisen ja kodin kalustamisen tuotteet ja palvelut. Henkilöstöä on vakituisena 32 henkilöä ja sesongilla kausityöntekijät mukaan luettuna hieman päälle 40.

K-Rauta Porin liikevaihto v. 2022 oli 27,98 milj. Ammattiasiakasmyynti oli 15,65 milj. ja kuluttajamyynti 12,33 milj. Tilikauden tulos oli 348 000 euroa. Liikevaihto kasvoi vuodesta 2021 5% ja tilikauden tulos laski 565 000 eurosta 348 000 euroon. Yrityksen asiakaskunta koostuu kuluttaja- ja yritysasiakkaista, palveluita koettaan kohdistaa mahdollisimman palvelevasti kuten esimerkiksi ainoastaan yritysasiakkaille suunnattu Pro Center -osasto. Muita palveluja ovat mm. Ennakkokeräys, kuljetuspalvelu, peräkärryn vuokraus, suunnittelupalvelu, rahoituspalvelu, remonttimestaripalvelu, asennuspalvelu, remontti- ja puutarhaneuvonta.

Kesko Oy on suomalainen kaupan alan pörssiyhtiö sekä palveluyritys. Keskon toimialat ja ketjut toimivat tiiviissä yhteistyössä kauppiasyrittäjien sekä muiden kumppanien kanssa. Keskon kolme toimialaa ovat Päivittäistavarakauppa, autokauppa sekä rakentamisen ja talotekniikan kauppa, johon toimialaan siis K-

Rauta Pori kuuluu. Kesko Oyj on Suomen suurin ja Pohjois-Euroopan suurimpia kaupan alan toimijoita, jolla on n. 1800 kauppaa seitsemässä maassa. (Keskon www-sivut, 2023)

Kesko on yksi maailman vastuullisimmista yrityksistä vuodesta 2005 ja vastuullisuus on yksi keskeisimmistä asioista Keskon strategiassa. Markkina-arvo on yli 8 miljardia ja Keskolla on n. 83 000 osakkeenomistajaa, Kesko on myös listattu Nasdaq Helsingissä. Kesko yhdessä K-kauppiaiden kanssa muodostaa K-ryhmän, jonka vähittäismyynti oli vuonna 2022 n. 16 miljardia ja se työllistää noin 45 000 henkeä. K-Rauta Pori kuuluu K-ryhmään. (Keskon www-sivut, 2023)

2.3 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma ja sen määrittely vaikuttaa koko opinnäytetyön sisältöön ja ilman tutkimusongelmaa on mahdoton tehdä tieteelliset kriteerit täyttävää opinnäytetyötä. Tutkimuskysymykset taas ovat johdannaisia tutkimusongelmasta, eivätkä voi olla siitä erillään. (Kananen, 2008, s. 52) Opinnäytetyö onnistuu yleensä parhaiten, kun opinnot saadaan yhdistettyä työelämään ja sen käytäntöihin. (Takala, 2022, luku 1, kohta miksi opinnäytetyö?)

Tutkimusongelmaa: Mikä on yrityksen liikeidea? Lähdettiin selvittämään asiakkaille suunnatulla kyselytutkimuksella. Tutkimus rajattiin koskemaan kuluttaja-asiakkaita, jotta siitä saataisiin mahdollisimman suuri hyöty toimeksiantajalle. Jos tutkimus olisi tehty koskemaan myös ammattiasiakkaita, olisi siinä suuri riski, että työstä olisi tullut hajanainen, johtuen kuluttaja- ja ammattiasiakkaiden kaupan käynnin erilaisuudesta. Tällöin myöskään saatu hyöty kyselystä olisi voinut jäädä hyvin pintapuoliseksi.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada kehitysideoita kirkastamaan Porin K-Raudan liikeideaa.

- Mikä tekee Porin k-Raudasta ensisijaisen valinnan asiakkaiden silmissä?
- Miten erottautua paikallisesta kilpailusta?
- Miten tyytyväisiä K-Rauta Porin asiakkaat ovat tämän hetkisiin palveluihin ja tuotteisiin?
- Onko toiminnassa jotain selkeää kehitettävää ja jos on niin mitä?
- Mitä palveluita asiakkaat kaipaavat?

Mikä on K-Rauta Porin liikeidea ja tietävätkö kaikki henkilökunnasta tai asiakaskunnasta mikä on toiminnan perus. Mitä, kenelle, miksi ja miten myydään? Kun liikeidea on kristallin kirkas niin työntekijöille kuin myös asiakkaille on se valtava kilpailuetu. (Yrittäjien www-sivut, 2023)

2.4 Kyselytutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus on tilastotieteen käyttöä ja numeroiden hyödyntämistä matemaattisin toimin. Tutkimus voidaan jakaa analyyttiseen tutkimukseen sekä empiiriseen tutkimukseen. Analyyttisessä tutkimuksessa pyritään päättelyn avulla johtamaan yksittäisiä tietoja ja väitteitä yleisten lainalaisuuksien ja perusolettamien kautta. Empiirisessä tutkimuksessa taas yksittäistapausten kautta löytämän säännönmukaisuutta. Tilastollinen tutkimus kuvaa empiiristä tutkimustapaa, joten empiirisessä ja analyyttisessä tutkimuksessa lähtökohdat ovat vastakkaiset. (Valli, 2015, luku 1)

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tietenkin lukuja eli määrällistä tietoa ja onnistuneen määrällisen tutkimuksen perusta on hyvin tehdyssä otannassa. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään, kun halutaan vastata kysymyksiin Paljonko, kuinka usein? mikä? missä? ja ilmiöt kuvataan numeerisen tiedon pohjalta. Se sopii myös hyvin vaihtoehtojen etsimiseen, sosiaalisten ongelmien tutkimiseen, toiminnan kehittämiseen sekä sen avulla voi saada virikkeitä mahdollisille erilaisille jatkotutkimuksille. (Heikkilä, 2014, s. 15)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään aineiston keruussa usein standardoituja valmiilla vastausvaihtoehdoilla olevia tutkimuslomakkeita hyödyntäen esimerkiksi postikyselyä, puhelin- tai käyntihaastattelua tai informoitu kysely kirjekyselyn tai henkilökohtainen haastattelun yhdistelmänä. Nykyään käytetään paljon myös internetin kautta tehtyjä kyselyjä. Asiat kuvataan numeerisesti ja tuloksia voidaan havainnoida taulukoin tai kuvioin. Tarvittavat tiedot saadaan hankittua erilaisista muiden hankkimista lähteistä kuten esimerkiksi Tilastokeskukselta. Tämän avulla saadaan yleensä kartoitettua tilanne mutta ei kovin syvällisesti tai riittävästi syitä, joihin taas kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus vastaa. (Heikkilä, 2014, s. 15-16)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tutkimista maailman ilmiöistä sosiaalisessa ympäristössä ja se painottuu usein tulevaisuuteen. Laadulliselle tutkimukselle on luonteenomaista kerätä aineistoa, joka tekee monenlaiset tarkastelut mahdollisiksi. Laadullisella tutkimuksella pyritään kehittämään ja uudistamaan tutkittavaa kohdetta. (Pitkäranta, 2014, s. 8-9)

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen soveltaminen samassa tutkimuksessa antaa mahdollisuuden laajempaan tutkimukseen kuin vain toisen metodin käyttäminen. (Alasuutari, 2011, kappale 2 mitä on laadullinen tutkimus). Tässäkin opinnäytetyössä oli tulosten saamisen kannalta tärkeää käyttää molempia menetelmiä. kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan lukuja joita vertailla ja analysoida ja kvalitatiivisella taas tutkimukselle syvempää luotausta.

2.5 Tutkimusote

Tutkimusotteena käytettiin toimintatutkimusta hyödyntäen kyselytutkimusta, johon valittiin kaupan plussarekisteristä suoramarkkinointi luvan antaneet asiakkaat. Kyselytutkimus suoritettiin google forms- palvelulla ja se lähetettiin sähköpostin välityksellä 6036:lle plussarekisteriin rekisteröityneelle asiakkaalle, jotka olivat antaneet suostumuksen suoramarkkinointiin. Vastaajien sähköposti tai muitakaan henkilötietoja ei kerätty ylös. Kyselytutkimuksen suoritus ei myöskään aiheuttanut kuluja toimeksiantajalle.

Toimintatutkimus yhdistää teoriaa ja käytäntöä ja organisaation tavoitteena on toimintatutkimuksen tapauksessa useimmiten lisätä organisaation itseymmärrystä sekä kehittää konkreettisia muutostoimia, jotka toimisivat sitten myös käytännössä. Siihen kuuluu olennaisesti tiedon keruu ja analysointi vakiintuneiden menettelytavoin ja sen tulee tähdätä toimintatapojen muutokseen. (Puusa & Juuti, 2020, luku VI)

Vuorovaikutus ja informaation kulkemisen tärkeys korostuvat organisaatioissa. On erityisen tärkeää valita päämäärä, tehdä muutoksia sitä varten sekä valita tavoite. On todella tärkeää muutoksen keskellä olla vuorovaikutuksessa henkilöstön kanssa ja tarpeen vaatiessa arvioida päämäärää tai/ja keinoja jolla siihen päästään. Suunnittelun rooli on avainasemassa ja sen jälkeen muutoksen toiminta sekä tietenkin sen arviointi. Nämä myös vuorottelevat tuloksien mukaan eli vaatiiko joku toimintatapa tai päämäärä muutoksia. Tulokset nähdään lopulta käytännössä, että miten on onnistuttu. Yhteistyö ja yhteinen osallistuminen ovat perustana, jotta toimintatutkimuksesta saadaan käytännön tuloksia ja hyötyä. (Pitkäranta, 2014, s. 114)

3 LIIKEIDEAN KIRKASTAMINEN PORIN K-RAUDASSA

3.1 Liikeidea yleisesti

Liikeidean voi kiteyttää kolmeen kysymykseen eli Mitä? Miten? ja Miksi? Mitä ovat yrityksen tuotteet ja/tai palvelut joita se tuottaa. Miten tuotteet/palvelut saadaan asiakkaan tietoon ja ostettavaksi eli yrityksen strategia. Kenelle myydään yrityksen tuotteita/palveluita, yrityksen tulisi lisäksi erottautua massasta. Liikeidea on lähes mahdoton toteuttaa, jos yrityksen Visio ja arvot eivät ole kirkkaasti yrityksen omistajalla tiedossa ja niitä ei ole kerrottu työntekijöille ja asiakkaille. (Hesso, 2015, s. 27)

Opinnäytetyössä tarkastellaan liiketoimintasuunnitelman teoriaa ja teorian avulla luodaan suunnitelman pohja. Teoriassa tarkastellaan yrityksen lähtötilannetta, tavoitteita, strategiaa ja liiketoiminnan osa-alueita, jotka osaltaan vaikuttavat yrityksen menestykseen. Tavoite olisi kirkastaa, kehittää ja päivittää olemassa olevaa liikeideaa.

Liikeideaan vaikuttavat asiat ja niiden merkitys. Liikeidean merkitys myyntiin, asiakas- ja työtyytyväisyyteen sekä työn tehokkuuteen. Työn organisointi ja vastuut selvänä, systemaattinen tapa toimia ja suorituksen johtaminen eli tavoitteena luoda kaupalle vahva kilpailuetu. Liikeidea määrittelee yrityksen tavon tehdä liiketoimintaa toiminta-ajatuksen perusteella ja liikeidea olisi hyvä kirjata mahdollisimman tarkasti ylös. Liikeideassa tulisi määritellä yrityksen kilpailuedut, asiakkaat ja tuotteet. (Viitala & Jylhä, 2013, kappale 4)

Lähtötilanne eli mistä lähdetään ja mikä on tavoite. Markkinointisuunnitelman luominen, prosessien kuntoon laittaminen, suunnitelmallisuus, strategisesti tärkeisiin tuoteryhmiin panostaminen, palvelujen toiminnollisuuden varmistaminen, kilpailijoista erottautuminen. Yrityksen liikeidea perustuu kuitenkin aina asiakkaiden tarpeisiin sekä niiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Viitala & Jylhä, 2013, kappale 4)

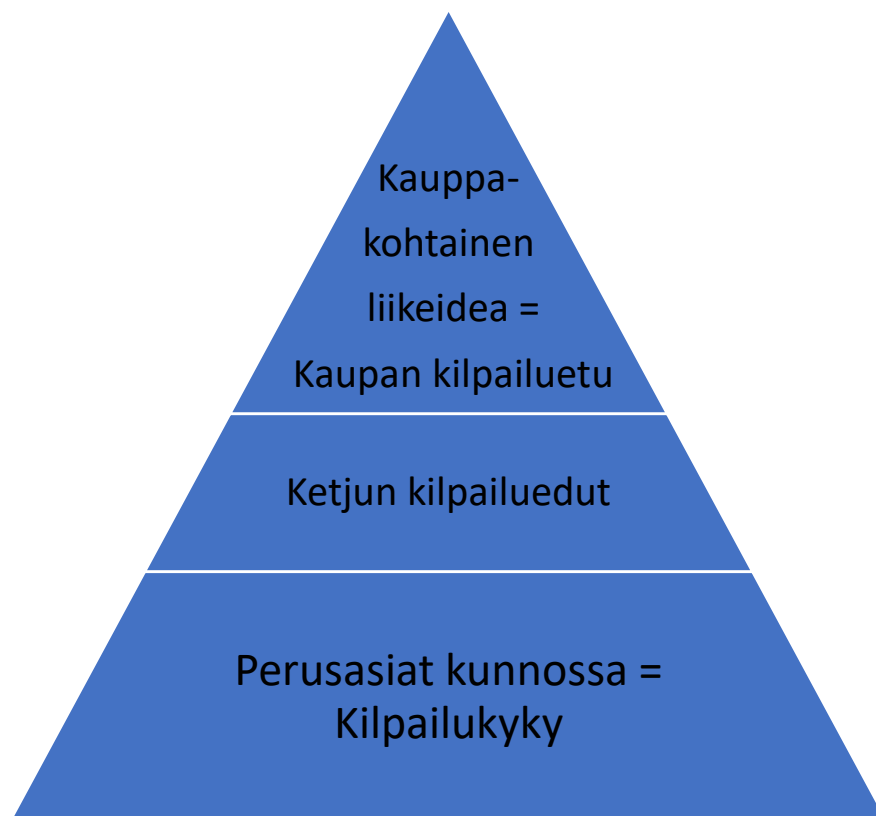
Mikä on liikeidea ja mikä sen merkitys on yritykselle. Tulisi varmistaa ja kirjata että tärkeät tähän vaikuttavat asiat ovat kunnossa:

- Prosessit eli kaupan palaverikäytännöt, myyntien seuraaminen, kaupan valikoima ja hinnoittelu, täydennyssuunnittelun käyttäminen ja myyjien vastualueet sekä perehdytys.
- Strategisesti tärkeät asiat johon panostetaan eli tuoteryhmät, tärkeät asiakkaat, palvelut jne.
- Kilpailijoista erottautuminen, SWOT-analyysin tekeminen, palvelut kulluttajille, paikallisuus.
- Palvelun laatu, henkilökunnan ammattitaito, koulutukset, työvälineet, asiakas- ja henkilöstötyytyväisyys.

Tätä varten tehtiin kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen kyselytutkimus kuluttaja-asiakkaille koskien tämän hetkistä liikeideaa ja sen tunnettavuutta.

3.2 Liikeidean kehittäminen

Liikeideaa lähdettiin kehittämään kyselytutkimuksen avulla, jolla saatiin vastauksia asiakkaiden kulutustottumuksiin ja asiakkailta tulevia kehitysideoita. Kyselytutkimuksen avulla tehtiin myös kilpailija-analyysi, SWOT-analyysi ja asiakasanalyysi, joiden kaikkien avulla liikeideaa saatiin kirkastettua ja toimintaa tehostettua selkeällä liikeidealla. Kauppakohtainen liikeidea lisää tehokkuutta ja kilpailukykyä, tavoitteena olla markkinan asiakaslähtöisin kauppa. (K-Raudan intranet, 2023)



Kuvio 1. Kauppakohtaisen liikeidean merkitys. (K-Raudan intranet, 2023)

Kuten kuvio 1 esittää on yrityksen perusasiat oltava ensin kunnossa, johon kuuluu mm. henkilöstö, ketju- ja suositusvalikoimat, luotettava hintamielikuva,

myymäläkonsepti, kauppakunto ja kaupan toiminnanohjausjärjestelmät. Ketjun kilpailuetuihin kuuluu ainakin myynnin malli, markkinointi, strategisesti tärkeimmät tavararyhmät, ketjun omat merkit, asiakaslähtöiset toimitustavat, valikoiman saatavuus ja digitaaliset palvelut. Opinnäytetyössä keskitytään kuviossa 1 esiintyvän kolmion ylimpään osaan eli kauppakohtaiseen liikeideaan, joka erottaa yrityksen toiminnan muista kilpailijoista eli mikä tekee yrityksestä ensisijaisen valinnan asiakkaille, miten erotutaan paikallisesta kilpailusta ja mikä on kannattavan liiketoimintamallin ydin. (K-Raudan intranet, 2023) Näihin kysymyksiin lähdettiin kyselytutkimuksen avulla hakemaan vastauksia ja kehitysideoita yrityksen johdon työkaluiksi.

3.2.1 Kilpailija-analyysi

Hyvän liikeidean tulisi sisältää erottautumistekijä eli mikä herättää asiakkaan kiinnostuksen, onko asiakkaalle tarjolla aina jotain uutta, miten se näkyy lisäarvona asiakkaalle ja miten se nostaa tuotteen ja palvelun arvoa. Erottautuminen vaatii siis kilpailijoiden vaihtoehtojen tuntemisen. (Leppänen, 2013, s. 126) Yrityksen tulisi tuntea ympäristönsä kilpailijoita paremmin, vaikka vajavaisesti mutta kuitenkin paremmin kuin kilpailijansa, tällöin voi pärjätä kilpailukentällä ja tietää mitä toimintaympäristössä tapahtuu, jotta pystyy reagoimaan tarpeeksi nopeasti. (Kamensky, 2008, s. 138)

Kilpailija-analyysin avulla löydetään kilpailijoiden vahvat ja heikot puolet, mahdolliset tulevat kilpailijat ja niiden vahvat ja heikot puolet, miten kilpailu tulee kehittymään tulevaisuudessa sekä näistä tehtävät johtopäätökset eli mitä yrityksen tulisi tehdä. (Raatikainen. 2012, s. 92) Kilpailijoiden tekemistä ja toimintaa tulisi tarkkailla ja selvittää kilpailijoiden tapaa toimia. Kilpailijoiden plussat ja miinukset tulisi listata ja muistaa että kilpailua tulee myös muualta kuin saman alan yrityksistä. (Puustinen, 2006, s. 49)

Porin K-Raudalla on n. 20 kilpailijaa, joista merkittävimmät ovat Prisma Rauta, RTV, Väriässä, Väri-Pori, Starkki, Biltema, IKH, Puuilo ja Byggmax. Kysely-

tutkimuksen avulla haettiin vastausta mitkä näistä ovat merkittävämmät kilpailijat ja mitkä ovat niiden vahvuudet. Kilpailija-analyysia tehdessä tulisi löytää vastaukset kysymyksiin; Mitä ne ovat, miten niiden liikevaihto on kehittynyt viimeisten vuosien aikana, mitä ovat niiden vahvuudet ja heikkoudet, mihin suuntaan ne ovat kehittymässä, onko uusia kilpailijoita tulossa ja millaisia ne ovat, miten kilpailu tulee kehittymään lähitulevaisuudessa sekä mitä johtopäätöksiä näihin kysymyksiin saatuihin vastauksien perusteella pitäisi tehdä? (Raatikainen, 2012, s. 91)

3.2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat) analysoi yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia suhteessa markkinoihin, sekä tunnistaa mahdollisuudet ja uhat, jotka tulevat yrityksen vaikutusalueen ulkopuolelta. SWOT-analyysillä pystytään arvioimaan yrityksen toimintaympäristön kehitystä ja yrityksessä olevia voimavaroja. (Viitala & Jylhä, 2013, kappale 4)

Yrityksen strategiseen käyttäytymiseen vaikuttavat tavoitteet, joka taas näkyy suoraan yrityksen toiminnassa. SWOT-analyysissä saatuja tuloksia tulisi saada jalkautettua käytäntöön eli miten vahvuuksia voisi hyödyntää, heikkouksia parantaa, miten tartutaan toimintaympäristön tuomiin mahdollisuuksiin ja taas toisaalta torjutaan toimintaympäristön tuomiin uhkiin. (Koski & Virtanen, 2005, s. 50) Yritykselle tehtiin kyselytutkimukseen perustuva SWOT-analyysi, joka auttaa tulevan liikeidean toteuttamisessa.

3.3 Liikeideaa tukevat asiat

3.3.1 Tällä hetkellä tarjolla olevat sekä puuttuvat palvelut

Tällä hetkellä Porin K-Rauta tarjoaa asiakkailleen palveluina seuraavat palvelut:

Kuljetuspalvelu, asennuspalvelu, suunnittelupalvelu, kokoamispalvelu, tili-asiakkuus, remonttimestari, sähköinen ajanvaraus, remontti neuvonta, peräkärryn lainaus, remppatili, ennakkokeräys.

Puuttuvia palveluita ovat ainakin:

Sisustussuunnittelu, sahauspalvelu, remonttijätteen kierrätys ja työkaluvuokraus.

3.3.2 Palvelun laatu

Pelkän palvelun lisääminen ei riitä vaan myös palvelun laadun on oltava tiimanttisessa kunnossa. Kyselytutkimuksella saatiin myös toimeksiantajalle ymmärryksen, miten asiakkaat kokevat palvelujen laadun ja miten he sitä arvioivat sekä arvostavat. Laatu asiakkaille on juuri sitä mitä he sen kokevat olevan eli sen parantaminen lähtee asiakkaista. (Grönroos, 2020, s. 98)

Kun palveluja tarjotaan, muodostaa se aina vuorovaikutustilanteen tarjoajan ja asiakkaan välille ja sen laatuun vaikuttaa olennaisesti se mitä tässä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu. (Grönroos, 2020, s. 99) Asiakkaan ollessa tyytyväinen nykyiseen ratkaisuun, hän ei todennäköisesti koe tarpeelliseksi muuttaa sitä. (Hänti, 2021, s. 138) Kyselytutkimuksella saatiin vastauksia myös siihen, että onko tämän hetkisissä palveluissa parantamisen varaa ja mitä tulevilta palveluilta odotetaan.

3.3.3 Henkilöstö

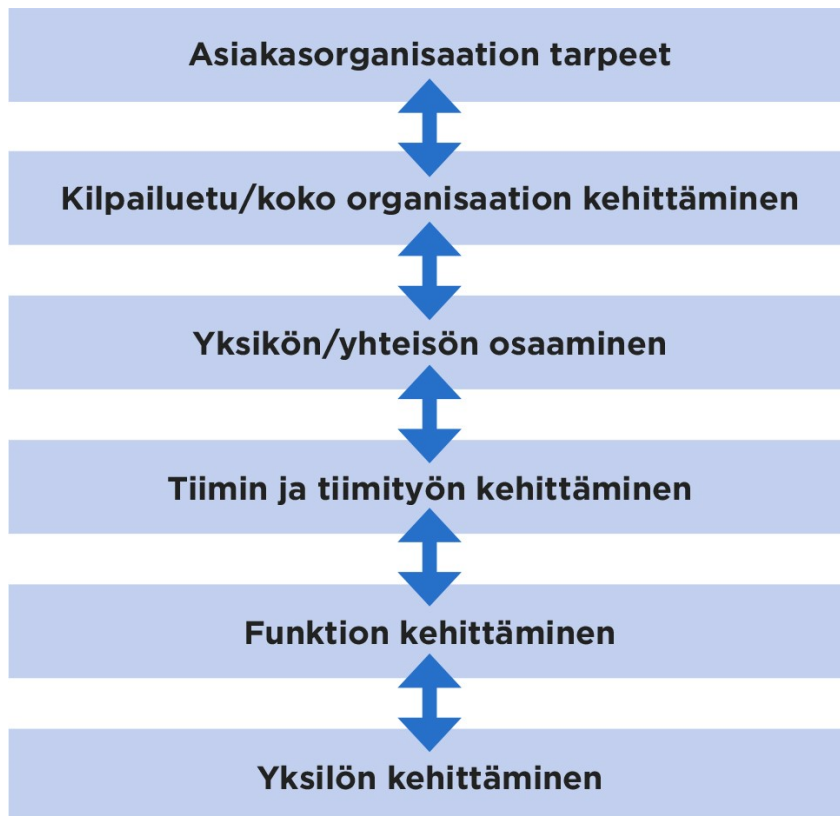
Yrityksessä tehdään henkilöstötutkimus kerran vuodessa, lokakuussa. Edellisessä henkilöstötutkimuksessa, joka suoritettiin lokakuussa 2023 yritys sai kokonaistuloksen pisteet 4/5. Kokonaistulos oli saman verran kuin ketjun keskiarvo, joten isoa kehittämistä sen suhteen ei ole tarvetta. Kuten kuvio 1 esittää liikeidean kehittämistä voivat estää huonosti hoidetut perusasiat, nyt se asia on kunnossa.

Henkilöstön odotuksien, tarpeiden ja halujen tulisi kohdata yrityksen antaman henkilöstölupauksen kanssa. Työhyvinvoinnilla on suuri merkitys henkilöstön onnistumiseen työssään ja siihen panostamisen tulisi kytkeä myös yrityksen strategiaan tavoitteisiin. (Kaijala, 2020, s. 216)

3.3.4 Ammattitaito

Yrityksessä koulutetaan henkilöstöä säännöllisesti ja ketjun puolelta on paljon koulutuksia tarjolla, niin tuote- kuin myyntikoulutuksiakin. Henkilöstölle myös järjestetään ajallisesti mahdollisuus osallistua koulutuksiin, myös eri toimittajat järjestävät hyvin laajasti tuotekoulutuksia henkilöstölle. Osaamisen kehittäminen tekee työntekijöistä innostuneempia ja valmiimpia kehittämään omaa tekemistään sekä yrityksen toimintaa, samalla myös sitoutuminen yritykseen parantuu. (K-Raudan intranet, 2023)

Organisaation kilpailukyvyn kehittäminen vaatii yksilön, tiimin, yhteisön kehittämistä ja määrätietoista johtamista näiden osalta. (Vierula, 2021, s. 170) Tunne ja tieto omasta osaamisesta sekä ammattitaidosta parantavat työmotivaatiota. Työyhteisötaidot puolestaan vaikuttavat työssä viihtymiseen ja yhteistyöhön. (K-Raudan intranet, 2023) Henkilöstön osaamisen kehittäminen vaatii myös oikeaa johtamista ja yrityksen kokonaisvaltaista johtamista, jotta kilpailukykyä saadaan oikeasti kasvatettua. (Vierula, 2021, s. 174)



Kuvio 2. Organisaation kehittäminen. (Vierula, 2021, s. 169)

4 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

4.1 Kyselytutkimuksen toteutus

Tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään toimintatutkimuksella eli määrällisellä kvantitatiivisella kyselytutkimuksella sekä laadullisella eli kvalitatiivisella avoimien kysymysten kohdalla. Kysely asiakkaille, jolla saataisiin syvennettyä ymmärrystä paremmin ja että jokainen henkilökunnasta ymmärtäisi mistä kaupan liikeidea syntyy ja tekee liiketoimintamallista kannattavamman. Laadullisella tutkimuksella saadaan asia ymmärretyksi ja löydetään ilmiölle merkitystä. Tässä tapauksessa siis liikeidean kirkastaminen koko henkilökunnalle, asiakkaille suunnatun kyselyn avulla. Kysymykset löytyvät liitteestä 1.

Tutkimus toteutettiin otokseen perustuvalla tutkimuksella ja perusjoukoksi valittiin kaupan plussarekisteristä suoramarkkinointiluvan antaneet viimeisen 12 kk:n aikana asioineet kuluttaja- asiakkaat. Tutkimuksesta rajattiin ammatti-asiakkaat pois koska tutkimuksesta ei olisi saatu silloin kohdennettua hyötyä kaupalle ja tutkimus olisi kasvanut liian hajanaiseksi kokonaisuudeksi. Perusjoukon kokonaismääräksi tuli 6036 henkilöä.

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kyselytutkimus ja kysely suoritettiin sähköpostilla lähetettävällä kyselylomakkeella kaupan plussarekisterin asiakkaille, jotka olivat antaneet luvan suoramarkkinointiin. Kysely suoritettiin 30.10 – 5.11 välisenä aikana.

4.2 Tulokset

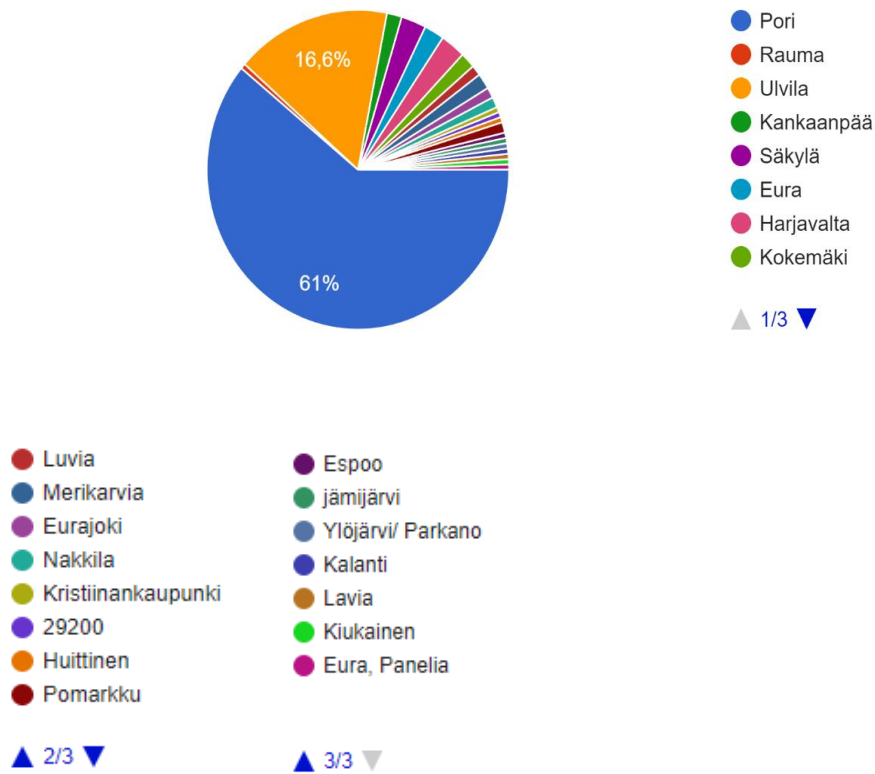
Sähköpostikyselyn saaneista 33,7% avasivat viestin ja 3,1% vastasivat kyselyyn eli vastaajia saatiin yhteensä 187 kappaletta. Vaikka vastausprosentti oli vain 3,1% niin vastaajia saatiin silti hyvä määrä, johtuen kyselyn lähettämisestä yli 6000 asiakkaalle.

Vastanneista miehiä oli 39% ja naisia 59,4%, muu/en halua vastata oli 1,6%. Kuviosta 3. näkee että suurin osa, 61% vastaajista asuu Porissa, toiseksi eniten Ulvilassa. Tämän jälkeen asuinpaikka jakaantuu aika tasaisesti muihin paikkakuntiin.

4.2.1 Määrälliset kysymykset

Asuinpaikkanne

187 vastausta

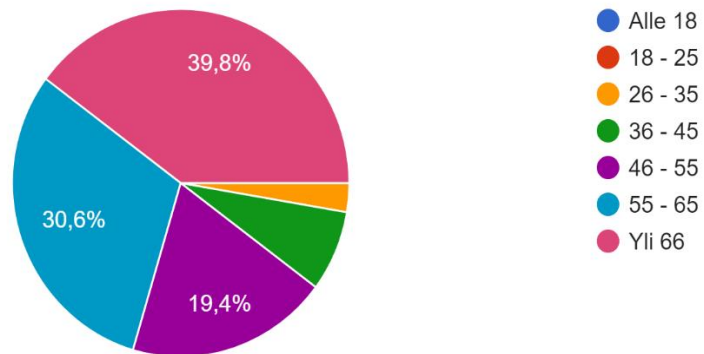


Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikka.

Ikäryhmät jakaantuivat kuten kuviosta 4 näkee että 39,8% kuului yli 66 vuotiaisiin, toiseksi eniten oli 55-65 vuotiaita 30,6% ja kolmanneksi 46-55 vuotiaita 19,4%. 26-35 ja 36-45 vuotiaat olivat yhteensä 10,2%. Vastaajien ikäryhmät noudattelevat aika lähelle myös havainnoin tehtyä päätelmää kaupan asiakaskunnan ikäryhmistä tällä hetkellä.

Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulutte?

186 vastausta

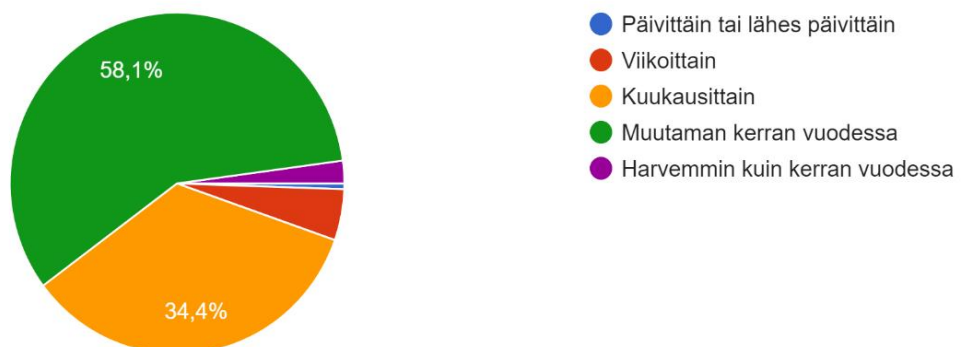


Kuvio 4. Vastaajien ikäryhmät.

Kyselyyn vastanneista selvästi suurin osa kertoi asioivansa muutaman kerran-vuodessa, 58,1%. Kuukausittain asioi 34,4%, harvemmin kuin kuukausittain asioi loput 7,5% vastanneista.

Kuinka usein asioitte Porin K-Raudassa?

186 vastausta

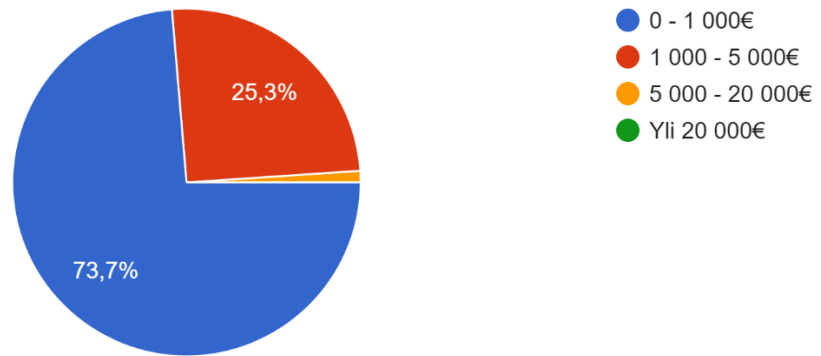


Kuvio 5. Vastaajien asiointit yhtiössä.

Vuoden aikana rahaa ostoksiin vastaajat käyttivät niin että 73,7% käytti 0 - 1 000€, 25,3% 1 000 - 5 000€ ja 1% 5 000 - 20 000€. Kukaan vastaajista ei vastannut käyttävänsä yli 20 000€ rahaa ostoksiin vuoden aikana.

Kuinka paljon arvioitte käyttävänne rahaa ostoksiin Porin k-Raudassa vuoden aikana?

186 vastausta

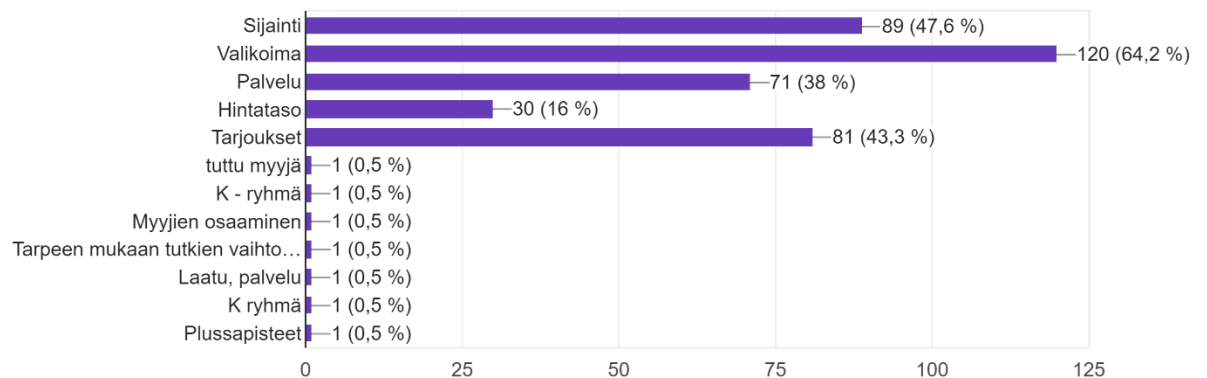


Kuvio 6. Vastaajien rahankäyttö

Porin K-Rauta valittiin kilpailijoiden sijaan suurimmaksi osaksi valikoiman takia, 120 henkilöä, sijainnin 89 henkilöä, tarjousten 81 henkilöä, palvelun 71 henkilöä sekä hintatason 30 henkilöä.

Miksi valitsitte Porin K-Raudan muiden kilpailijoiden sijaan? Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

187 vastausta



Taulukko 1. Vastaajien valinta asiointille

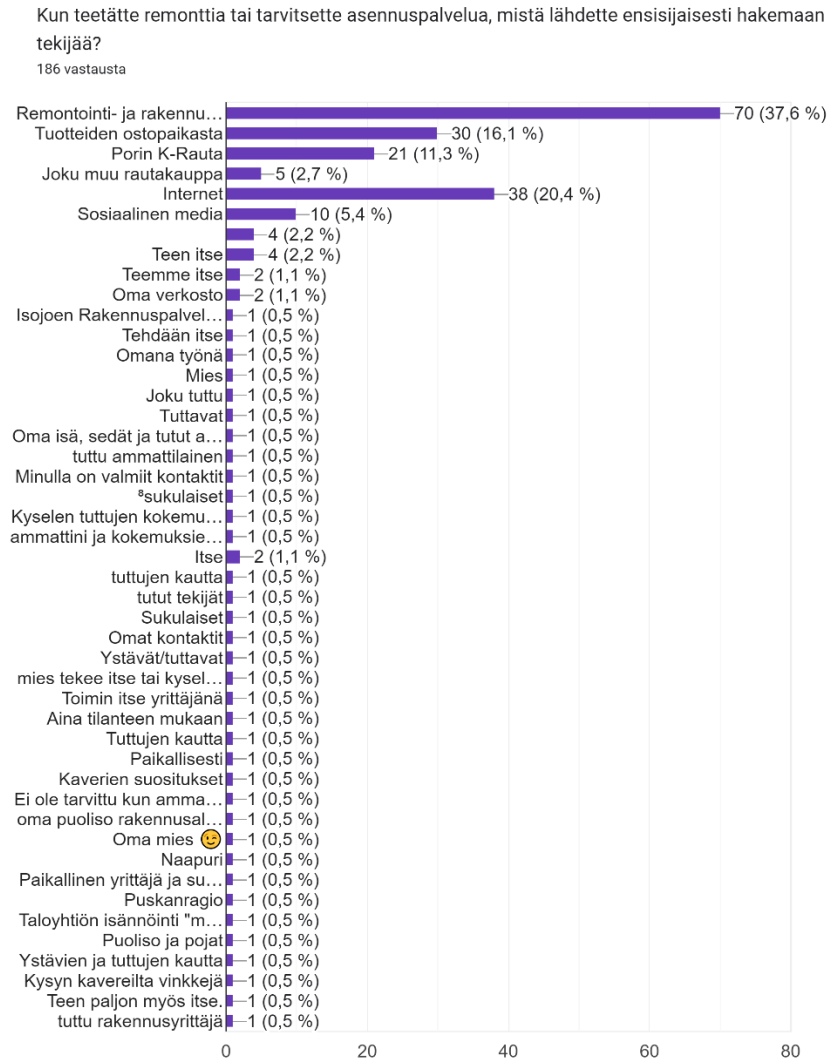
Tuotteiden laatua arvioitiin seuraavasti eli 74,9% vastaajista piti tuotteiden laatua hyvänä, 19,3% erinomaisena, 5,3% tyydyttävänä ja vain 0,5% eli yksi vastaaja huonona.

Valikoiman vastine tarpeille arvioitiin niin että 75,3% piti sitä hyvänä, 13,4% erinomaisena, 9,7% tyydyttävänä ja 1,6% välttävänä. Huonoksi ei tuotteiden laatua arvioinut ketään vastanneista.

Tyytyväisyyttä asiakaspalveluun arvioitiin niin että 56,1% vastaajista piti sitä hyvänä, 26,7% erinomaisena, 13,9% tyydyttävänä, 2,7% välttävänä ja 0,5% eli 1 vastaaja huonona. Asiakaspalvelun tärkeys arvioitiin siten että 61% piti sitä erittäin tärkeänä ja 39% kohtalaisen tärkeänä.

Kysymykseen siihen, että onko Porin K-Raudassa riittävästi esillä tietoa ja opastusta tuotteista ja niiden käytöstä tuli vastauksia siten että 68,4% piti sitä hyvänä, 10,2% erittäin hyvänä, 18,7% tyydyttävänä, 2,1% välttävänä ja 0,5% eli 1 vastaaja huonona.

Remontin teettämistä ja asennuspalvelun tarvetta koskeva kysymys antoi vastauksiksi taulukon 2. mukaan eli ensisijaisesti tekijää lähdettiin hakemaan remontointi- ja rakennusyryksiltä 37,6%, internetistä 20,4%, tuotteiden osto-paikasta 16,1% ja neljäntenä Porin k-Rauta 16,1%.

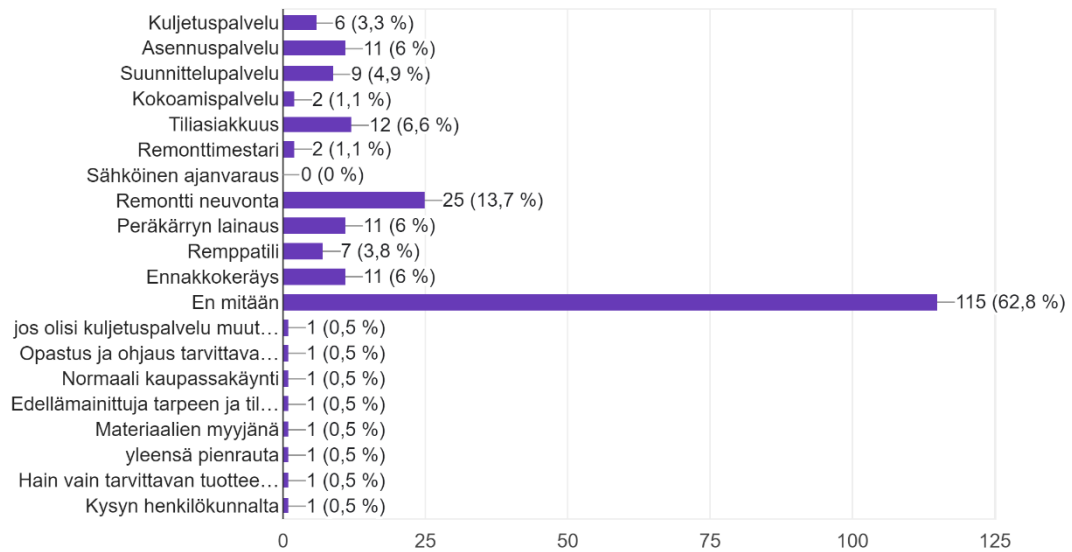


Taulukko 2. Mistä haetaan remontoinnin tai asennuspalvelun tekijä.

Porin K-Raudan palveluista selvästi suurin osa vastaajista ei käytä mitään palveluita 62,8%, toisena remontti neuvonta 13,7%, kolmantena remppatili, kuten taulukko 3. kertoo.

Mitä Porin K-Raudan palveluita käytätte? Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

183 vastausta

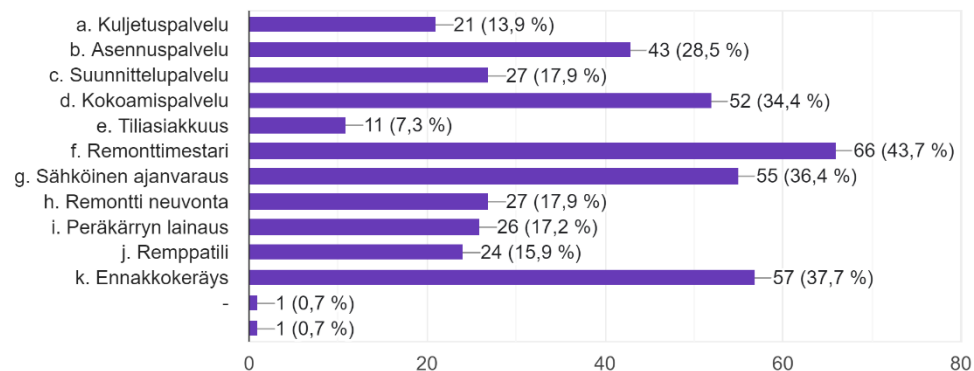


Taulukko 3. Palvelujen käytöstä.

Palvelujen tunnettavuus jakaantui hyvin tasaisesti, ainoastaan tiliasiakkuus, kuljetus- ja suunnittelupalvelu tunnettiin suhteellisen hyvin.

Oliko joku palvelu mitä ette tienneet Porin K-Raudan tarjoavan? Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

151 vastausta

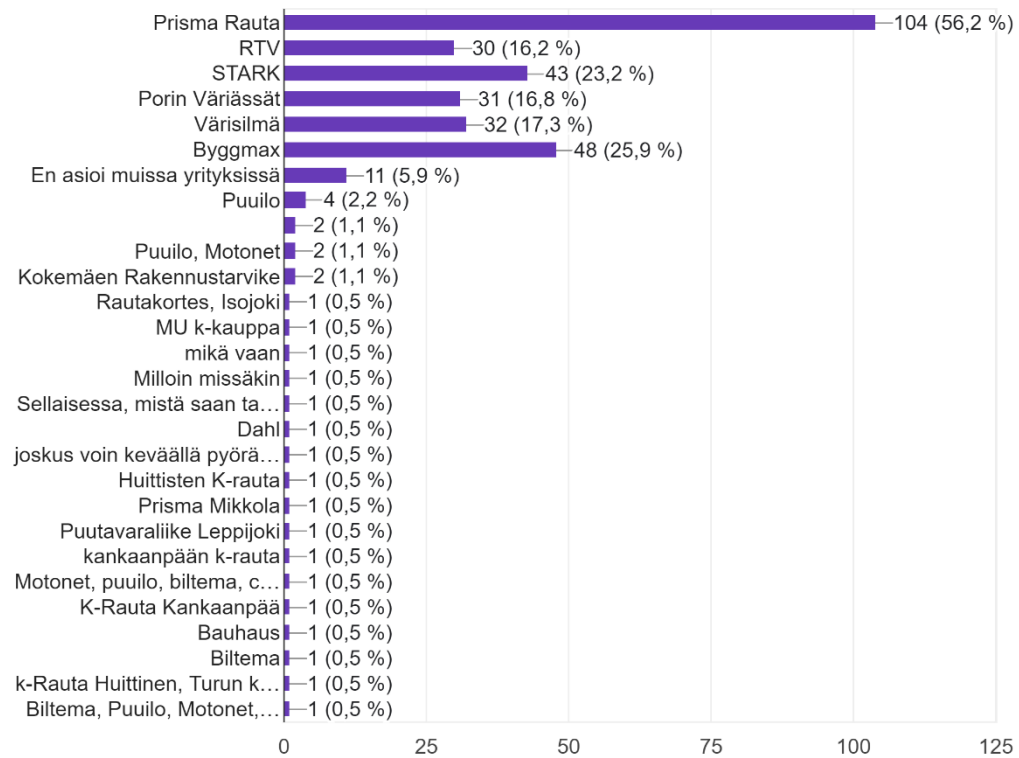


Taulukko 4. Palvelujen tunnettavuus.

Jos vastaajat eivät asioi Porin K-Raudassa niin he asioivat eniten Prisma Raudassa 56,2%, Byggmaxissa 25,9%, Starkilla 23,2%, Värisilmässä 17,3%, Porin Väriässä 16,8% ja RTV:llä 16,2%. Muut paikat jakaantuivat hyvin tasaisesti.

Missä yrityksessä asioitte, jos ette asioi Porin K-Raudassa? Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

185 vastausta

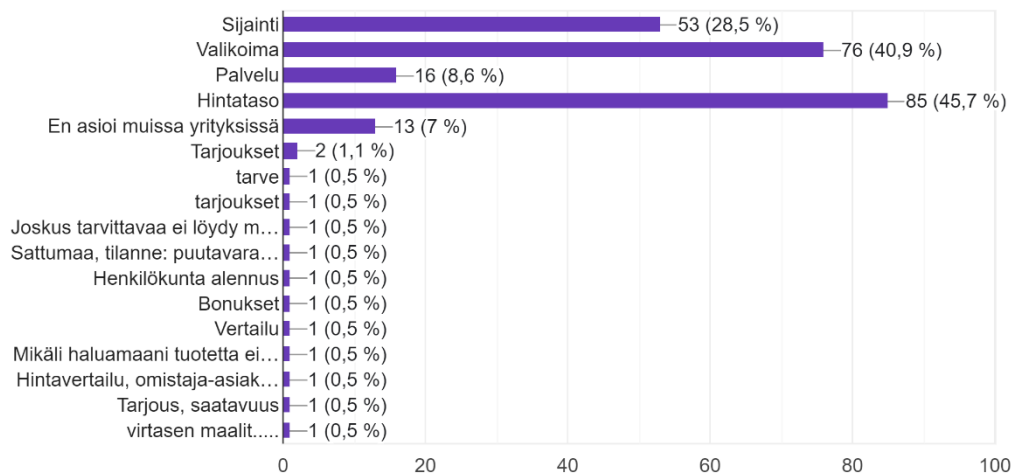


Taulukko 5. Asiointi paikka, jos ei Porin K-Rauta.

Syy valita toinen asiointipaikka vastaukset jakaantuivat taulukon 6. mukaan eli hintataso 45,7%, valikoima 40,9% ja kolmantena sijainti 28,5%. Muut syyt jakaantuivat tasaisesti.

Mistä syystä valitsette jonkin toisen yrityksen asiointinne kohteeksi? Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

186 vastausta

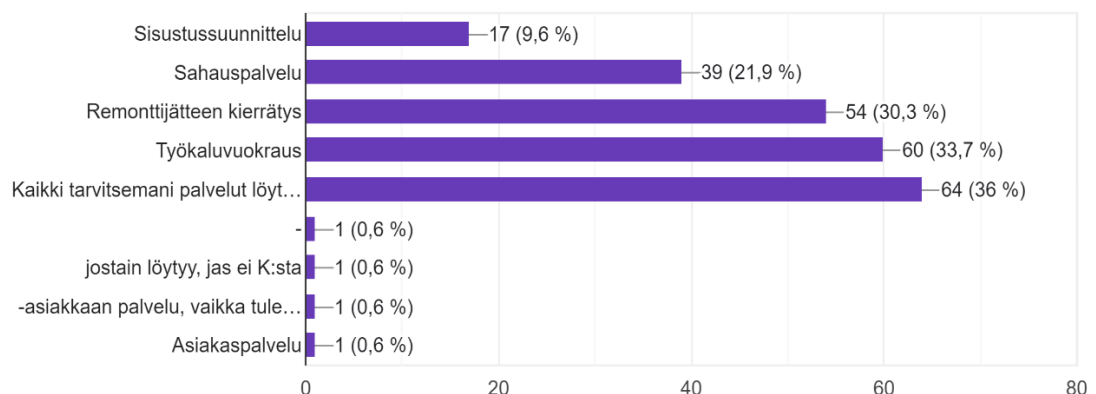


Taulukko 6. Asiointin kohde, jos ei Porin K-Rauta

Palveluista joita toivotaan löytyvän Porin K-Raudasta, vastaukset jakaantui-
vat seuraavasti eli kaikki tarvitsemani palvelut löytyvät 36%, työkaluvuokraus
33,7%, remonttijätteen kierrätys 30,3%, sahauspalvelu 21,9% ja sisustus-
suunnittelu 9,6%

Mitä palveluita toivoisitte Porin K-Raudan tarjoavan? Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

178 vastausta



Taulukko 7. Palveluita joita toivotaan löytyvän.

4.2.2 Avoimet kysymykset

Kyselyssä oli yhteensä 4 avointa kysymystä, monet vastaukset olivat yksittäisiä ja koskivat hyvin monenlaisia asioita. Yksittäisiä vastauksia huomioitiin tarkemmin, jos se toistui samanlaisena tai vastaavana useissa kohdissa tai jos sillä todettiin olevan tärkeä merkitys toimeksiantajalle.

Ensimmäiseen kysymykseen *Mitä toivoisitte valikoimaan joko lisää tai kokonaan uutena?* vastauksia saatiin 34 kappaletta. Kuudessa vastauksessa toivottiin valikoimaan enemmän valaisimia tai valaistukseen liittyvää valikoimaa. Neljässä vastauksessa toiveet koskivat kukka/kasvivalikoimaa. Kolme toivetta koski työvaatteiden laajempaa valikoimaa sekä neljä vastaajaa toivoi ylipäättään enemmän naisille suunnattuja tuotteita.

Toiseen avoimeen kysymykseen *Mitkä palvelut kilpailijalla ovat parempia kuin Porin k-Raudalla?* tuli vastauksia yhteensä 61 kpl. 16 kappaletta vastaajista koki, että kilpailijoilla ovat edullisemmat hinnat ja/tai paremmat tarjoukset. 9 vastaajaa oli sitä mieltä, että palvelu on kilpailijoilla parempaa. Parempaa sijaintia kilpailijoilla arvosti 5 vastaajaa. Hajanaisia vastauksia tuli myös maalien ja sisustustuotteiden valikoimaan.

Kolmanteen avoimeen kysymykseen *Mitä palveluita kilpailijat tarjoavat, jotka puuttuvat Porin k-Raudasta?* tuli 37 kappaletta. Sahauspalvelua kaipasi neljä vastaajaa. Kilpailijoiden asiakaspalvelua piti parempana myös neljä vastaajaa. Hajanaisia vastauksia tuli myös hintaan liittyvissä asioissa eli kilpailijoilla paremmat hinnat sekä vaate-, kukka- ja sisustustuotteissa, joita kaivattiin enemmän valikoimaan.

Neljänteen ja viimeiseen avoimeen kysymykseen *Muita kommentteja Porin K-Raudan palveluihin liittyen?* tuli vastauksia 50 kappaletta. Palvelu ja sen laatu toistuivat vastauksissa eniten eli yhteensä 19 kertaa. Vastauksissa palvelu tuli esiin joko positiivisessa tai negatiivisessa mielessä. Hinnoitteluun

liittyviä asioita tuli vastauksissa yhteensä 8 kappaletta, samoin kuin palvelussakin ne olivat positiivisia kuin negatiivisiakin. 6 kappaletta vastauksista koski tyytyväisyyttä valikoimaan ja/tai esillepanoihin.

4.2.3 Asiat joihin asiakkaat tyytyväisiä

Tuotteiden laatuun oltiin yleisesti erittäin tyytyväisiä, laatua erinomaisena tai hyvänä piti jopa 94,2% vastaajista. Vaikka miehiä oli vastaajina 39% ja naisia 59,4% oli miesten vastauksissa tuotteiden laatua tyydyttävänä pitäviä 7 ja naisten vastauksissa 4. Tämän voi selittää myös tuotteiden oston jakaantuminen sukupuolten välillä. Miehet ostavat enemmän tuotteita joissa laatu vaikuttaa, kun naiset taas ostavat enemmän sisustuksellisia ja esteettisiä tuotteita joissa laatu ei välttämättä näyttele niin suurta osaa.

Valikoimaa vastaajista piti hyvänä tai erinomaisena 88,7%, pitää kuitenkin huomioida, että tyydyttävänä valikoimaa piti 9,7% vastaajista ja välttävänä 1,6%. Naisista yhdeksän ja miehistä 13, jälleen miesten tyytymättömyys korostuu. Iän suhteen vastaukset olivat samassa suhteessa vastaajien määrän kanssa.

100% asiakkaista pitivät asiakaspalvelua erittäin tärkeänä tai kohtalaisen tärkeänä ja 82,85 asiakkaista olivat jo nyt tyytyväisiä asiakaspalveluun. Vastauksissa korostui muutenkin tyytyväisyys asiakaspalveluun sekä sen merkitys asiointiin. Vastaajista palveluita käyttäviä oli suhteellisesti aika vähän mutta remontti-neuvontaa käytti 13,7% vastaajista eli asiakaspalvelun merkitys tuli myös siitä esiin.

4.2.4 Kehittämistä vaativat asiat

Vastaajista ei kukaan ilmoittanut käyttävänsä ostoksiin yli 20 000€ eli vastaajissa ei ollut yhtään isompaa projektiasiakasta. Tämä voi kertoa projektiasiak-

kaiden vähydestä, joiden kartoittaminen ja hankinta ovat erittäin tärkeitä yritykselle. Projektiasiakkaat toivat kuluttajamyynnistä Porin K-Raudalle vuonna 2022 17,7%.

Tietoa ja opastusta tuotteista ja niiden käytöstä 21,4% vastaajista piti tyydyttävänä, välttävänä tai huonona. Vastaajien mielestä esillä on siis riittämättömästi informaatiota tuotteista ja niiden käytöstä.

Vastaajista vain 11,3% lähtisi ensisijaisesti hakemaan remontille tai asennuspalvelulle tekijää Porin K-Raudasta. 11,3% ei sinällään ole huono lukema mutta se voisi olla paljon parempikin. Noin neljäsosa vastaajista 25,8% lähtee hakemaan tekijää internetistä tai sosiaalisesta mediasta ja 37,6% suoraan tekijöiltä.

Selvästi huonoiten vastaajat tunsivat jo olemassa olevat palvelut tai käyttivät niitä. Peräti 62,8% vastaajista ilmoitti, ettei käytä mitään Porin K-Raudan tarjoamia palveluita. Seuraavaksi isoin prosentti oli remontti neuvonnalla 13,7%. Maksullisista palveluista asennuspalvelua ilmoitti käyttävänsä 6% eli 6 vastaajaa. Palveluiden olemassa oloa myös tunnettiin kohtalaisen huonosti, lähes kaikki palvelut keräsivät kymmenittäin vastaajia, jotka ilmoittivat, etteivät tiedä ko. palvelua.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yleiset johtopäätökset

Tutkimusongelma opinnäytetyössä oli K-Rauta Porin liikeidean selvittäminen ja kirkastaminen sekä kehitysideoiden saaminen siihen. Vastauksia tutkimusongelmaan haettiin tutkimuskysymysten avulla, joiden avulla kauppias ja johtoryhmä pystyvät luomaan yritykselle sopivan liikeidean.

Vastauksista tuli hyvin esiin palvelun merkitys sekä se että niitä ei tunneta kovinkaan hyvin vastaajien parissa. Kyselytutkimuksen vastauksista voi myös päätellä, että asiakaspalvelun laatu on jo nyt korkealla tasolla, joten tärkeintä on säilyttää se vähintään samalla tasolla.

Jo olemassa olevia palveluita vastaajat tunsivat suhteellisen heikosti, joten niiden markkinointiin kannattaa ehdottomasti panostaa ja tuoda esille. Hintamielikuva oli monella vastaajalla, että k-Rauta on kallis. Tätä voisi lähteä muuttamaan tuomalla myymälään hyllynpäätyihin ja massamyyntipaikoille edullisemman pään tuotteita sekä markkinoinnissa huomioida, että tarjolla on myös hinnat alkaen tuotteita.

Myymälämarkkinointiin kannattaa myös panostaa tuomalla esille tuotteista paremmin tietoa ja opastusta, jolla itsepalvelu myös varmasti lisääntyy. Näin myös myyjille vapautuu aikaa keskittyä asiakkaisiin joita palvelevat.

Yrityksen liikeidean kehittämiseen saatiin kyselytutkimuksella hyviä ideoita ja vastauksia mitä palveluita ja tuotteita vastaajat kaipaavat sekä mihin he ovat jo tällä hetkellä tyytyväisiä. SWOT- ja kilpailija-analyysin luominen olivat reitti tehdä valmiita kehitysideoita liikeideaan ja sitä kautta käyttöön, näin analyysit eivät jääneet vain luetteloinniksi vaan niistä saatiin johtopäätökset, joiden avulla kehitysideat saatiin luotua. Analyysit myös auttavat yritystä kohdistamaan keskittymisen oikeisiin asioihin. (Viitala & Jylhä, 2013, kappale 4)

5.2 SWOT-analyysi kyselytutkimuksen perusteella

Kyselyn ja johtoryhmän ideoimana kaupalle luotiin taulukon 8. mukainen SWOT-analyysi ja sitä kautta kilpailija-analyysi. SWOT- ja kilpailija-analyysin avulla yritys pystyy hyödyntämään omia vahvuuksiaan ja mahdollisuuksiaan sekä varautumaan mahdollisiin uhkiin sekä kehittämään heikkouksia.

Vahvuudet	Heikkoudet
Palvelu	Pidetään kalliina
Ammattitaitoinen henkilökunta	Puuttuvat palvelut
Siisti myymälä	Myymän opastus ja itsepalvelun helppous
Valikoiman laajuus	Olemassa olevien palvelujen tunnettavuus
Tuotteiden laatu	
Tunnettu liikepaikka	
Mahdollisuudet markkinoilla	Kohdistuvat uhat markkinoilla
Kokonaisuuksien myynti	Mahdolliset uudet kilpailijat
Projektiasiakkaat	Verkkokauppa
Uudet palvelut	Hintakilpailun vaikutus kannattavuuteen
Sosiaalisen median ja internetin käytön lisääminen markkinoinnissa	Markkina-alueen väkiluku ei kasva
Olemassa olevien palvelujen paremmin esiin tuominen	

Taulukko 8. SWOT-analyysi.

5.3 Kilpailija-analyysi kyselytutkimuksen ja SWOT-analyysin johdolla

Yrityksen vaikutusalue on Satakunta ja pääosa kuluttajista tulee Porista sekä ympäröivistä kunnista kuten Harjavalta, Rauma, Luvia, Eura ja Ulvila.

10 km etäisyydellä kaupasta on 20 kilpailijaa. Pääkilpailijoita ovat Prisma Rauta (S-etukortti on Satakunnassa ja erityisesti Porissa todella vahva), Puuilo (kilpailee hinnalla ja valikoiman laajuudella sekä erilaisuudella), Byggmax (edullinen hintamielikuva), Erikoisliikkeet (Rtv, värisilmä ja Väriässät, jotka ovat erityisen vahvoja Sisustamisen ja Kodin kalustamisen tuotelinjoissa), uusimpina IKH ja Biltema (Erityisesti työvälineen tuoteryhmät ja kilpailevat hinnalla) sekä Stark. Näistä erityisesti Stark ja IKH ovat ammattiasiakkaissa kovimmat kilpailijat. Varsinaisella rautakauppa puolella ei ole montaa kilpailijaa, on osittain olevia kuten mm. Rtv ja Väriässät (enimmäkseen sisustus ja kodin

kalustaminen) ja Puuilo (lähes pelkästään kuluttaja, eikä myöskään rakennus-tarviketta)

Kyselytutkimuksella saatiin ajankohtaista ja uuttakin tietoa kilpailijoista ja missä kilpailijoilla vastaajat asioivat ja mistä syystä. Vastaajista selkeästi eniten ilmoitti asioivansa, jos eivät asioi Porin K-Raudassa niin Prisma Raudassa, 56,2%. Tämän jälkeen oli tasaisempaa, ainoa yllätys sinällään oli Puuilon saama todella pieni asiointi prosentti, vain 3 vastaajaa ilmoitti asioivansa Puuilossa. Syy on todennäköisesti suppeampi valikoima kuin muilla, esim. rakentamisen ja pintamateriaalien osalta.

Yleisin syy asioida toisessa liikkeessä oli hinta, 45,7% ilmoitti asioivansa kilpailijalla hintatason takia. Tämä tukee ajatusta, kuten SWOT-analyysiinkin merkittiin kalliista hintamielikuvasta. Jokainen vastaaja joka ilmoitti asioivansa Bygghemissa, asioi siellä hinnan takia.

Prisma Raudassa asioivista n. puolet ilmoitti asioivansa siellä valikoiman takia ja lähes puolet sijainnin takia. Prisma Rauta sijaitsee Porin Länsi puolella, kun taas Porin K-Rauta sijaitsee keskustasta hieman itään päin. Koska Prisma Rauta kuuluu kilpailevaan ketjuun, on heillä luonnollisesti myös valikoimassa toimittajia ja tuoteryhmiä joita ei k-ryhmään kuuluvalla K-Raudalla ole ja myös päinvastoin.

Muiden kilpailijoiden osalta vastaukset hajaantuivat pääosin sijainnin, hintatason ja valikoiman välillä. Vastauksia kysymykseen mitkä palvelut kilpailijalla ovat parempia kuin Porin K-Raudalla tuli vastauksia 38 kappaletta ja ne jakaantuivat pääosin hintatason ja asiakaspalvelun välillä. Sinällään voi todeta, että hyvin vähän vastauksia siihen, että mitkä asiat kilpailijat tekevät paremmin kuin Porin K-Rauta. Voisi siis päätellä, että Porin K-Rauta toteuttaa samat tai verrattavissa olevat palvelut ainakin yhtä hyvin kuin kilpailijat.

Kysymykseen mitä palveluita kilpailijat tarjoavat, jota Porin K-Raudalla ei ole tarjota tuli 37 kappaletta ja ei osaa sanoa tai ei tiedä vastauksia oli tässä mu-

kana 8 kappaletta. Ensimmäiseksi voisi päätellä, että vastaajat eivät tunne Porin K-Raudan tarjoamia palveluita välttämättä tarpeeksi hyvin voidakseen verrata tai tietää mikä puuttuu. Sahauspalvelua toivottiin neljän vastaajan verran, sahauspalvelua tarjoaa tällä hetkellä ainoastaan Prisma Rauta.

5.4 Kehitysideat valmiiseen liikeideaan

Kyselytutkimuksen, johtoryhmän, SWOT-analyysin ja kilpailija-analyysin perusteella yritykselle saatiin luotua uudistettu liikeidea. Porin K-Raudan selkeä vahvuus, kuten kyselytutkimuskin osoitti, on palvelun laatu, laajat palvelut ja mahdollisuus tarjota palveluita ja toteuttaa kokonaisvaltaisia ratkaisuja.

Ensimmäinen kehitysidea on keskittyä projektiasiakkaisiin, kuten kyselytutkimuksestakin vastaajistakin ilmeni ei yli 20 000€ vuodessa ostoksiin käyttäviä ollut. Vaikka suomalaisten ostovoima on laskenut, suunnittelee suomalaisista silti 55% sisustusta tai remonttia kotiin tai mökille. (K-Raudan www-sivut, 2023) Tämän vuoksi projektiasiakkaiden hankinta on yritykselle erittäin tärkeää. Projektiasiakkaan tunnistamiseen sekä heidän sitouttamiseen tulee luoda selkeä toimintatapa. eli projektiasiakkaan palvelupaketti. Myynnin johtamisessa tulee seurata projektiasiakkaiden määrää, kannattavuutta sekä toimintatapojen toimivuutta.

Toinen kehitysidea on kyselytutkimuksesta esille tullut myymälän opasteiden ja itsepalvelun tason parantaminen. Kun opasteet ja itsepalvelun toimiminen ovat kunnossa vapauttaa se myyjille aikaa pitää myymälä siistinä, keskittyä asiakkaisiin joita palvelevat ja kartoittaa näin mahdollisia projektiasiakkaita. Ketjun tarjoamien hyllykuvien noudattaminen on yksi asia. Valmiit hyllykuvat helpottavat arkea ja valikoimatyötä kaupassa sekä suunniteltu visuaalisesti ostamista helpottavaksi joilla parannetaan asiakkaan itsepalveluastetta. (K-Raudan intranet, 2023) Myymälästä tulisi löytyä hinnalla kilpailevia heräteostoksia, uutuuksia, ajankohtaisia sesonki tuotteita sekä brändituotteita.

Kolmantena kehitysideana yritykseen suunniteltiin sahauspiste, jossa asiakkaat voivat itse sahata puutavaraa haluttuun mittaan. Varsinaista sahauspalvelua ei ainakaan vielä oteta käyttöön, se vaatisi enemmän panostusta ja resursseja myös henkilöstön suhteen. Itsepalveluna toteutettu sahauspalvelupiste on hyvä alkua ja vastaa osaltaan toivomukseen sahauspalvelusta. Sahauspiste toteutetaan K-Rauta ketjun ohjeistuksen mukaan eli siinä on käyttöohjeet, turvallisuustoiminnot, vakuutukset sekä valvonta kunnossa. Tämänlainen sahauspiste on jo käytössä muutamissa K-Raudoissa ja on toiminut siellä ilman ongelmia ja tapaturmia.

Neljäs kehitysidea on kyselytutkimuksesta selvästi eniten esille tullut asia eli palvelujen huono tunnettavuus. Tähän vastataan tekemällä markkinointisuunnitelma vuodeksi 2024, johon tulee mukaan palvelujen markkinointiin panostaminen. Palvelujen mukaan ottaminen kokonaisvaltaiseen markkinointiin lisää varmasti niiden tunnettavuutta asiakkaiden keskuudessa.

Viides kehitysidea on liikeideaa yhteen vetävä slogan eli Porin paras palvelu – meillä on aina aikaa sekä K-Rauta Pori – Osaavaa, luotettavaa, sujuvaa ja ystävällistä. Näitä tullaan käyttämään markkinoinnissa ja palvelujen esiin tuomisessa. Lisäksi markkinoinnissa kuten myymäläesillepanoissakin tullaan tuomaan esille myös edullisemman hintaluokan tuotteita, joilla hintamielikuvaa kalliista saadaan muutettua.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli ratkaista tutkimusongelma eli Mikä on Porin K-Raudan liikeidea? Se saatiin toteutettua eli luotua kehitysideat ja toimintatavat joilla kyselytutkimuksessakin esiin tulleita kehityskohteita saadaan ratkaistuksi. Kyselylomake oli selkeä ja tarkkaan mietitty, joten kaikki vastaajat ymmärsivät kysymykset samalla tavalla. Oli myös hienoa todeta, että vastauksia tuli kohtalaisen runsaasti ja myös avoimiin kysymyksiin tuli paljon vastauksia,

joiden avulla saatiin hyödyllistä ja oikeanlaista tietoa tutkimuksen kannalta. Kyselytutkimuksen suorittaminen plussarekisterissä oleville asiakkaille oli hyvä idea koska näin vastauksia saatiin varmasti huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi samassa ajassa toteutettu lomakekysely myymälässä.

Kyselytutkimukseen olisi voinut saada enemmän vastaajia, jos olisi esimerkiksi vastaajien kesken järjestänyt arvonnän. Toisaalta tämä olisi tuonut varmasti enemmän vastaajia mutta ei välttämättä sisältöä tutkimukseen tai lisää arvokasta tietoa koska varmasti vastaajia olisi tullut vain arvonnän takia. Nyt vastaajat vastasivat puhtaasti omasta halustaan ja näin ollen tuloksia voi pitää aitoina ja luotettavina eli vastaajat eivät odottaneet mitään palkintoa vastaamisesta. Myöskään vastaajien henkilötietoja ei kerätty eikä käytetty mihinkään ja tämä kerrottiin kyselyssä hyvin selvästi. Uskon että sillä oli positiivinen vaikutus kyselyn onnistumiseen koska kyselyn tarkoitus oli puhtaasti Porin K-Raudan toiminnan kehittäminen ja koska vastaajat olivat asioineita, tämä varmasti toi lisää motivaatiota vastata kyselyyn.

Aiheena liikeidean kirkastaminen oli hyvin laaja ja aika haastava, tämän vuoksi oli tärkeää heti alussa rajata kyselytutkimus koskemaan vain kuluttaja-asiakkaita, jotta työstä ei olisi tullut liian laaja. Rajaaminen oli myös ajankohdallisesti onnistunut koska tällä hetkellä kuluttaja-asiakkaissa on taloudellisen tilanteen vuoksi myös enemmän potentiaalia kuin ammattiasiakkaissa ja suuntaus näyttää jatkuvan toistaiseksi. Pääsin työtä tehdessä myös itse tekemään käytännössä monia opinnoissa esiin tulleita asioita sekä syventymään teoriaan liikeideasta ja tutkimustehtävästä. Näitä pystyn myös varmasti hyödyntämään jatkossa työtehtävissäni. Toimeksiantajan kanssa kaikki sujui todella jouhevasti ja positiivisesti. Sain tarvittavaa tietoa ja tukea, jotta tutkimus saatiin toteutettua. Työstä myös toivottavasti on tulevaisuudessa apua yrityksen kehittämisessä.

Kyselytutkimusta olisi voinut hieman muuttaa, näin jälkikäteen ajateltuna. Avointen kysymysten aiheuttivat tietyn riskin, koska jos niihin ei olisi tullut tarpeeksi vastauksia ei kyselystä olisi saanut hyötyä ja tietoa lähellekään niin paljon.

Huonoimmassa tapauksessa se olisi pitänyt uusia tai alkaa muuttamaan kysymysten sisältöä.

Tutkimus ei täysin onnistunut myöskään sen takia että osaa kehittämistehtävistä ei saatu vielä työn tekemisen aikana käyttöön. Tämä oli kyllä jo tiedossa työtä aloittaessa, että aikataulu voi muodostua ongelmaksi, että liikeidean kaikki kehittämistehtävät saataisiin käytäntöön. Koska liikeidea on laaja ja yritykselle merkittävä, ei sitä voi myöskään tehdä täysin kyselytutkimukseen perustuen mutta siitä saa hyvän apuvälineen jolla yritys voi liikeideaansa kehittää.

Jatkotutkimukseksi voisi toteuttaa samantapaisen kyselytutkimuksen ammattiasiakkaille ja tehdä vertailua kuluttaja-asiakkaisiin, onko vastauksissa eroja esimerkiksi mihin palveluihin ollaan tyytyväisiä ja mitä palveluita mahdollisesti puuttuu. Kyselytutkimuksen käyttäminen säännöllisesti antaisi myös tulevaisuudessa yritykselle varmasti lisäarvoa ja kilpailuetua. Kehitysideoista osa saatiin heti käyttöön ja osa otetaan käyttöön vuoden 2024 aikana.

LÄHTEET

- Alasuutari Pertti. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Haettu 7.10.2023 osoitteesta https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/792634/Jaakkola_Riitta.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Grönroos, C. (2020). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum.
- Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Hesso, J. (2015). Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsingin seudun kauppakamari. Hansaprint Oy.
- Hänti, S. (2021). Asiakkaista ansaintaan. Alma Talent oy.
- Kaijala, M. (2020). Henkilöstö – Strateginen investointi? Kauppakamari.
- Kamensky, M. (2008). Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. Talentum.
- Kananen, J. (2015). Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keskon www-sivut. (2023). <https://www.kesko.fi/> Haettu 1.10.2023 osoitteesta <https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>
- K-Raudan intranet DESK. (2023). <https://keskogroup.sharepoint.com/sites/DESK/>
- K-Raudan www-sivut. (2023). <https://www.k-rauta.fi/> Haettu 24.10.2023 osoitteesta <https://www.k-rauta.fi/uutiset>
- Koski, T & Virtanen, M. (2005). Tulos, liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Otavan kirjapaino Oy.
- Leppänen Ollis. (2013). Liiketoimintasuunnitelma roskakoriin. Tammi.
- Metsämuuronen Jari. (2011). Laadullisen tutkimuksen käsikirja. International Methelp Oy. E-kirja. Haettu 28.10.2023 osoitteesta <https://samk.finna.fi/Record/samk.991437104305968?sid=3458183443>
- Pitkäranta Ari. (2014). Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Työkirja ammattikorkeakouluun. E-oppi oy. Haettu 4.11.2023 osoitteesta <https://samk.finna.fi/Record/samk.991224856605968?sid=3458187622>
- Puusa Anu & Juuti Pauli. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.
- Puustinen, T. (2006). Avain omaan yritykseen. Avain.
- Raatikainen, L. (2012). Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rakennusteollisuuden www-sivut. (2023). <https://www.rt.fi/> Haettu 25.11.2023 osoitteesta <https://rt.fi/2023/11/rakentamisen-ja-taantuman-kohtalonkierre-katkaistava/>

Takala, Juha T. (2022). Hyvä, parempi, valmis: Opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille. Gaudeamus. Haettu 9.11.2023 osoitteesta <https://samk.finna.fi/Record/samk.991460104505968?sid=3458191144>

Valli, R. (2015). Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä. PS-kustannus.

Viitala, R. & Jylhä, E. (2013). Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Edita. Haettu 15.11.2023 osoitteesta <https://samk.finna.fi/Record/samk.991035036605968?sid=3458195257>

Vierula, Markku. (2021). Löydä kilpailuetusi: Käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Kauppakamari.

Yrittäjät www-sivut. (2021). <https://www.yrittajat.fi/> Haettu 10.10.2023 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/liiketoimintasuunnitelma/>

LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Asuinpaikkanne?
 - a. Pori
 - b. Rauma
 - c. Ulvila
 - d. Kankaanpää
 - e. Muu, Mikä?

2. Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulutte?
 - a. Alle 18
 - b. 18 – 25
 - c. 26 - 35
 - d. 36 - 45
 - e. 46 - 55
 - f. 56 - 65
 - g. 66 tai vanhempi

3. Sukupuoli
 - a. Nainen
 - b. Mies
 - c. Muu / En halua vastata

4. Kuinka usein asioitte Porin K-Raudassa?
 - a. Päivittäin tai lähes päivittäin
 - b. Viikoittain
 - c. Kuukausittain
 - d. Muutaman kerran vuodessa
 - e. Harvemmin kuin kerran vuodessa

5. Kuinka paljon arvioitte käyttävänne rahaa ostoksiin Porin k-Raudassa vuoden aikana?
 - a. 0 - 1 000€
 - b. 1 000 - 5 000€
 - c. 5 000 - 20 000€
 - d. Yli 20 000€

6. Miksi valitsitte Porin K-Raudan muiden kilpailijoiden sijaan? Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.
 - a. Sijainti
 - b. Valikoima
 - c. Palvelu
 - d. Hintataso
 - e. Tarjoukset
 - f. Muu syy, mikä?

7. Miten tyytyväinen olette Porin k-Raudan tarjoamien tuotteiden laatuun?
 - a. Erinomainen
 - b. Hyvä
 - c. Tyydyttävä
 - d. Välttävä
 - e. Huono

8. Kuinka hyvin Porin K-Raudan valikoima vastaa tarpeitanne?
 - a. Erinomainen
 - b. Hyvä
 - c. Tyydyttävä
 - d. Välttävä
 - e. Huono

9. Mitä toivoisitte valikoimaan joko lisää tai kokonaan uutena?
 - a. Avoin kysymys

10. Miten tyytyväinen olette Porin K-Raudan asiakaspalveluun?

- a. Erinomainen
- b. Hyvä
- c. Tyydyttävä
- d. Välttävä
- e. Huono

11. Kuinka tärkeää asiakaspalvelu on teille?

- a. Erittäin tärkeää
- b. Kohtalaisen tärkeää
- c. Ei juuri ollenkaan tärkeää

12. Onko Porin K-Raudassa esillä riittävästi tietoa ja opastusta tuotteista ja niiden käytöstä?

- a. Erittäin hyvin
- b. Hyvin
- c. Tyydyttävästi
- d. Välttävästi
- e. Huonosti

13. Kun teetätte remonttia tai tarvitsette asennuspalvelua, mistä lähdette ensisijaisesti hakemaan tekijää? Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

- a. Remontointi- ja rakennusyrietykset
- b. Porin K-Rauta
- c. Tuotteiden ostopaikasta
- d. Joku muu rautakauppa
- e. Internet
- f. Sosiaalinen media
- g. Joku muu, mikä?

14. Mitä Porin K-Raudan palveluita käytätte? Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

- a. Kuljetuspalvelu
- b. Asennuspalvelu
- c. Suunnittelupalvelu

- d. Kokoamispalvelu
- e. Tiliasiakkuus
- f. Remonttimestari
- g. Sähköinen ajanvaraus
- h. Remontti neuvonta
- i. Peräkärryn lainaus
- j. Remppatili
- k. Ennakkokeräys
- l. En mitään
- m. Joku muu, mikä?

15. Oliko joku palvelu mitä ette tiedeet Porin K-Raudan tarjoavan? Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

- a. Kuljetuspalvelu
- b. Asennuspalvelu
- c. Suunnittelupalvelu
- d. Kokoamispalvelu
- e. Tiliasiakkuus
- f. Remonttimestari
- g. Sähköinen ajanvaraus
- h. Remontti neuvonta
- i. Peräkärryn lainaus
- j. Remppatili
- k. Ennakkokeräys
- l. Joku muu, mikä?

16. Missä yrityksessä asioitte, jos ette asioi Porin K-Raudassa? Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

- a. Prisma Rauta
- b. RTV
- c. STARK
- d. Porin Väriässä
- e. Värisilmä
- f. Byggmax

- g. En asioi muissa yrityksissä
- h. Joku muu mikä?

17. Mistä syystä valitsette jonkin toisen yrityksen asiointinne kohteeksi? Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

- a. Sijainti
- b. Valikoima
- c. Palvelu
- d. Hintataso
- e. En asioi muissa yrityksissä
- f. Muu syy, mikä?

18. Mitä palveluita toivoisitte Porin K-Raudan tarjoavan? Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.

- a. Sisustussuunnittelu
- b. Sahauspalvelu
- c. Remonttijätteen kierrätys
- d. Työkaluvuokraus
- e. Kaikki tarvitsemäni palvelut löytyvät jo valikoimasta
- f. Joku muu mikä?

19. Mitkä palvelut kilpailijalla ovat parempia kuin Porin K-Raudalla?

- a. Avoin kysymys

20. Mitä palveluita kilpailijat tarjoavat, jotka puuttuvat Porin K-Raudasta?

- a. Avoin kysymys

21. Muita kommentteja Porin K-Raudan palveluihin liittyen?

- a. Avoin kysymys