



TEKNIIKAN JA LIIKENTEEN TOIMIALA

Auto- ja kuljetustekniikka

Kuljetuslogistiikka

INSINÖÖRITYÖ

LOGISTIIKKA JA PALVELUT KIINTEIDEN KALUSTEIDEN MYYNNISSÄ

**Työn tekijä: Paula Kenkilä
Työn valvoja: Seppo Leppänen**

Työ hyväksytty: __. __. 2008

**Seppo Leppänen
lehtori**

INSINÖÖRITYÖN TIIVISTELMÄ

Tekijä: Paula Kenkkilä	
Työn nimi: Logistiikka ja palvelut kiinteiden kalusteiden myynnissä	
Päivämäärä: 28.4.2008	Sivumäärä: 45 s. + 1 liite
Koulutusohjelma: Auto- ja kuljetustekniikka Suuntautumisvaihtoehto: Kuljetuslogistiikka	
Työn valvoja: lehtori Seppo Leppänen	
<p>Insinööriyössä tutkitaan kiinteiden kalusteiden, kuten keittiö- ja kylpyhuonekalusteiden sekä vaatekomeroiden, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Samalla selvitetään, minkälaiseksi asiakkaat ovat kokeneet saadun palvelun sekä minkälaisia logistisia palveluita halutaan ostaa kalusteiden ohella. Työssä tutkitaan myös kalusteiden myymisen ja siihen liittyvien palveluiden ongelmakohtia asiakkaan näkökulmasta.</p> <p>Logistiikka liittyy olennaisesti kalusteiden myymiseen. Liike tilaa tuotteensa valmistajilta, joka tilauksen mukaisesti valmistaa ja pakkaa tuotteet. Tilaus kuljetetaan valmistajan tiloista myyntiliikkeen varastoon ja hyllytetään. Insinööriyössä keskitytään logistisista palveluista puhuttaessa niihin toimenpiteisiin, jotka tuotetaan hyllytyksen jälkeen. Näitä toimenpiteitä ovat asiakkaan tilauksen vastaanotto, keräily, kokoaminen, pakkaaminen, kuljettaminen ja asentaminen. Suurin osa näistä palveluista on asiakkaalle vapaaehtoisia ja maksullisia.</p> <p>Kalusteiden myynnissä on ongelmallista tuotteiden toimittaminen niin, että luvatussa aikataulussa pysytään. Valmiiden lähetysten sisällössä on myös usein puutteita. Työn tavoitteena on kartoittaa näitä ongelmia sekä laatia niihin parannusehdotuksia.</p> <p>Työ aloitettiin arvioimalla ongelmakohtia sekä ostopäätöksiin vaikuttavia asioita. Aiheesta tehtiin kyselylomake, minkä jälkeen kysely toteutettiin verkkosivuilla. Kyselystä laitetiin ilmoituksia remonttiaiheisille keskustelupalstoille. Saatujen vastausten perusteella tehtiin erilaisia laskelmia, vertailuja sekä kuvaajia tuloksista. Tämän jälkeen verrattiin tuloksia alussa tehtyihin arvioihin sekä pohdittiin erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja havaittuihin ongelmiin.</p> <p>Tehdyn kyselyn perusteella saatiin tietoa asiakastyytyväisyydestä, ostopäätöksistä sekä koetusta logististen palveluiden laadusta. Samalla saatiin selville asiakkaiden mielestä suurimmat ongelmat liittyen tehtyyn kauppaan sekä saatuihin palveluihin. Ongelmia olivat muun muassa heikko asiakaspalvelu ja virheet lähetysten sisällössä, myöhästymiset toimituksissa sekä hidas virheiden korjaaminen. Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää parantamalla asiakaspalvelua sekä markkinoimalla palveluja entistä tehokkaammin.</p>	
Avainsanat: kalusteet, keittiökalusteet, asennus, kokoaminen, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys	

ABSTRACT

Name: Paula Kenkkilä	
Title: Logistics and Service in Sales of Fitted Furniture	
Date: 28.4.2008	Number of pages: 45
Department: Automotive and Transport Engineering Study Programme: Logistics	
Instructor: Seppo Leppänen, Lecturer	
<p>In the graduate study factors contributing to purchase decisions of fitted furniture, such as kitchen fitments, bathroom fixtures and wardrobes, are examined. It is also defined how customers have experienced the service received and what kind of logistical services are wished for. Furthermore, the study focuses on problems concerning selling fittings and related services from the customer's point of view.</p> <p>Logistics is a crucial part of selling fittings. Companies order their products from the manufacturers that fabricate and pack the items according to the order. The shipment is delivered from the producer's facilities to the warehouse of the seller and is shelved. As to logistic services, the present study concentrates on the operations produced after the shelving. These operations are reception of the customer's order, collection, assembly, packing, transportation and mounting. Most of these services are optional and chargeable to the customer.</p> <p>Delivering products is problematic in selling fittings so that the time schedule is met. There are also often shortages in the contents of completed shipments. The aim of the study is to scan these problems and draw up proposals for improvement.</p> <p>The study was begun by evaluating the problem areas and things that contribute to buying decisions. A questionnaire was made and the query was carried out in the Internet. An advertisement for the query was placed on platforms having to do with renovations. Various calculations, comparisons and results were drawn from the findings based on the received answers. After this the results were compared with the estimations made at the beginning and proposed solutions to the detected problems were figured.</p> <p>The query provided useful information on customer satisfaction, purchase decisions and the quality of the logistic services, as well as on the biggest problems related to the transaction and received services according to the customers. The problems were weak customer service and errors in the contents of the dispatch, delays on the delivery and slow action to correct the flaws. These outcomes can be exploited when improving customer service and marketing services.</p>	
Keywords: fittings, kitchen fitments, installation, assembly, customer service, customer satisfaction	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

MÄÄRITELMIÄ

1	JOHDANTO	1
2	KALUSTEIDEN JA LOGISTISTEN PALVELUIDEN MYYNTI	2
3	TYÖN TOTEUTUS	4
3.1	Hypoteesi	4
3.2	Kyselyyn vastanneet	5
3.3	Ostetut tuotteet	7
3.4	Liike	9
3.5	Internet-liike	14
3.6	Ostetut palvelut	15
3.7	Hinnoittelu	18
3.8	Noutovalmius ja toimitusnopeus	19
3.9	Myöhästymiset ja virheet lähetyksissä	20
4	VASTAAJARYHMIEN VÄLINEN VERTAILU	24
4.1	Palvelun laatu	24
4.2	Internet-liikkeen käyttö	27
4.3	Liikkeen valintakriteerit	29
4.4	Ostettavat/ostetut palvelut	32
4.5	Noutovalmius	34
4.6	Toimitusaika	37
4.7	Tulokset	39
5	TULOSTEN ARVIOINTI SEKÄ KEHITYSEHDOTUKSIA	40
6	YHTEENVETO	42
	VIITELUETTELO	44
	LIITTEET	

MÄÄRITELMIÄ

Imuohjaus	Jatkuvassa toiminnassa olevan tuotantoketjun ohjausmenettely. Virtaava prosessi, joka on tyypillinen asiakaskohtaisille tilaustuotteille ja jolla minimoidaan keskeneräisen työn määrää. [1, s. 406; 2.]
Puskurointi	Tapa varautua kysynnän ja tarjonnan vaihteluihin. Sitoo aikaa, kapasiteettia tai rahaa varastoitujen tuotteiden muodossa, joten pyritään käyttämään kohtuudella. [1, s. 34 - 49.]
Ulkoistaminen	Tietyn palvelun tai tuotteen ostaminen ulkopuoliselta yritykseltä itse tuottamisen sijaan. Käytön etuna yrityksen omaan ydinosaan keskittyminen ja toiminnan tehostuminen. [3.]
Viivakoodi	Tuotteiden merkintätapa, jolla luetaan optisesti tuotteen tiedot viivojen muodostamasta ryhmästä. Tuotteen liikkumista voidaan merkinnän jälkeen seurata tietokoneohjelmalla. [1, s. 412.]

1 JOHDANTO

Tässä työssä tutkitaan, minkälaiset asiat vaikuttavat kiinteiden kalusteiden, kuten keittiö- ja kylpyhuonekalusteiden sekä vaatekomeroiden, ostopäätöksen tekemiseen. Työssä myös selvitetään asiakkaiden tyytyväisyys saatuihin palveluihin, sekä mitkä logistiset palvelut koetaan asiakkaan näkökulmasta edellä mainittujen kalusteiden oston yhteydessä tarpeellisiksi.

Logistiikka liittyy olennaisesti erilaisten tuotteiden, kuten kalusteiden, myymiseen. Valmistaja saa tuotteita myyvältä liikkeeltä tilauksen, minkä jälkeen se valmistaa ja pakkaa kyseiset tuotteet. Tilaus kuljetetaan valmistajalta liikkeen varastoon ja tuotteet hyllytetään omille paikoilleen odottamaan asiakkaiden tilauksia. Logistisilla palveluilla tarkoitetaan tässä yhteydessä niitä logistisia toimenpiteitä, jotka tuotetaan asiakkaan tilauksesta eteenpäin. Tällaisia palveluja ovat asiakkaan tilauksen vastaanotto, tuotteiden keräily varastosta, tuotteiden kokoaminen, lähetyksen pakkaaminen, kuljettaminen asiakkaalle ja asentaminen. Keräilyä ja pakkaamista lukuun ottamatta palvelut ovat vapaasti valittavissa, mutta useimmiten niistä tulee asiakkaalle myös lisäkustannuksia.

Työn tavoitteena on selvittää kalusteiden myynnissä, toimituksissa ja asennuksissa havaittuja tavanomaisia ongelmia sekä laatia parannusehdotuksia kyseisiin ongelmiin. Samalla selvitetään, onko ostokäyttäytymisessä eroavaisuuksia esimerkiksi iän, sukupuolen tai maantieteellisen sijainnin perusteella.

Aiheen valintaan vaikutti eniten työn tekijän kalusteiden myyntiin liittyvät havainnot. Useammalla eri kalusteita toimittavalla liikkeellä on vaikuttanut olevan paljonkin keskenään samankaltaisia ongelmia palvelussa, toimituksissa sekä lähetysten sisällössä. Myös muiden asiakkaiden mielestä tuntui isona ongelmana olevan liikkeen tekemät lupaukset esimerkiksi toimitusajoista, joita ei pystytty kuitenkaan pitämään.

Tutkimus toteutettiin Internetin välityksellä tehdyllä asiakaskyselyllä sekä omakohtaisiin kokemuksiin perustuen. Tutkimustulosten avulla voidaan parantaa asiakaspalvelua sekä markkinoida kalusteiden ohella myytäviä logistisia palveluita asiakkaille entistä tehokkaammin.

2 KALUSTEIDEN JA LOGISTISTEN PALVELUIDEN MYYNTI

Kiinteiden kalusteiden ostamiseen liittyy hyvin usein myös logistisia palveluita. Useimmiten nämä palvelut ovat asiakkaan oman valinnan mukaan ostettavissa suoraan tuotteita myyvältä liikkeeltä. Asiakkaan on usein mahdollista itse päättää, minkälaisista palveluista hän on valmis maksamaan. Usein isommat tilaukset halutaan suoraan kotiin toimitettuna, mutta toisinaan esimerkiksi asennus voi olla asiakkaalle erittäin tärkeä ja kannattava palvelu. Palvelut pyritään yleensä tuotteistamaan palvelukokonaisuuksiksi, jolloin erilaiset yhdistelmät logistisista palveluista saadaan tuotettua asiakkaalle nopeasti ja laadukkaasti. [1, s. 98 - 99.]

Monet kalusteet myydään usein tilausohjatusti. Liike pitää varastossaan tuotteita, joista asiakkaan tekemän tilauksen mukaisesti kootaan lähetys joko kalusteet kasattuina tai osissa. Jotta tilaus saataisiin asiakkaalle mahdollisimman nopeasti, pyritään tuotteiden keräily sekä mahdollinen kokoaminen tekemään imuohjatusti eli minimoimaan keskeneräisen työn määrää. Lisäksi käytetään aika-, kapasiteetti- tai määräpuskurointia eli varataan tarpeeksi aikaa ilmoittamalla asiakkaalle toimitusajaksi pitkä aikaväli, palkataan tarpeeksi työvoimaa tuottamaan palveluita tai varastoidaan valmiita tuotteita. [1, s. 63 - 66, 406.]

Ruuhka-aikoina asiakas saattaa joutua odottamaan tilaamiaan tuotteita tai palveluita pitkiäkin aikoja useiden samanaikaisten tilausten vuoksi. Hyvien palveluiden järjestäminen voikin olla yritykselle haasteellista, sillä vähäisten palvelupisteiden määrä saa asiakkaat helposti hermostumaan, mutta toisaalta useiden palvelupisteiden ylläpito nostaa yrityksen kustannuksia. Ratkaisuna yritetään käyttää esimerkiksi itsepalvelua Internetin välityksellä sekä ajanvarauksella tapahtuvaa palvelua. Kysynnän vaihteluiden mukanaan tuomia ongelmia pyritään usein minimoimaan myös ulkoistamalla tietyt toiminnot, kuten kuljetus- ja asennuspalveluita, ja keskittymällä ydinosaamiseen eli tuotteiden myymiseen. Asiakastytyväisyys onkin keskeinen menestystekijä nykypäivän yrityksillä. Asiakkaiden tarpeet on ymmärrettävä ja täytettävä sekä tuotteiden että palveluiden osalta. [1, s. 104, 257 - 258, 294 - 297.]

Liikkeillä on erilaisia tapoja myydä tuotteitaan. Keittiö.Net mainostaa myyvänsä *laatua edullisesti ja nopeasti*. Yrityksellä on liikkeitä Uudellamaalla sekä muutamassa kaupungissa Etelä-Suomen läänin alueella. Edullisuus pe-

rustuu isoihin ostomääriin valmistajilta, ja jokaiselle tuotteelle löytyy täsmällinen hinta hinnastosta. Toimitus-, kokoamis- ja asennuspalvelut ovat maksua vastaan käytettävissä, ja niiden hinta määritellään tuotteiden tilauksen yhteydessä. Kalusteet luvataan asiakkaalle osina jopa kolmessa päivässä tilauksesta ja viikossa koottuina ja kotiin toimitettuina. Liike houkuttelee asiakkaita myös erilaisten palvelutarjousten avulla. Vuoden 2008 huhtikuun aikana myydyille kaapistoille ja liukuoville luvattiin asennus kaupan päälle ja pääkaupunkiseudulla kalusteiden kuljetus ja sisään kanto kotiin 110 euron hintaan. [4, 5.]

Puustellilla on hiukan erilainen tapa myydä tuotteitaan. Kalusteita myydään juuri kyseisen asiakkaan tarpeisiin ja hyvää palvelua korostetaan. Asiakkaan ja myyjän välisessä tapaamisessa laaditaan tarkka suunnitelma sekä budjetti. Erillistä hinnastoa tuotteista ja palveluista ei ole. Toteutus- ja toimitusaikataulu sovitaan asiakaskohtaisesti. Puustellilla löytyy liikkeitä ympäri Suomea. [6 - 8.]

Kalusteiden myynti on osittain siirtynyt myös Internetiin. Esimerkiksi Keittiö.Net myy osaa kalusteistaan verkkokaupan kautta. Verkkokaupan eduksi ilmoitetaan erikoistarjoukset sekä tilauksen helppous, mikäli tuotteet ovat jo valmiiksi asiakkaalle tuttuja. Verkkokaupan asiakkaille on tehty valmiiksi hinnasto kalusteiden kuljetusmaksuista ja lähetys yritetään toimittaa 3 - 5 arkipäivässä. Loppuunmyydystä tuotteesta luvataan ilmoittaa asiakkaalle. Vaihto- ja palautusoikeus on voimassa 14 päivän ajan, ja takuuasioissa tuotteet luvataan korvata viivytyksittä. Joillakin kalusteliikkeillä, kuten Ikealla, on myös suoraan asiakkaan käytössä oleva suunnitteluohjelma keittiön kalusteille. Kalusteiden myymisessä Internetin kautta on samantapaisia haasteita kuin muussakin verkossa tapahtuvassa kaupassa, kuten sivustojen helppokäyttöisyys ja selkeys, tarjonnan laajuus, tilaus- ja maksumenettelyjen sujuvuus, toimitusjärjestelmien tehokkuus ja luotettavuus, sekä palautukset, joita tulee useammin kuin perinteisessä kaupassa. [1, s. 309 - 310; 4; 9; 10.]

3 TYÖN TOTEUTUS

Tämä työ toteutettiin Internetissä tehdyllä kyselylomakkeella 5.2.2007 ja 14.4.2007 välisenä aikana (liite 1). Kaavake tehtiin niin, että siihen pystyivät vastaamaan sekä kalusteita jo ostaneet, että vasta ostamista suunnittelevat ihmiset. Kyselyä mainostettiin Internetin rakennus- ja remontointiaiheisilla keskustelupalstoilla.

Kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 69 kappaletta. Osa vastaajista jätti joihinkin kysymyksiin vastaamatta, osa puolestaan selkeästi ymmärsi koko kysymyksen väärin. Näitä edellä mainittuja kohtia ei tuloksissa ole huomioitu, ja tällaisten kysymysten kohdalla on ilmoitettu tuloksissa käytetty vastausprosentti.

3.1 Hypoteesi

Insinööriötä tehdessä oletus kyselyn vastauksista on, että suuri osa vastanneista on nuoria, noin 25 - 40-vuotiaita, koska kysely toteutetaan Internetissä. Kyselystä laitetaan ilmoituksia sekä linkki kyselyn verkkosivuille Internetistä löytyville remonttiaiheisille keskustelupalstoille. Tämän vuoksi suuri osa vastaajista on todennäköisesti miehiä, koska he muodostavat enemmistön kyseisiä keskustelupalstoja käyttävistä ihmisistä.

Kalusteiden osalta oletetaan, että laatu on ensisijaisen tärkeää. Hintaa pidetään erityisen olennaisena kalusteliikettä ja tuotteita valitessa, mikäli ostettavat tuotteet aiotaan kuljettaa, koota ja asentaa itse. Tämä johtuu pääasiallisesti siitä, että ostettavien logististen palveluiden karsinnalla pyritään kustannussäästöihin samoin kuin edullisten tuotteiden valinnalla. Mikäli tuotteiden ohella tilataan paljon logistisia palveluita, ei hinnalla ole ihan niin suurta merkitystä ja asiakaspalvelun laadun tärkeys korostuu.

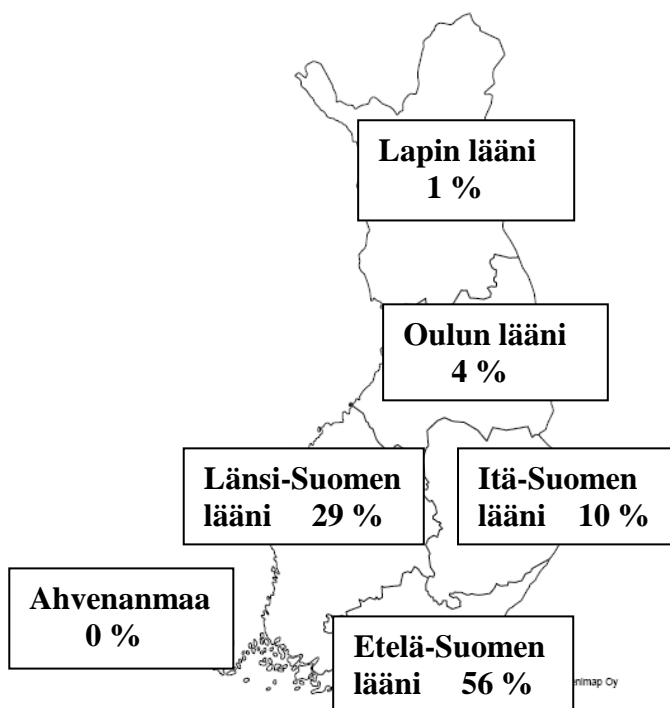
Ongelmia löytyy todennäköisesti eniten aikatauluista ja lähetysten sisällöstä. Myöhästymisiä tapahtuu paljon luvatuista nopeista nouto- ja toimitusajoista huolimatta tai niiden takia. Kiireen takia lähetyksissä on paljon puutteita ja vääriä tuotteita.

Kalusteiden myynti Internet-liikkeissä on Suomessa vielä melko uusi tapa myydä kyseisiä tuotteita. Sen vuoksi verkkokauppojen kautta tilataan todennäköisesti vielä melko vähän kalusteita. Palvelu Internetin kautta on vielä sen verran lapsenkengissä, että ongelmia esiintyy paljon. Verkkokauppojen käyttäjät ovat todennäköisesti melko nuoria, 20 - 40-vuotiaita, ja kauppooja käyttävät eniten pienillä paikkakunnilla asuvat, joilla voi olla hyvinkin paljon matkaa lähimpiin kalusteliikkeisiin.

Asukastiheydeltään suuremmilla paikkakunnilla ja isoissa hektisissä kaupungeissa käytetään kiireen takia luultavasti enemmän palveluja, kun taas pienemmillä paikkakunnilla ja maaseudulla tehdään paljon itse. Palveluiden hinnoittelu koetaan oletettavasti epäselväksi vastaajan sijainnista riippumatta.

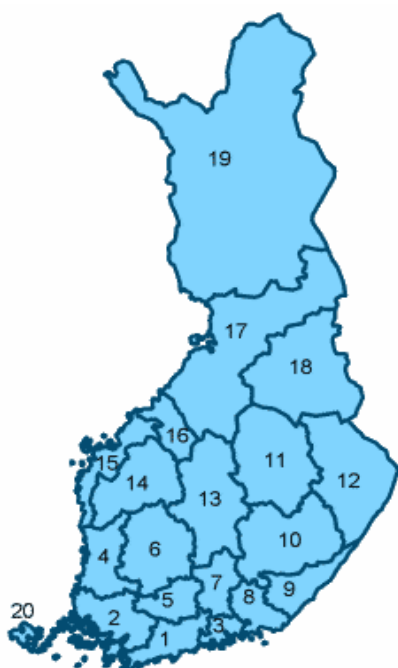
3.2 Kyselyyn vastanneet

Vastaajien asuinkunta määritettiin postinumeron perusteella [11], minkä jälkeen asuinkunnan perusteella oli mahdollista selvittää vastaajan asuinlääni [12]. Kyselyn 69 vastaajasta valtaosa asuu Etelä-Suomen läänissä (kuva 1).



Kuva 1. Kyselyyn vastanneiden asuinlääni [11 - 13]

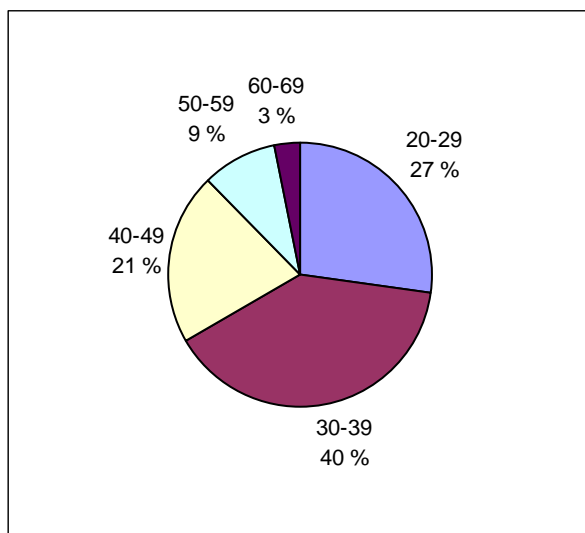
Samalla selvitettiin myös vastaajien asuinmaakunnat (kuva 2). Selvästi eniten vastauksia tuli Uudenmaan maakunnasta (29 %). Pirkanmaalta (8,7 %) ja Varsinais-Suomesta (8,7 %) tuli myös paljon vastauksia. [11,12.]



1 Uusimaa	29,0 %
2 Varsinais-Suomi	8,7 %
3 Itä-Uusimaa	5,8 %
4 Satakunta	7,2 %
5 Kanta-Häme	5,8 %
6 Pirkanmaa	8,7 %
7 Päijät-Häme	5,8 %
8 Kymenlaakso	7,2 %
9 Etelä-Karjala	1,4 %
10 Etelä-Savo	2,9 %
11 Pohjois-Savo	2,9 %
12 Pohjois-Karjala	4,3 %
13 Keski-Suomi	2,9 %
14 Etelä-Pohjanmaa	0,0 %
15 Pohjanmaa	1,4 %
16 Keski-Pohjanmaa	0,0 %
17 Pohjois-Pohjanmaa	4,3 %
18 Kainuu	0,0 %
19 Lappi	1,4 %
20 Ahvenanmaa	0,0 %

Kuva 2. Kyselyyn vastanneiden asuinmaakunta [11, 12, 14]

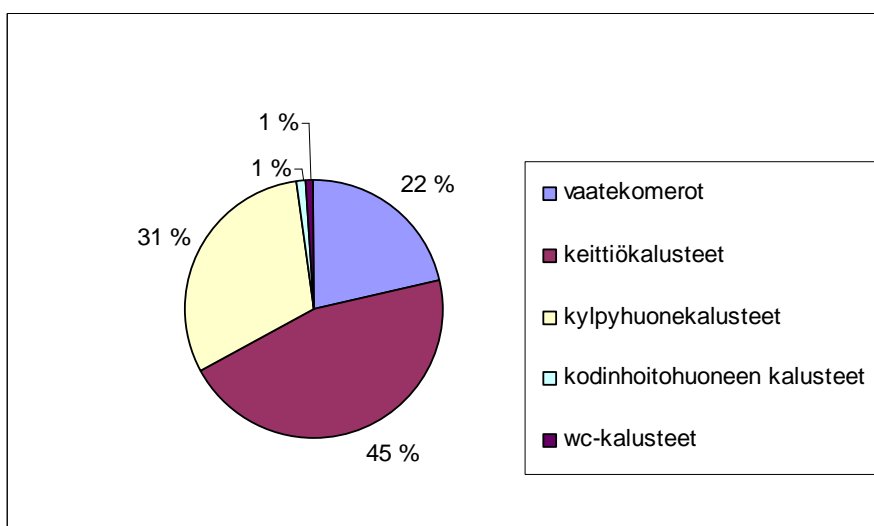
Vastanneista oli naisia 57 % ja miehiä 43 %. Iältään vastaajat olivat keskimäärin 37-vuotiaita. Suurin osa vastaajista oli 30 - 39-vuotiaita, mutta vastaajissa oli myös paljon 20 - 29-vuotiaita sekä 40 - 49-vuotiaita (kuva 3). Nuorten, alle 40-vuotiaiden, suhteellisen suurta määrää todennäköisesti selittää osaltaan se, että kysely tehtiin Internetissä. Paperisella lomakkeella esimerkiksi suoraan asiakkaille lähetettynä taikka kalusteliikkeissä tehtynä olisi todennäköisesti saatu huomattavasti enemmän hieman vanhempien, etenkin yli 50-vuotiaiden, ihmisten vastauksia. Toisaalta vuosituhannen vaihteen jälkeen myös nuoremmille ihmisille on yhä useammin tullut taloudellisesti mahdolliseksi hankkia omistusasunto ja tehdä isompaakin remonttia mm. pidentyneiden laina-aikojen ja matalan koron takia, joten saatu ikäjakama voi olla hyvinkin todenmukainen [15].



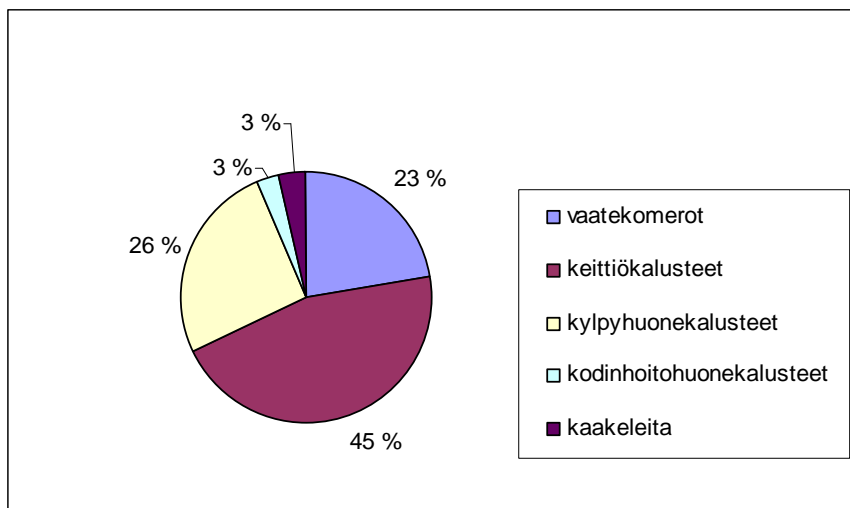
Kuva 3. Vastaajien ikäjakauma (vastausprosentti 96 %)

3.3 Ostetut tuotteet

Kyselyyn vastanneista 78 % ilmoitti jo ostaneensa kiinteitä kalusteita. Loput 23 % ei vielä ollut tehnyt ostopäätöstä. Lähes puolet molemmista ryhmistä ilmoitti ostettavaksi tai ostetuiksi kalusteiksi keittiön kalusteet (kuvat 4, 5).

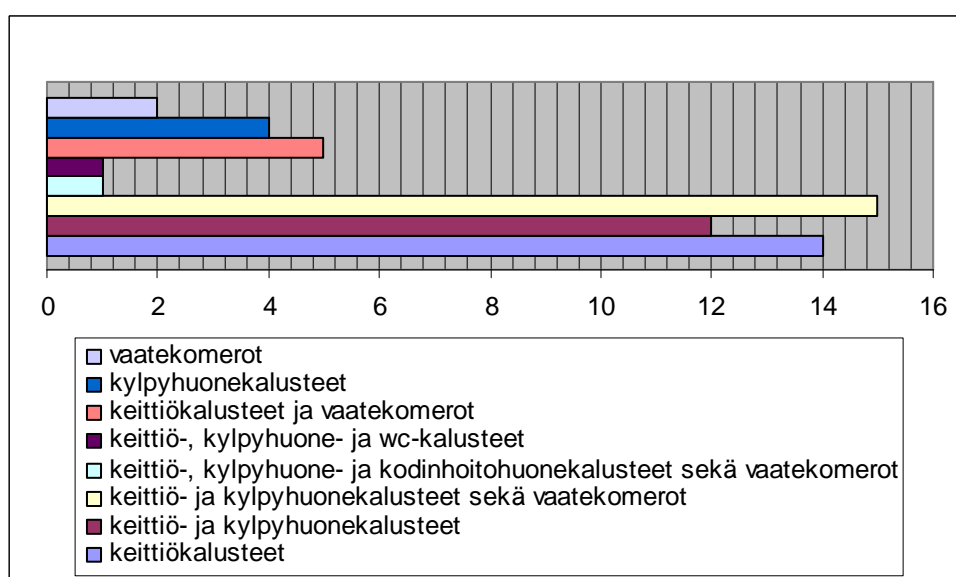


Kuva 4. Ostetut kalusteet

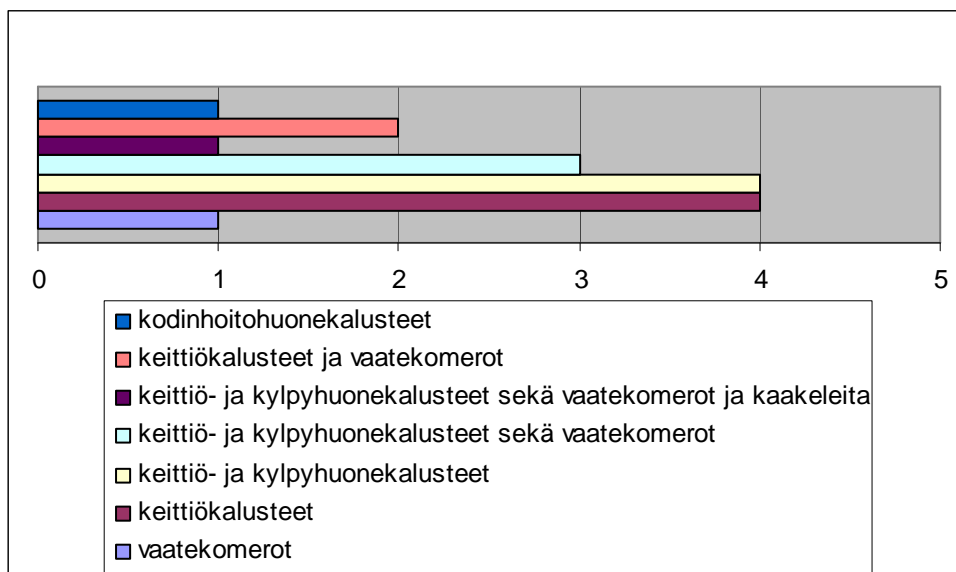


Kuva 5. Ostettavat kalusteet

Molemmista ryhmistä suuri osa myös ilmoitti ostaneensa tai ostavansa useita eri kalusteita, useimmiten keittiö- ja kylpyhuonekalusteita (kuvat 6, 7). Tästä voi päätellä, että moni on valmis ostamaan kerralla useammanlaisia kalusteita. Tämä voi tuoda haasteita yritykselle ja myyjälle, koska keskittymällä pelkästään esimerkiksi keittiökaluusteisiin saatetaan menettää asiakas toiselle yritykselle, joka myy samasta paikasta kaikki halutut kalusteet. Samalla kiristyvät myös asentajille asetetut vaatimukset.



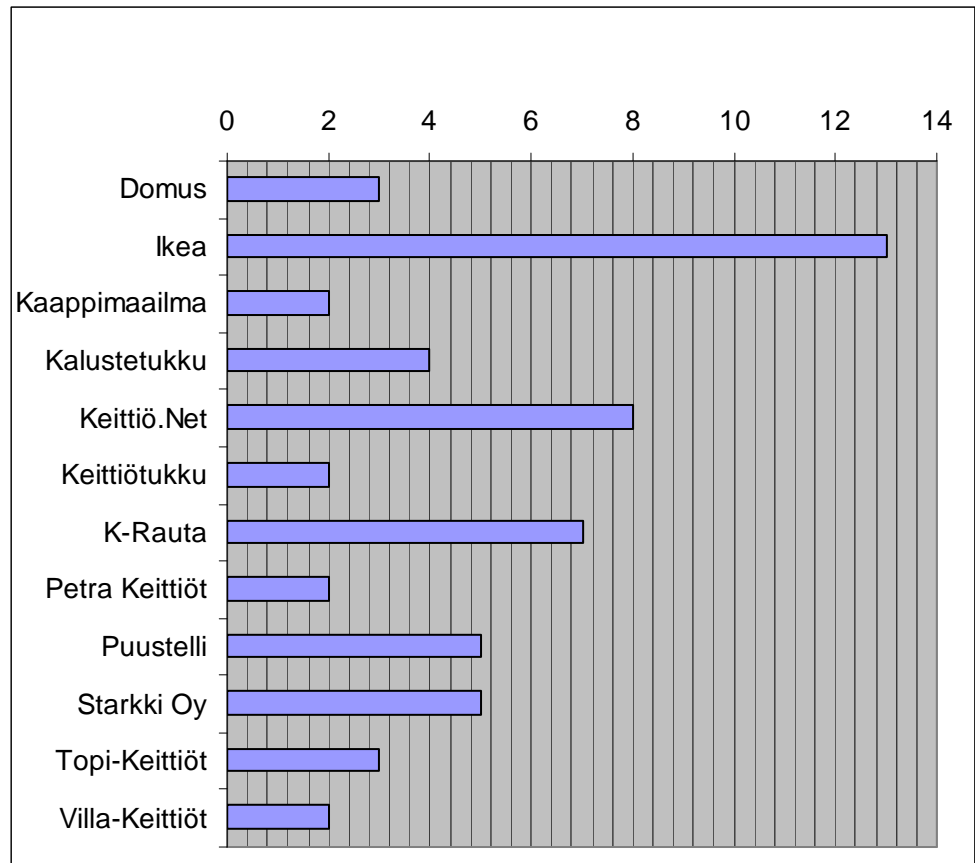
Kuva 6. Kalusteet, joita vastaajat ovat ostaneet



Kuva 7. Kalusteet, joita vastaajat ovat ostamassa

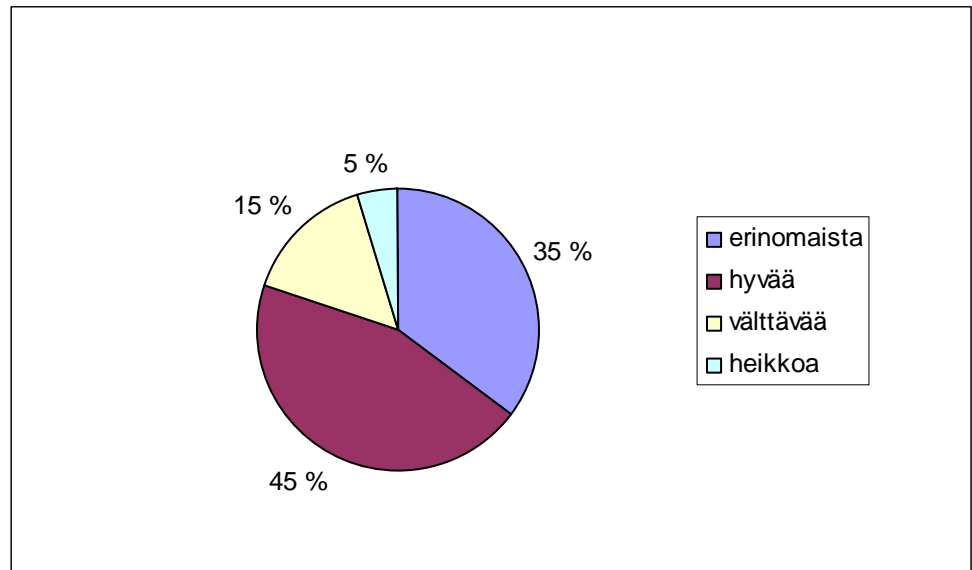
3.4 Liike

Suurin osa, 73 %, vastaajista ilmoitti ostaneensa tai ostavansa kalusteet jostakin ketjuliikkeestä. Liikkeiden nimistä eniten mainittiin Ikea (14 %), Keittiö.Net (9 %) sekä K-Rauta (8 %) (kuva 8). Vain 27 % vastanneista aikoo käyttää tai on käyttänyt jotakin pienempää liikettä. Kaikista vastaajista 7 % jätti vastaamatta kysymykseen taikka ei vielä tiennyt, mistä liikkeestä kalusteet tulee ostamaan.



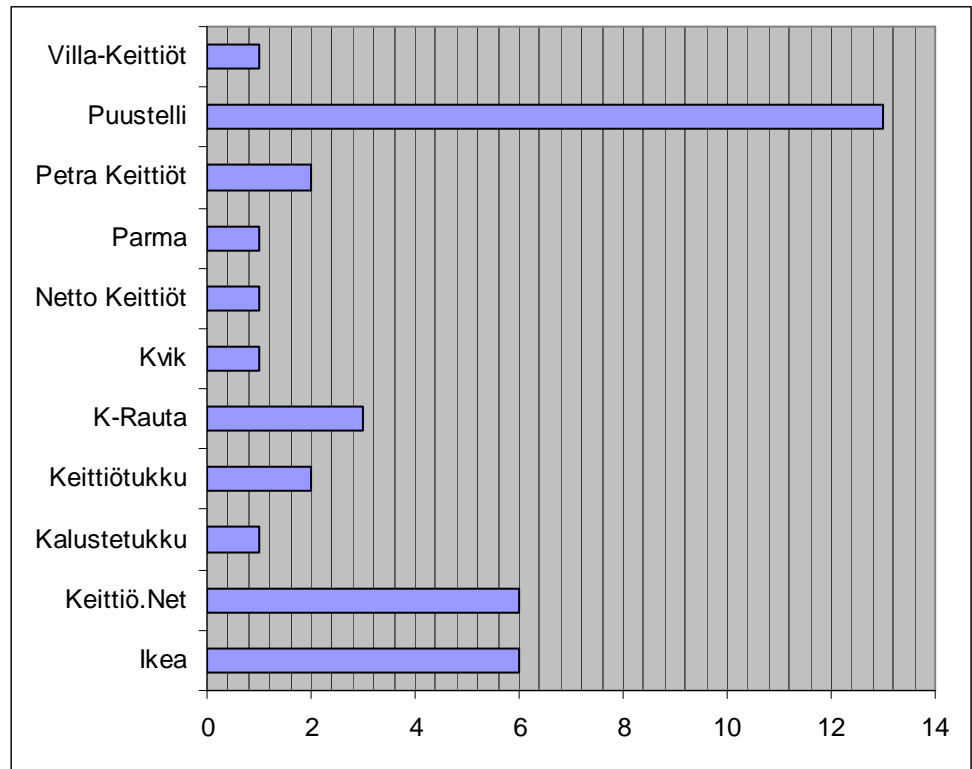
Kuva 8. 12 yleisintä liikettä, joista vastaajat ostivat tai ostavat kalusteensa (vastausprosentti 93 %)

Kalusteita myyvissä liikkeissä palvelun laatu osoittautui hyväksi (kuva 9). 80 % vastaajista piti palvelua joko hyvänä tai erinomaisena. Toisaalta joka viides kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että saatu palvelu oli välttävää tai heikkoa. Tässä kohdassa olisi voinut vielä kysyä tarkempaa syytä palvelun laatuun.



Kuva 9. Kalusteiden oston yhteydessä saadun palvelun laatu (vastausprosentti 94 %)

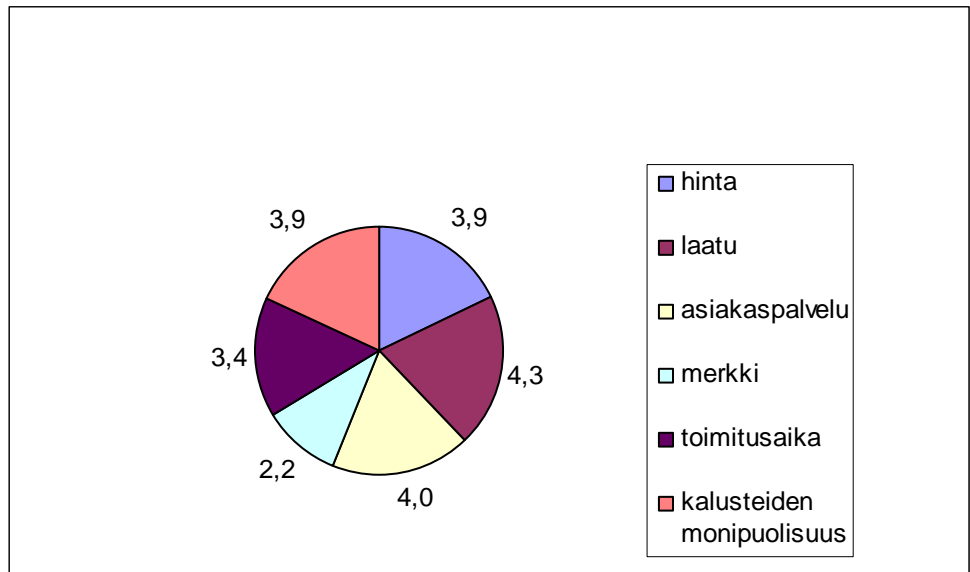
Kun ihmisiltä kysyttiin, mistä liikkeestä he eivät ostaisi kalusteita, olivat vastaukset yllättäviä. Selkeästi eniten mainittiin liikkeeksi Puustelli, jolla yleisesti tuntuu kuitenkin olevan hyvinkin korkeatasoinen maine. Tosin lähes puolet kaikista vastanneista jätti vastaamatta kokonaan tähän kysymykseen. (Kuva 10.)



Kuva 10. Liike, josta vastaajat eivät ostaisi kalusteita (vastausprosentti 52 %)

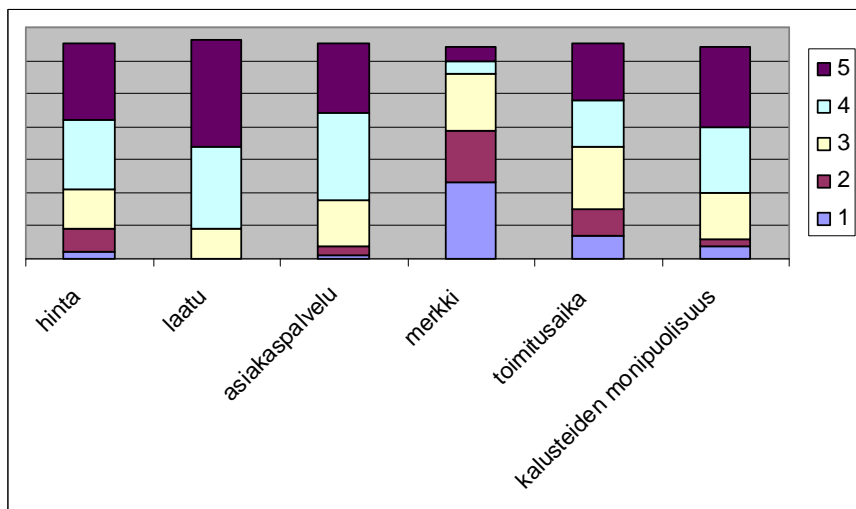
Vastaajia häiritsi eniten mainitsemassaan liikkeessä kallis hinta sekä kehnosta asiakaspalvelusta. Jotkut mainitsivat huonoksi asiakaspalveluksi palvelun puutteen ja hitauden, toisten mielestä suurin ongelma oli myyjä, joka ei kuunnellut asiakasta, vaan tyrkytti omia ehdotuksiaan väkisin. Myös pitkät jonotusajat, virheet ja puutteet tilauksissa, mallisto, joka ei miellyttänyt asiakasta, sekä kalusteiden myynti osissa olivat vastaajien mielestä isoja ongelmia.

Ihmisiltä kysyttiin kriteerejä, joilla he valitsevat tai valitsivat liikkeen. Kriteereiksi annettiin hinta, laatu, asiakaspalvelu, merkki, toimitusaika sekä kalusteiden monipuolisuus. Asteikoksi annettiin 1 - 5, joista 1 merkitti vähiten tärkeää ja 5 erittäin tärkeää. Keskiarvoksi saadut tulokset olivat melko tasaiset, ainoastaan kalusteiden merkillä oli selkeästi vähiten merkitystä. Tärkeimmäksi kriteeriksi nousi laatu. (Kuva 11.)



Kuva 11. Vastaaajien valintakriteerit keskimäärin asteikolla 1 - 5 (vähiten tärkeä - erittäin tärkeä) (vastausprosentti 94 %)

Arvosanoiksi annettu hajonta poikkesi kriteeristä riippuen. Esimerkiksi noin kolmasosa vastaajista oli sitä mieltä, että merkillä ei ole merkitystä juuri lainkaan (arvosana 1), mutta pienelle osalle vastaajista merkillä oli paljonkin väliä (arvosana 5). Toisaalta taas kysyttäessä laadun tärkeyttä, pitivät kaikki sitä vähintäänkin keskinkertaisen tärkeänä (arvosana 3). (Kuva 12.)

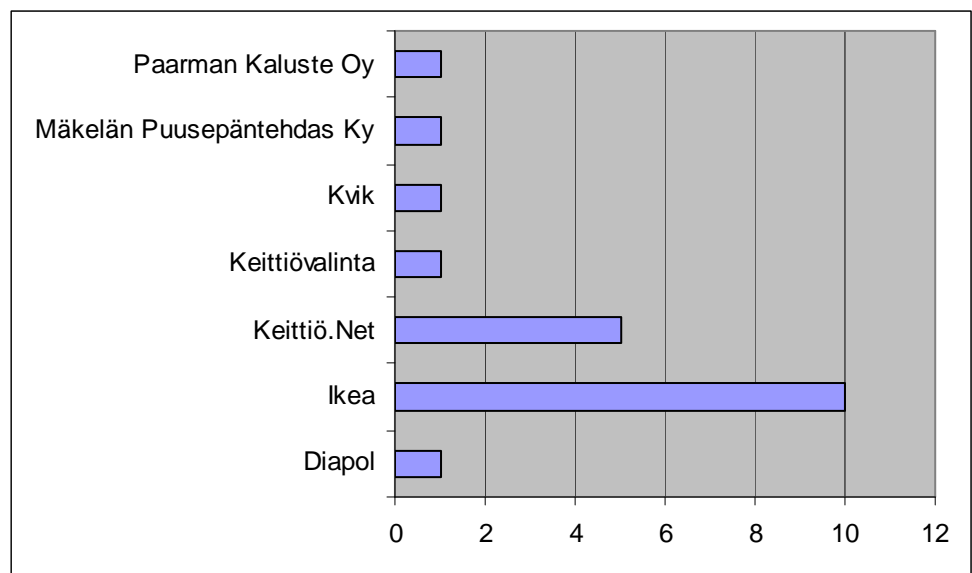


Kuva 12. Liikkeen valintakriteerien hajonta asteikolla 1 - 5 (vähiten tärkeä - erittäin tärkeä)

Muita tärkeitä kriteerejä olivat muun muassa nopeus, kalusteiden miellyttävä ulkonäkö, sekä mahdollisuus erikoismitoitettuihin kalusteisiin. Myös itse liikkeelle mainittiin tärkeiksi ominaisuuksiksi hyvä maine, liikkeen sijainti lähellä omaa kotia taikka työpaikkaa sekä omakohtaisten tai tuttujen kokemusten perusteella tieto siitä, että liike on tuotteiden ja palvelun osalta hyvä.

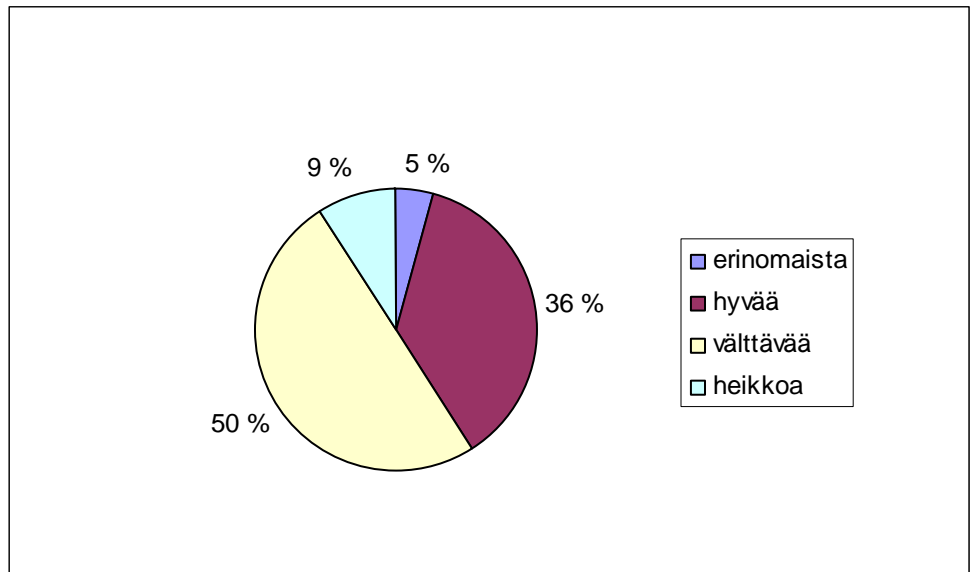
3.5 Internet-liike

Jotkin kalusteita myyvät liikkeet myyvät tuotteitaan perinteisten liikkeiden lisäksi myös Internetissä. Kalusteiden myynti Internetin välityksellä ei kuitenkaan vaikuta vielä olevan kovinkaan merkittävää. Kyselyyn vastanneista 32 % ilmoitti ostaneensa kalusteita Internet-liikkeestä. Liikettä kysyttäessä Ikea mainittiin useimpaan kertaan (kuva 13).



Kuva 13. Kyselyyn vastanneiden käyttämät Internet-liikkeet

Vastaajat kokivat Internet-liikkeissä saadun palvelun huomattavasti heikommaksi kuin perinteisissä liikkeissä. Tasan puolet vastanneista oli sitä mieltä, että palvelu oli välttävää, ja erinomaista palvelua oli saanut ainoastaan 5 % vastanneista (kuva 14).



Kuva 14. Internet-liikkeessä saadun palvelun laatu

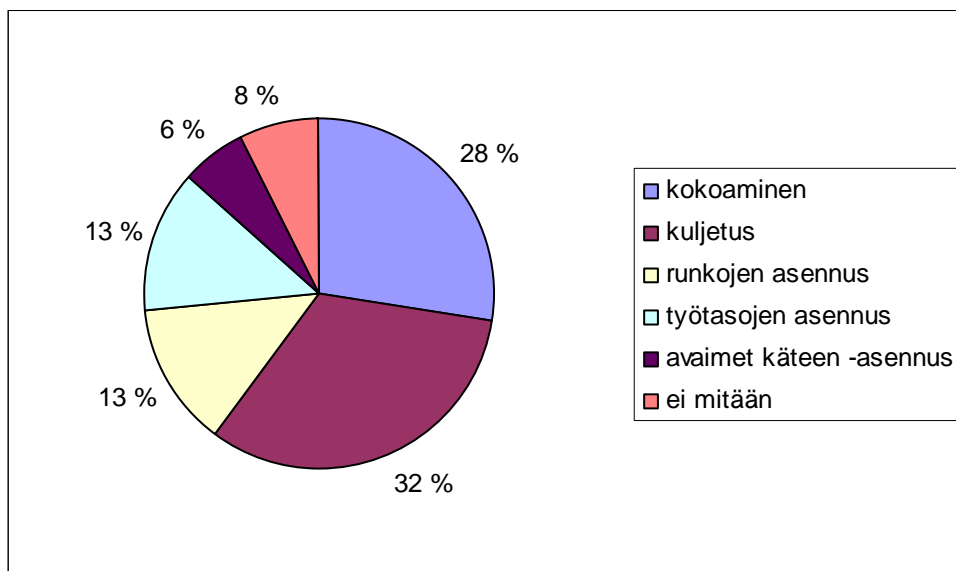
Internet-liikkeiden palvelun hyväksi ominaisuuksiksi vastaajat mainitsivat muun muassa selkeät Internet-sivustot ja hyvä tuote-esittely, toimivat suunnitteluohjelmat sekä tilauksen tekemisen helppous. Asiointi Internetin välityksellä koettiin mukavaksi silloin, kun yhteydenpito liikkeeseen toimi hyvin ja kysymyksiin vastattiin asiallisesti.

Haittapuoliksi Internet-liikkeistä saadun palvelun osalta mainittiin useaan otteeseen heikko tiedon saanti. Sivustot koettiin epäselviksi ja tuotetiedot liian vähäisiksi, sekä henkilökohtainen palvelu heikoksi ja hitaaksi. Usealle aiheutti ongelmia se, että omaan keittiöön sopivien kaapistojen tarkat mitat ja liikkeen myytävien osien yhteen sopiminen oli itse selvitettävä. Joidenkin mielestä suunnitteluohjelmat eivät toimineet kunnolla.

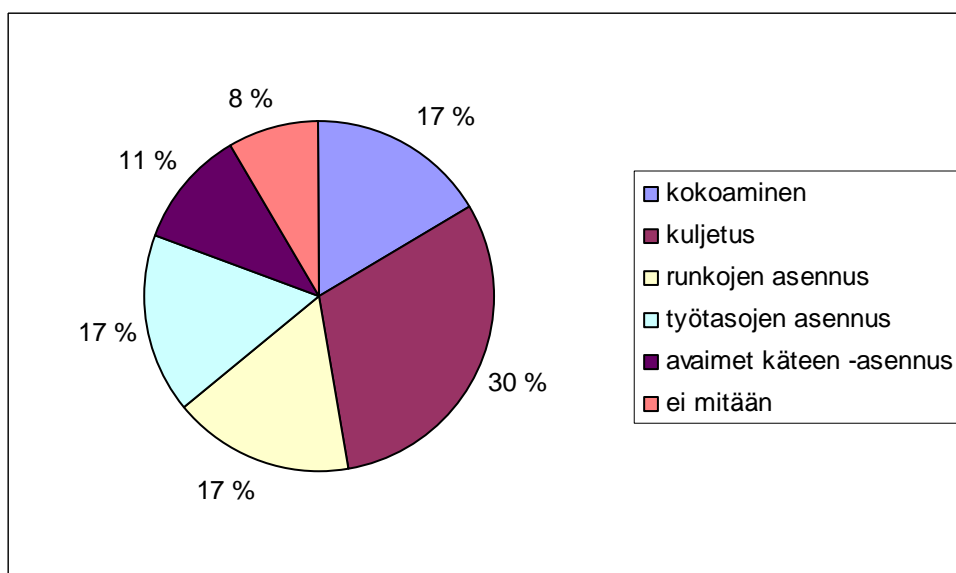
3.6 Ostetut palvelut

Työssä tutkittiin, minkälaiset logistiset palvelut kiinnostavat asiakkaita. Vaihtoehtoisiksi annettiin kalusteiden kokoaminen, kalusteiden kuljetus kotiin, kalusteiden kantoapu (esimerkiksi kerrostalossa), kaappien runkojen asennus, kaappien runkojen lisäksi tasojen asennus, kaikki valmiiksi tehtynä eli avaimet käteen -asennus sekä ei mitään. Kun vastaajilta kysyttiin, minkälaisia palveluita he ostivat tai olisivat valmiita ostamaan kalusteiden oston yhteydessä, tuli vastaukseksi eniten molemmissa tapauksissa kuljetus (kuvat 15

ja 16). Tässä kohdassa on jo kysymyksen asettelussa huomioitu pääasiassa keittiökalusteisiin liittyvät palvelut.



Kuva 15. Ostetut palvelut (vastausprosentti 90 %)



Kuva 16. Ostettavat palvelut (vastausprosentti 90 %)

Näissä vastauksissa on huomioitu, että esimerkiksi vastaus runkojen asennus sisältää myös kohdat kokoaminen sekä kuljetus, ja kohta avaimet käteen -asennus kohdat kokoaminen, kuljetus, runkojen asennus sekä työtasojen asennus. Poikkeuksena tästä on ainoastaan kuljetus, jonka monet tilaavat osina tuleville kalusteilleen. Tässä on kuitenkin mahdollisesti tullut tulkintavirheitä, sillä onhan mahdollista esimerkiksi ostaa kalusteet osina ja noutaa ne itse ja tilata pelkkä kalusteiden asennus, etenkin jos asennus tilataan kokonaan toisesta liikkeestä kuin kalusteet.

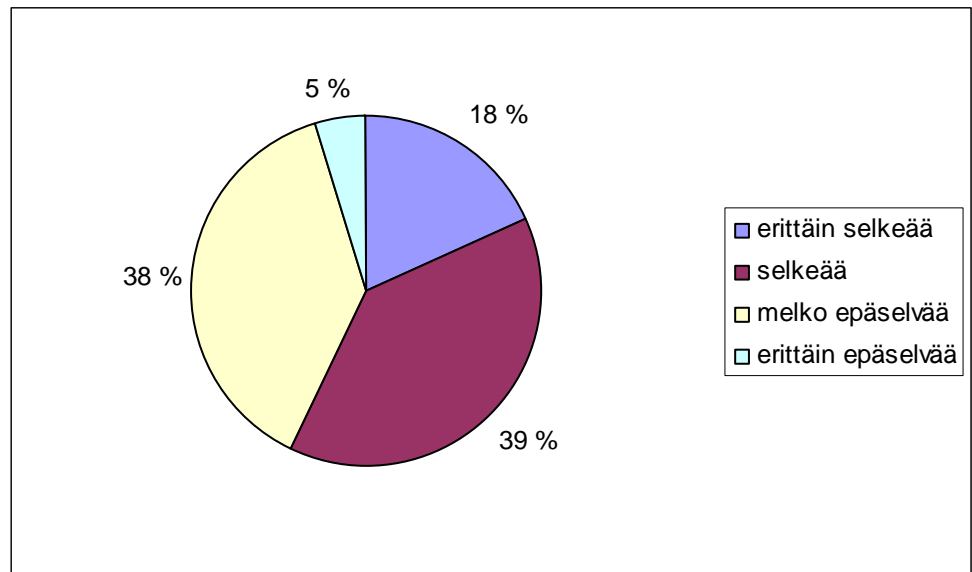
Tämän kysymyksen kohdalla oli kaikista eniten ongelmia tulkita vastauksia. Kysymyksen asettele osoittautui vastauksia tulkittaessa puutteelliseksi, sillä kysymys ei huomionut tilannetta, missä vastaaja oli ostanut eri kalusteita eri liikkeistä ja näin ollen myös ostanut eri palveluja. Annetuista vastauksista jouduttiin epäselvyyksien välttämiseksi jättämään tulosten ulkopuolelle sellaiset vastaukset, joissa ilmoitetut vaihtoehdot periaatteessa sulkevat toisensa pois, esimerkiksi kohdat "avaimet käteen -asennus" sekä "ei mitään". Vastausprosentti näin ollen jäi 90 %:n. Näiden kaikkien ongelmien takia todellinen tilanne saattaa poiketa saaduista tuloksista huomattavastikin.

Tämän kysymyksen kohdalla oli valittavissa myös palvelu kanto kerrokseen. Tällä tarkoitettiin sitä, että usein toimitus sisältää kuljetuksen ulko-ovelle asti. Kerrostaloasunnossa asuvat asiakkaat joutuvat näin ollen itse kantamaan lähetyksen alakerrasta asuntoonsa. Tähän kohtaan vastauksia ei tullut lainkaan. Tämä voi johtua siitä, että kyselyyn vastanneista yksikään ei kokenut kyseistä palvelua tarpeellisena, tai se automaattisesti kuuluu maksettuaan palveluun esimerkiksi avaimet käteen -asennuksen yhteydessä. Todennäköisesti osa vastaajista kuitenkin automaattisesti oletti, että toimitus sisältää myös kantoavun omaan huoneistoon, mikä harvemmin pitää paikkansa.

Vastaajilta kysyttiin myös tyytyväisyyttä ostettuihin palveluihin. Suurin osa oli tyytyväisiä, vain 22 % vastaajista ilmoitti, että ostaisi mieluummin joitakin muita palveluita, jos saisi uudelleen valita. Halutuiksi palveluiksi ilmoitettiin kotiinkuljetus, asennus, kasaus ja asennus, kalusteiden asennus ilman tasoja sekä avaimet käteen -asennus. Kukaan vastaajista ei olisi halunnut siltäkin vähemmän palveluita. Vastausprosentti tämän kysymyksen osalta oli 93 %.

3.7 Hinnoittelu

Kalusteiden yhteydessä myytävien logististen palveluiden hinnoittelu koettiin vastaajien mielestä pääasiallisesti selkeäksi (39 %) tai melko epäselväksi (38 %) (kuva 17). 18 % vastaajista oli sitä mieltä, että hinnoittelu oli erittäin selkeää, mutta vain 5 % piti sitä erittäin epäselvänä.

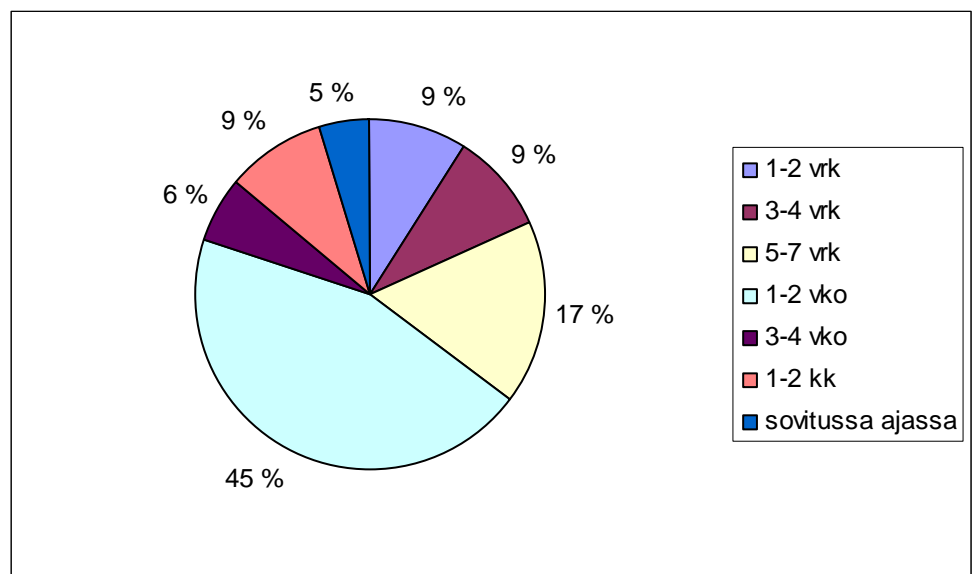


Kuva 17. Palveluiden hinnoittelun selkeys (vastausprosentti 94 %)

Tuloksista päätellen suuri osa asiakkaista ei ymmärrä, millä perusteella hinta lasketaan muun muassa kuljetukselle tai asennukselle. Yleispäteviä tarkkoja hintoja kaikille palveluille on toki vaikeaa tai mahdotonta antaa, koska esimerkiksi kuljetuksen hinta määräytyy yleensä sekä matkan pituuden että tavaramäärän perusteella, mutta esimerkkihinnasto voisi antaa asiakkaalle jonkinlaisen hinta-arvion jo tilausta suunnitellessa. Vaihtoehtoisesti palveluita voisi tehdä portaittaisen hinnaston. Tällaisen hinnaston voisi toteuttaa esimerkiksi asennuksen osalta niin, että asennus jaetaan laajuuden mukaan muutamaan eri luokkaan runkomäärän perusteella, ja näille luokille lasketaan keskimääräinen kiinteä hinta. Vastaavasti kuljetukset voisi jakaa muutamaankin eri luokkaan tavaramäärän ja matkan pituuden mukaan, ja näille luokille laskea jälleen keskiarvoisen hinnan. Esimerkiksi Keittiö.Net on toteuttanut tällaisen portaittaisen hinnoittelun asiakkaan tilatessa kalusteita Internetin kautta. [9.]

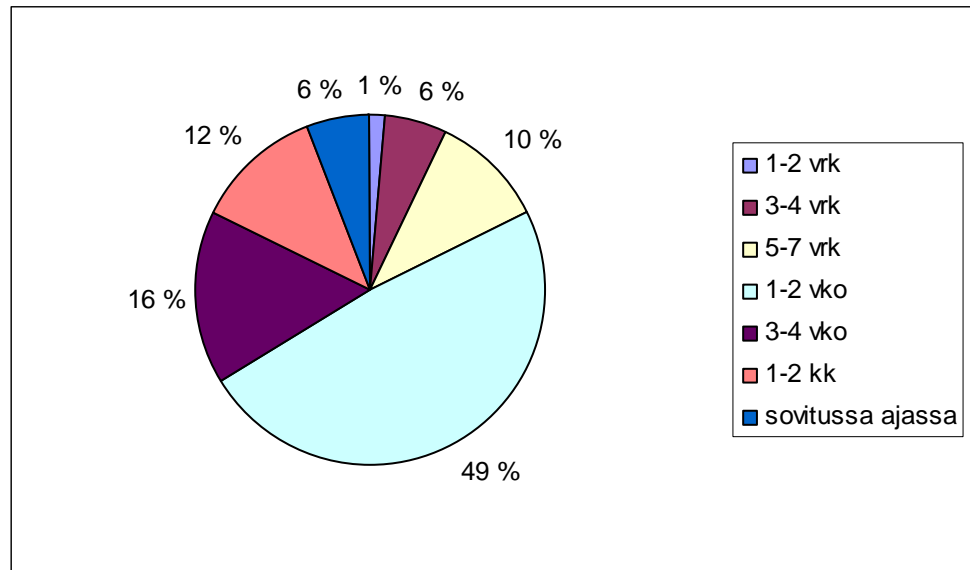
3.8 Noutovalmius ja toimitusnopeus

Kun kyselyyn vastanneilta kysyttiin, kuinka nopeasti heidän mielestään olisi tilauksen oltava noudettavissa yrityksen tiloista, saatiin ylivoimaisesti eniten vastaukseksi riittäväksi ajaksi viikosta kahteen viikkoon (kuva 18). Noin kolmasosa vastaajista halusi, että tavarat ovat noudettavissa viikossa tai sitä nopeammin, ja 15 % oli tyytyväisiä useampien viikkojen viiveeseen. 5 % ei osannut mainita mitään tarkempaa aikaa, mutta halusi, että sovitussa aikataulussa pysytään.



Kuva 18. Toivottu kalusteiden noutovalmius (vastausprosentti 94 %)

Vastaukset toivottuun toimitusnopeuteen olivat hyvin samansuuntaiset (kuva 19). Jopa puolet vastaajista oli tyytyväisiä 1 - 2 viikon toimitusaikaan. Alle viikossa toimituksen kuitenkin halusi enää 17 %, kun taas useamman viikon toimitusaika oli 28 % mielestä hyvä. 6 % vastanneista vaati ainoastaan annetussa aikataulussa pysymistä.



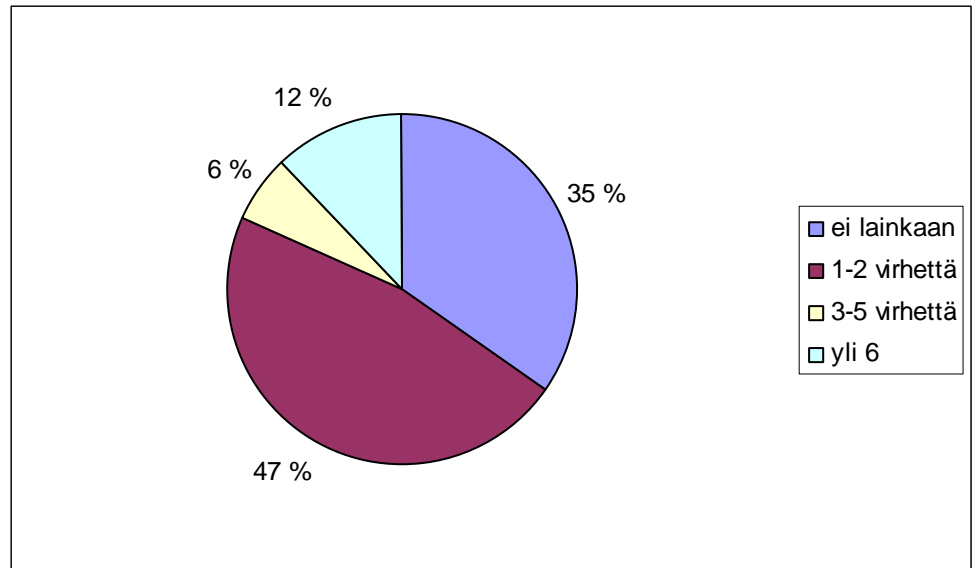
Kuva 19. Toivottu kalusteiden toimitusaika (vastausprosentti 99 %)

Jotkut kalusteliikkeet mainostavat aktiivisesti, että he toimittavat tilatut tavarat muutamassa päivässä. Tulosten perusteella näin nopean toimituksen lupaaaminen ei ole tarpeellista. Asiakkaat ovat yleensä valmiita odottamaan tavaroita hiukan pidempäänkin, kunhan luvattu aikataulu pitää. Insinööriyön tekijän ja remonttiaiheisilta keskustelupalstoilta löytyvien useiden muiden asiakkaiden kokemusten mukaan hyvinkin nopeassa toimitusaikataulussa on todella vaikeaa pysyä. Asiakkaalle koituu huomattavasti enemmän vaivaa myöhästelyistä, puutteellisista lähetyksistä sekä jälkitoimituksista kuin hiukan pidemmän aikavälin aikataulusta.

3.9 Myöhästymiset ja virheet lähetyksissä

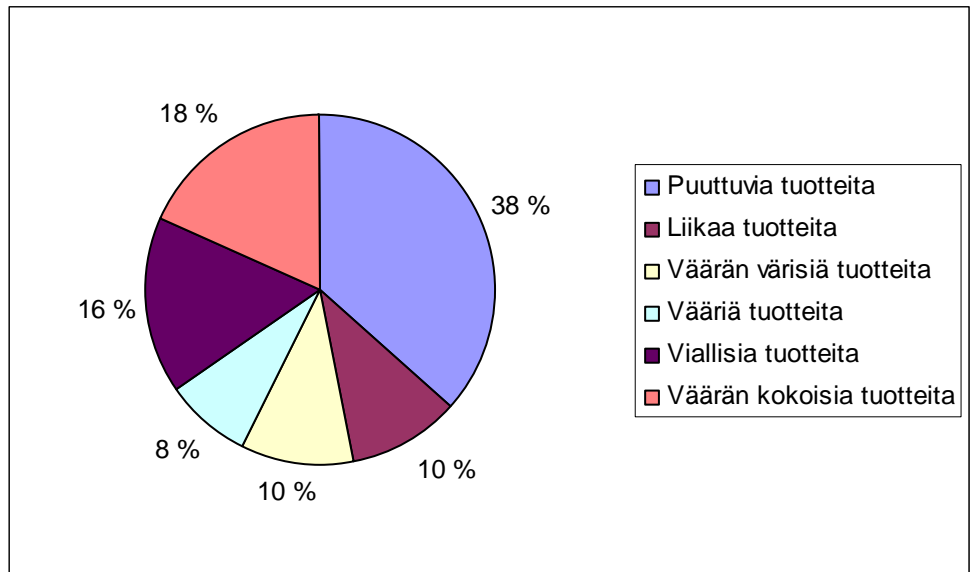
Kyselyssä selvitettiin, kuinka monella asiakkaalla tilattujen kalusteiden toimitus myöhästyi. Jopa 75 % vastanneista ilmoitti lähetyksen tulleen ajallaan. Loput 25 % sai odotella kalusteitaan luvattua pidempään, keskimäärin 15 päivää yli sovitun toimitusajan. Useimmiten myöhästyminen oli kahdesta neljään viikkoa. Vastausprosentti tähän kysymykseen oli 91 %. Tässä yhteydessä olisi voinut olla aiheellista tiedustella myös toteutunutta kokonaistoimitusaikaa.

Vastaajilta kysyttiin myös lähetyksissä olevien virheiden lukumäärää. Kolmasosa vastanneista sai lähetyksensä täydellisenä, mutta jopa 47 % löysi yhdestä kahteen virhettä. Useampia virheitä löysi 18 % vastaajista. (Kuva 20.)

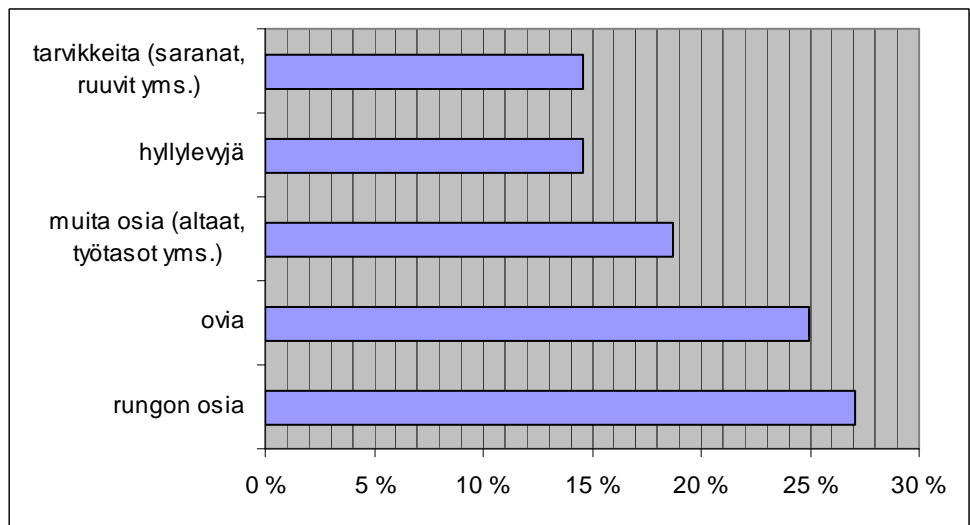


Kuva 20. Virheiden määrä kalustelähetyksissä (vastausprosentti 93 %)

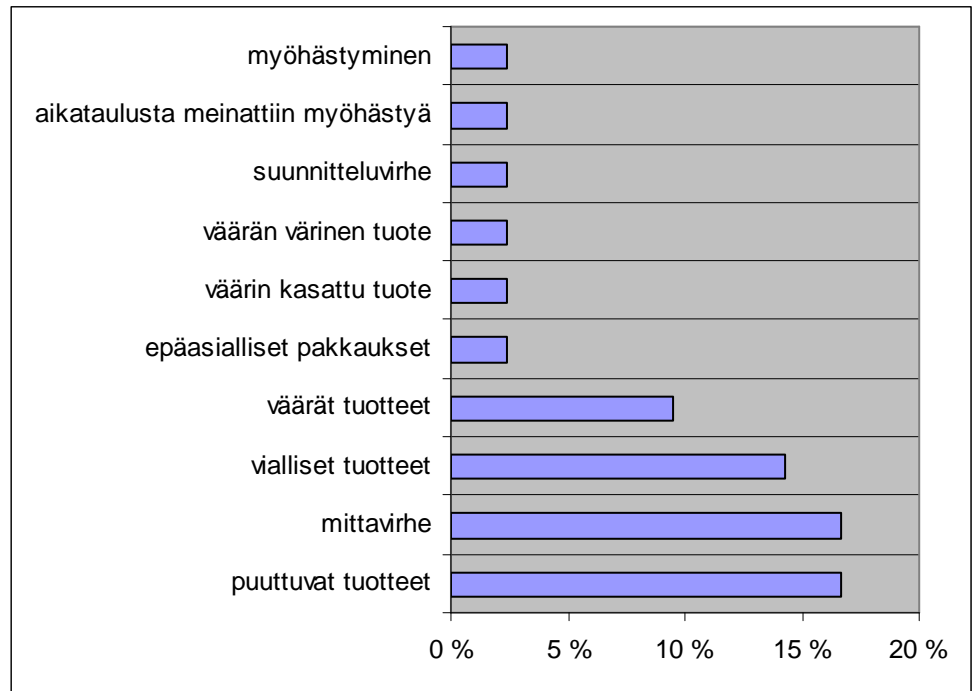
Virheet lähetyksissä olivat suurelta osin puutteita (38 %) (kuva 21). Myös väärän kokoisia (18 %) ja viallisia tuotteita (16 %) löytyi paljon. Kyselystä oli jäänyt pois kohdat viallisia tuotteita ja väärän kokoisia tuotteita. Useat vastaajat olivat lisänneet nämä kohdat itse vastauksiin, joten ainakin suuntaantava tulos saatiin myös näiden virheiden osalta. Eniten virheitä löytyi kalusteiden runkojen osista sekä kaappien ovista (kuva 22). Pahimpina virheinä pidettiin puuttuvia tuotteita, mittavirheitä sekä viallisia ja väärä tuotteita (kuva 23).



Kuva 21. Virheet lähetyksissä (vastausprosentti 91 %)



Kuva 22. Tuotteet, joista löytyi virheitä



Kuva 23. Pahimmat virheet lähetyksissä (vastausprosentti 78 %)

Yhteydenottoja tarvittiin virheiden korjaamiseksi keskimäärin kolme kertaa. Useimmiten yksi tai kaksi kertaa riitti, mutta pahimmillaan asiakas oli joutunut ottamaan yhteyttä liikkeeseen yli kymmenen kertaa. Ongelmaa oli kolmessa tapauksessa neljästä hoitamassa myyjä. Myös asentajat ja kuljetus- sekä varastohenkilökunta auttoivat asiakasta virheiden korjaamisessa.

4 VASTAAJARYHMIEN VÄLINEN VERTAILU

Tässä työssä vertailtiin kyselyn perusteella saatuja vastauksia eri ryhmien välillä. Vertailuryhmiä olivat

- Suomen läänit (Etelä-Suomen lääni, Itä-Suomen lääni ja Länsi-Suomen lääni)
- miehet ja naiset
- eri ikäluokat (20 - 29-vuotiaat, 30 - 39-vuotiaat, 40 - 49-vuotiaat ja 50 - 59-vuotiaat)
- paikkakunnat asukastiheyden mukaan jaoteltuna (> 200 as/km², 20 - 200 as/km², < 20 as/km²).

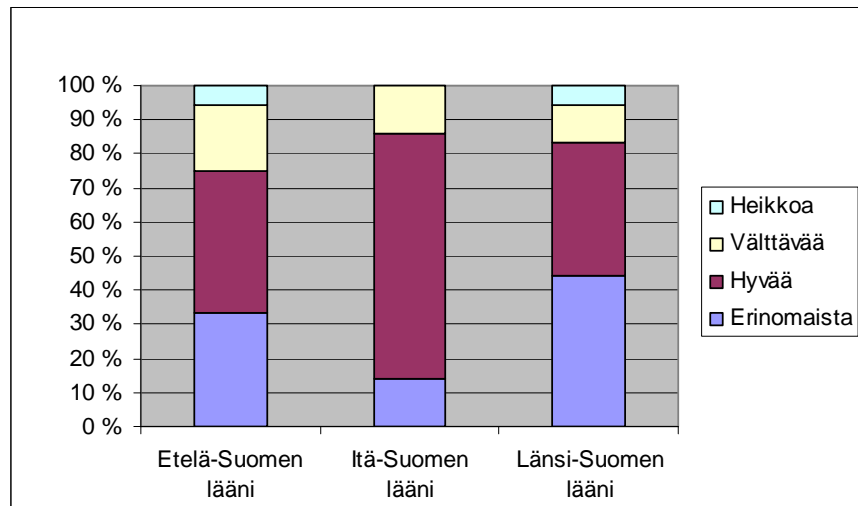
Vertailtavia asioita olivat

- palvelun laatu
- Internet-liikkeiden käyttö
- liikkeen valintakriteerit
- ostettavat/ostetut palvelut
- haluttu noutovalmius
- haluttu toimitusaika.

Tarkastelun ulkopuolelle jätettiin ne ryhmät, joista vastauksia ei saatu lainkaan tai vastauksia saatiin hyvin vähän. Näin tehtiin siksi, että saadut tulokset olivat yhden tai kahden vastaajan perusteella tehtynä erittäin epäluotettavia.

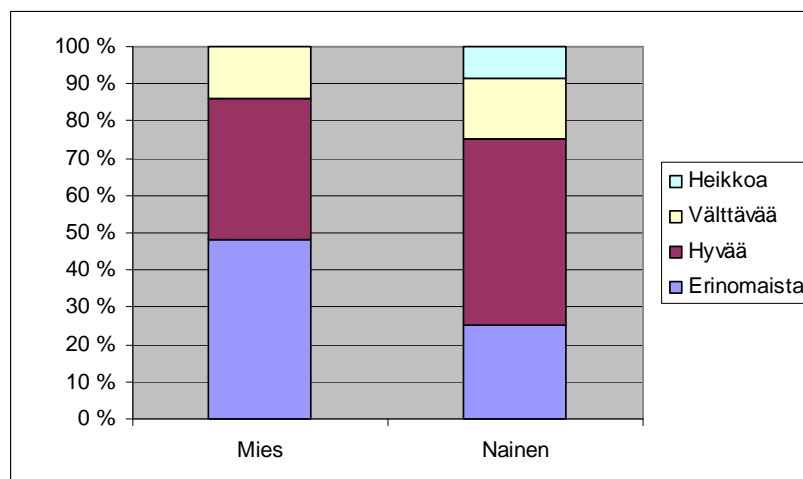
4.1 Palvelun laatu

Kalusteiden oston yhteydessä saadun palvelun laatua arvioitiin kyselyssä erinomaiseksi, hyväksi, välttäväksi tai heikoksi. Palvelun laadun osalta vastaukset Etelä-Suomen ja Länsi-Suomen lääneistä poikkesivat toisistaan hyvin vähän. Molemmissa ryhmissä valtaosan mielestä liikkeessä saatu palvelu oli joko erinomaista tai hyvää, mutta myös heikkoa palvelua oli joidenkin vastaajien mielestä saatu. Itä-Suomen läänissä selkeästi eniten vastattiin palvelun laadun olleen hyvää. (Kuva 24.)



Kuva 24. Palvelun laatu, läänien väliset erot

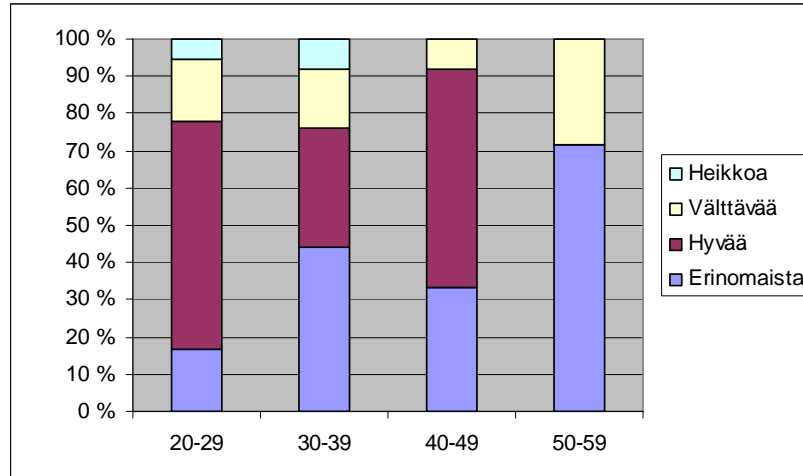
Sukupuolten välillä palvelun laatu koettiin vähän eri tavalla. Miehet vastasivat huomattavasti naisia useammin palvelun olleen erinomaista, kun taas naisten joukosta löytyi sellaisia, joiden mielestä saatu palvelu oli heikkoa. (Kuva 25.)



Kuva 25. Palvelun laatu, sukupuolten väliset erot

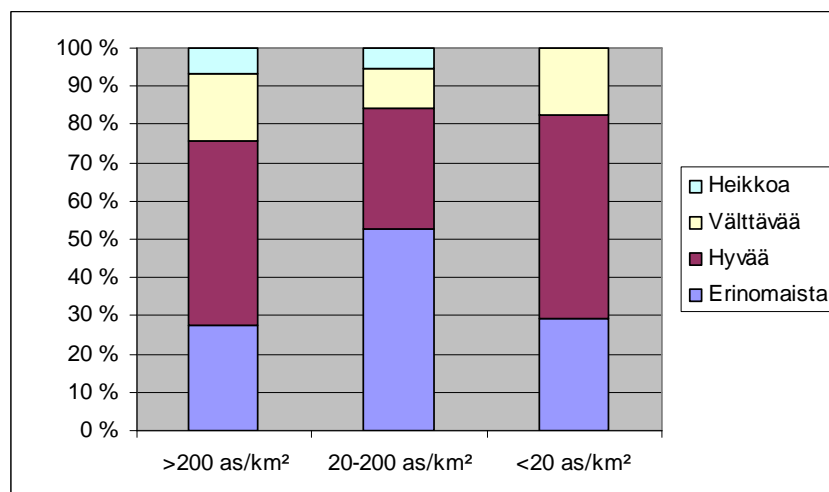
Eri ikäluokat kokivat palvelun toisistaan poikkeavasti. Pääsääntöisesti mitä nuorempaan ryhmään vastaaja kuului, sitä kriittisempi hän oli saadusta palvelusta. Lähes kaikissa ryhmissä palvelua pidettiin pääsääntöisesti erinomaisena tai hyvänä. Poikkeuksena kuitenkin on 50 - 59-vuotiaiden ryhmä,

missä noin 60 % vastaajista antoi palvelulle parhaimman arvosanan, kun taas kolmannes piti palvelua vain välttävänä. (Kuva 26.)



Kuva 26. Palvelun laatu, ikäluokkien väliset erot

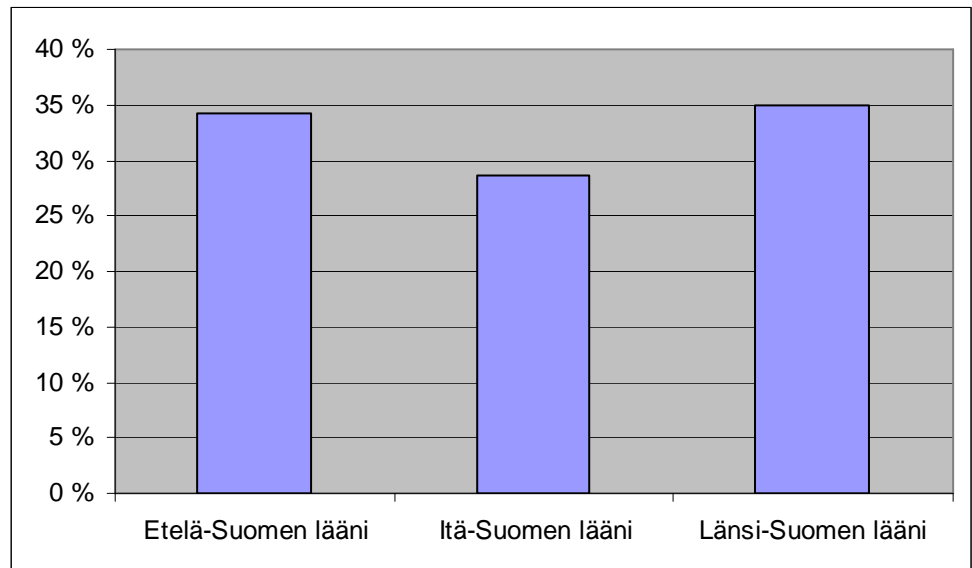
Vastaajan paikkakunnan koolla asukastiheydellä mitattuna ei ollut suurta merkitystä vastaukseen. Suurin osa kaikista vastanneista piti palvelua erinomaisena tai hyvänä, keskisuurilla paikkakunnilla saatu palvelu tosin useammin erinomaisena kuin hyvänä. Pienimmillä paikkakunnilla asuvat eivät saaneet lainkaan heikkoa palvelua. (Kuva 27.)



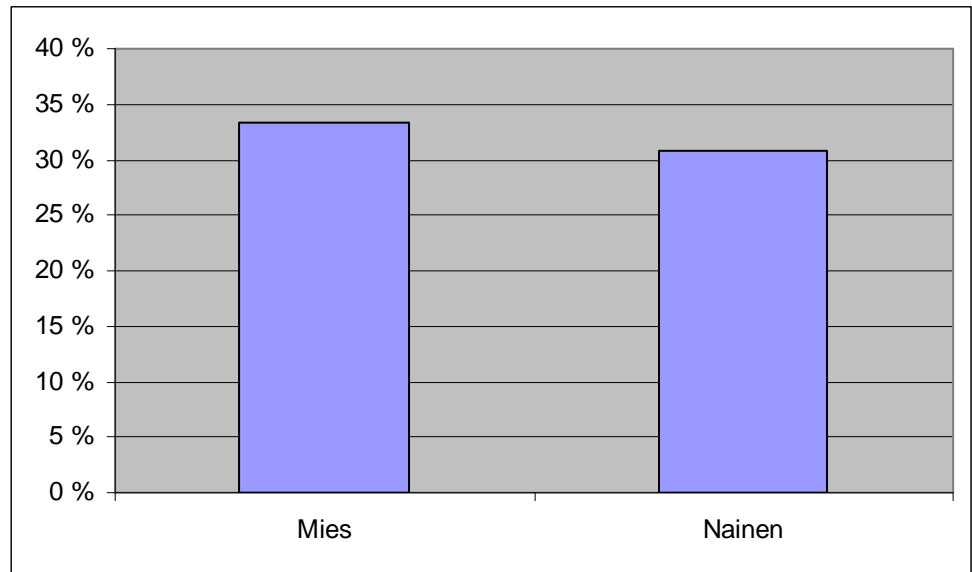
Kuva 27. Palvelun laatu, paikkakunnan koon mukaan

4.2 Internet-liikkeen käyttö

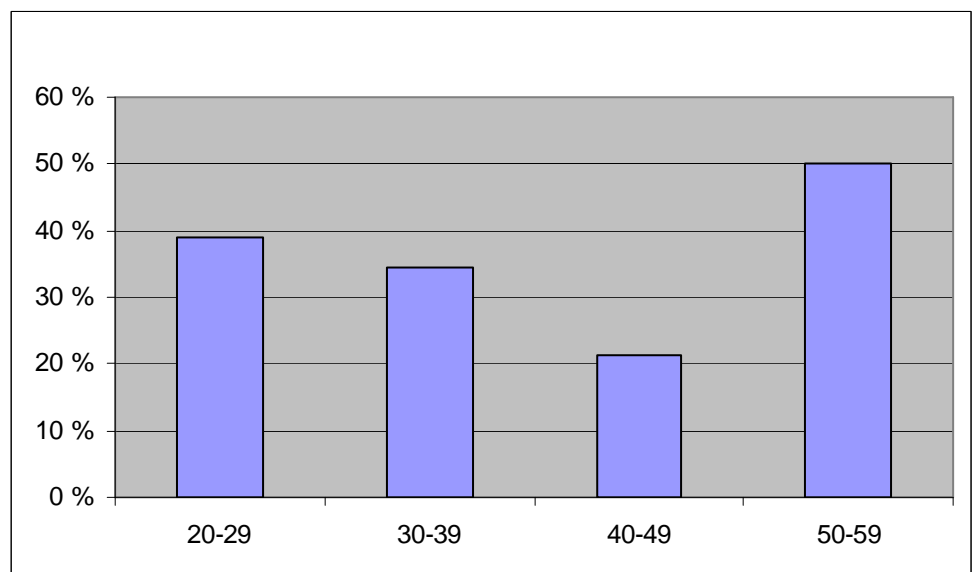
Kyselyssä kartoitettiin kalusteita myyvien Internet-liikkeiden käytön yleisyyttä. Vertailtaessa eri ryhmien vastauksia suurimmat poikkeukset löytyivät eri ikäluokista sekä erikokoisista paikkakunnista. 20 - 39-vuotiaista noin kolmannes oli käyttänyt Internetiä kalusteiden hankinnassa, ja 40 - 49-vuotiaista enää noin joka viides. 50 - 59-vuotiaista kuitenkin jopa 50 % vastasi käyttäneensä Internet-liikettä. Tiheämmin asutuista paikkakunnista koitoisin olevat vastaajat olivat käyttäneet huomattavasti useammin Internet-liikkeitä verrattuna keskisuuriin ja pieniin paikkakuntiin. Eri läänien sekä miesten ja naisten välillä ei ollut huomattavaa eroa. (Kuvat 28 - 31.)



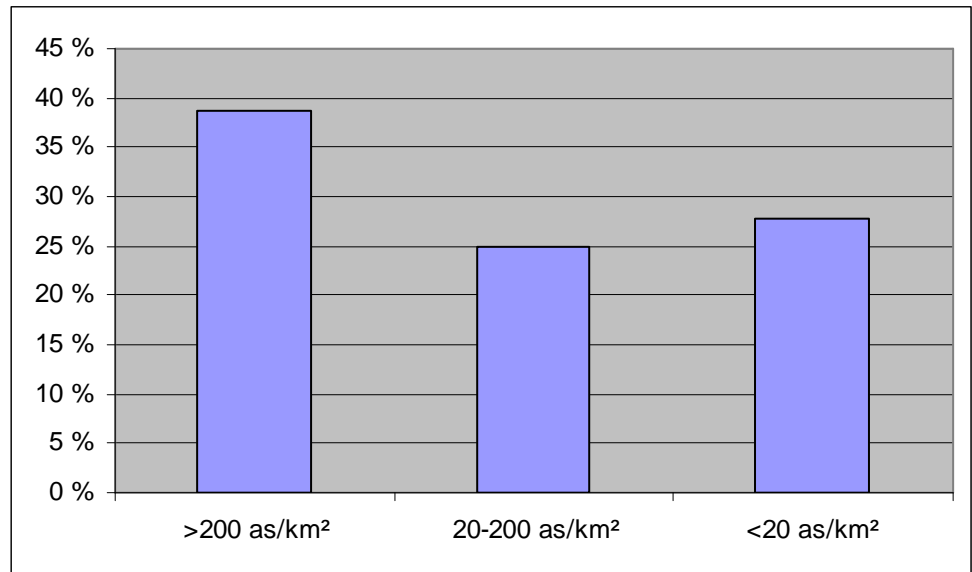
Kuva 28. Internet-liikettä käyttäneet (%), läänien väliset erot



Kuva 29. Internet-liikettä käyttäneet (%), sukupuolten väliset erot



Kuva 30. Internet-liikettä käyttäneet (%), ikäluokkien väliset erot

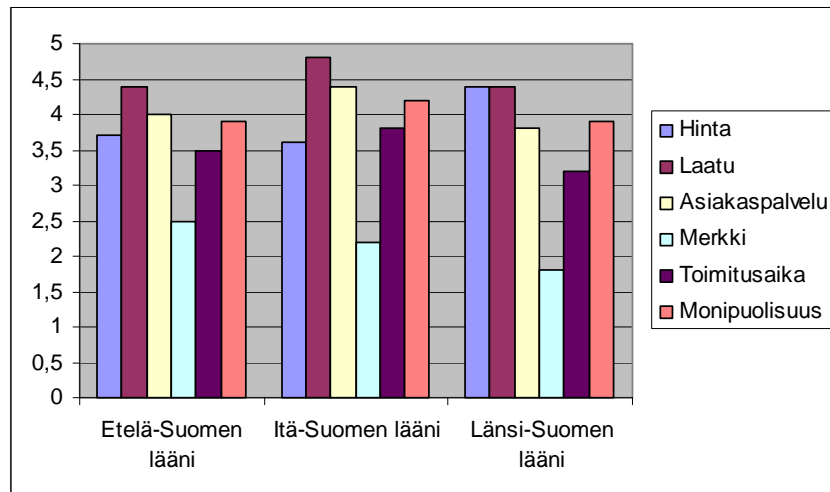


Kuva 31. Internet-liikettä käyttäneet (%), paikkakunnan koon mukaan

4.3 Liikkeen valintakriteerit

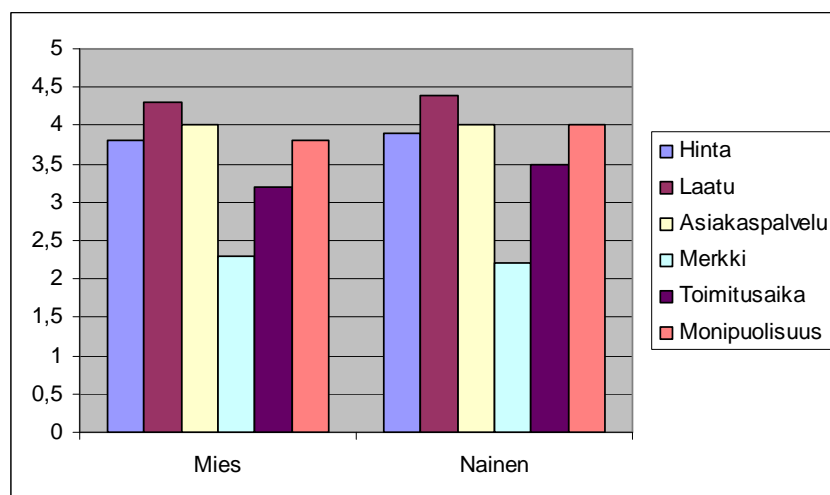
Kyselyssä kysyttiin, minkälaiset asiat vaikuttivat kalusteita myyvän liikkeen valintaan. Kriteereinä mainittiin hinta, laatu, asiakaspalvelu, merkki, toimitusaika ja kalusteiden monipuolisuus. Niitä arvioitiin asteikolla 1 - 5 (vähiten tärkeä - eniten tärkeä).

Tärkeimpänä ominaisuutena liikettä valitessa vastaajat pitivät Etelä-Suomen, Itä-Suomen ja Länsi-Suomen läänissä laatua. Länsi-Suomen läänissä asuvien mielestä hinta oli kuitenkin yhtä tärkeä. Toimitusajalla oli huomattavasti enemmän merkitystä Itä-Suomen läänissä kuin Länsi-Suomen läänissä. Muilta osin tulokset olivat hyvin samankaltaisia. (Kuva 32.)



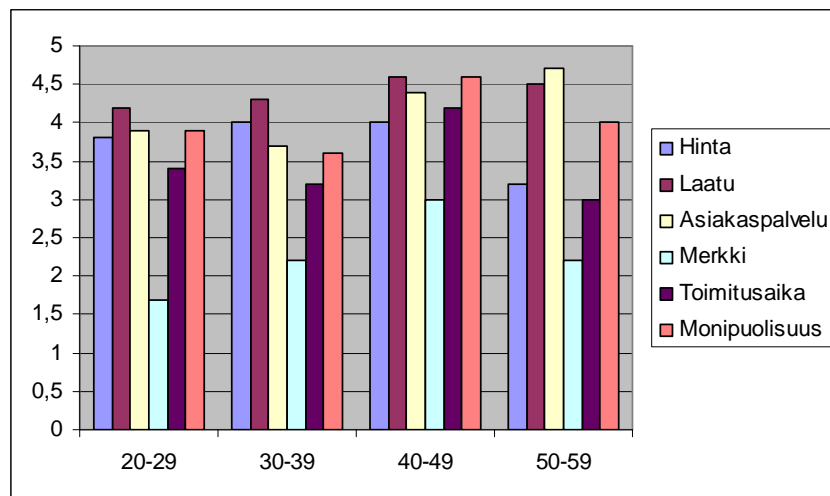
Kuva 32. Liikkeen valintakriteerit keskimäärin asteikolla 1 - 5 (vähiten tärkeä - eniten tärkeä), läänien väliset erot

Miesten ja naisten välillä oli hyvin vähän eroja valintakriteereissä. Kummallekin ryhmälle laatu oli tärkein asia, kalusteiden merkillä puolestaan oli vähiten merkitystä. Toimitusajalla ja kalusteiden monipuolisuudella oli naisten mielestä kuitenkin hiukan miehiä enemmän väliä. (Kuva 33.)



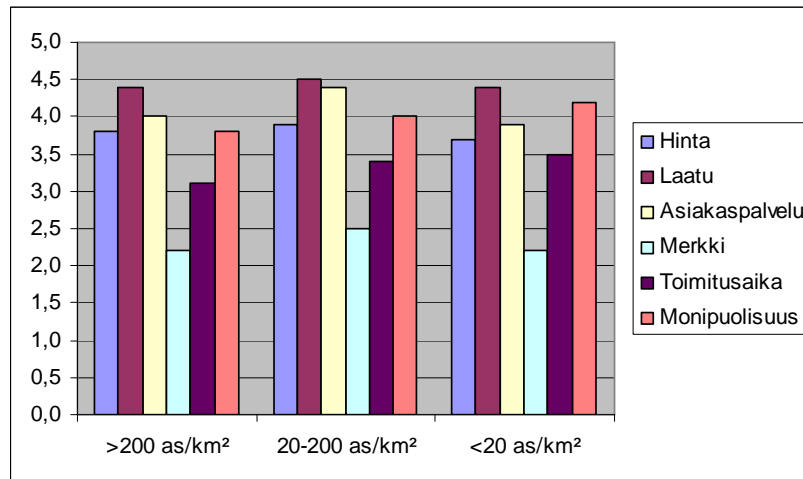
Kuva 33. Liikkeen valintakriteerit keskimäärin asteikolla 1 - 5 (vähiten tärkeä - eniten tärkeä), sukupuolten väliset erot

Laatu oli tärkein ominaisuus kaikille muille ikäryhmille kuin 50 - 59-vuotiaille. Heidän mielestään asiakaspalvelulla oli kaikista eniten painoarvoa. Hinnan merkitys oli myös kaikille kutakuinkin yhtä tärkeä, poikkeuksena kuitenkin jälleen 50 - 59-vuotiaiden ryhmä, jonka mielestä hinnalla ei ole ihan yhtä paljon merkitystä. Kalusteiden merkillä, toimitusajalla ja monipuolisuudella oli 40 - 49-vuotiailla huomattavasti suurempi vaikutus ostopäätökseen kuin muilla ikäryhmillä. (Kuva 34.)



Kuva 34. Liikkeen valintakriteerit keskimäärin asteikolla 1 - 5 (vähiten tärkeä - eniten tärkeä), ikäluokkien väliset erot

Vastaajan paikkakunnan koolla ei ollut juuri lainkaan vaikutusta kriteereihin. Jokaiselle ryhmälle laatu oli tärkein ja kalusteiden merkki vähiten tärkeä asia. Toimitusaika oli kuitenkin hiukan tärkeämpi asia pienillä ja keskisuurilla kuin isoilla paikkakunnilla asuville. (Kuva 35.)

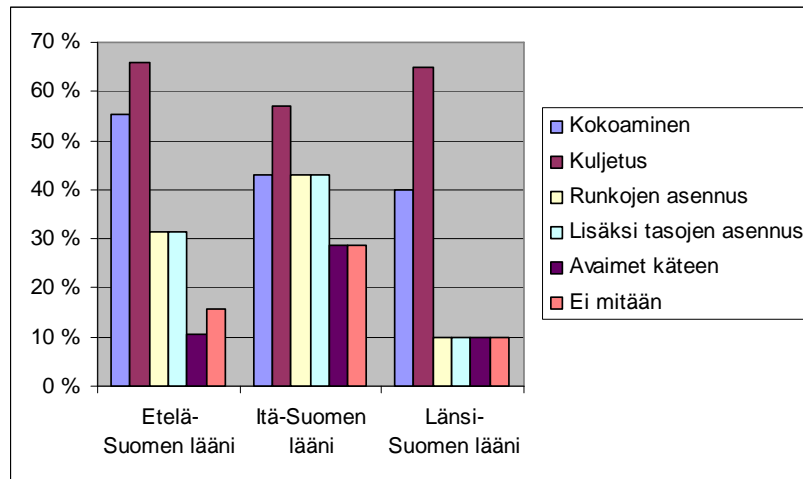


Kuva 35. Liikkeen valintakriteerit keskimäärin asteikolla 1 - 5 (vähiten tärkeä - eniten tärkeä), paikkakunnan koon mukaan

4.4 Ostettavat/ostetut palvelut

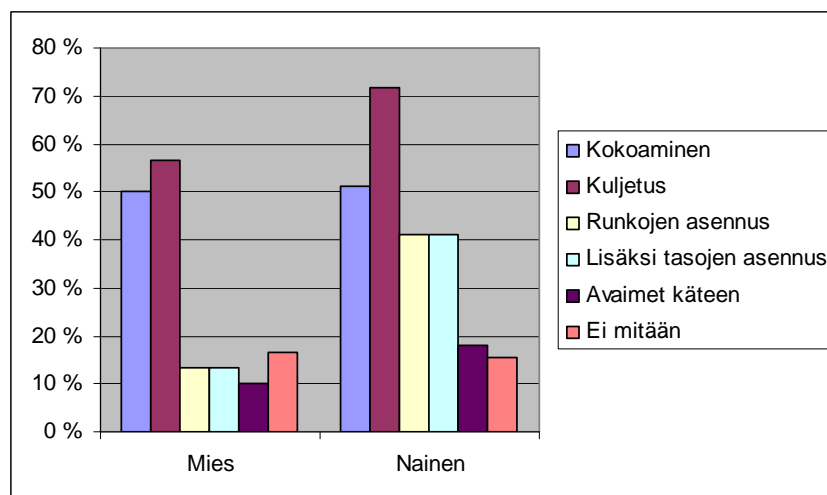
Tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin, minkälaisia logistisia palveluita he ostivat tai olisivat valmiita ostamaan kalusteiden yhteydessä. Palveluina mainittiin kalusteiden kokoaminen, kalusteiden kuljetus kotiin, kalusteiden kantoapu, kaappien runkojen asennus, kaappien runkojen lisäksi tasojen asennus, avaimet käteen -asennus sekä ei mitään.

Etelä-Suomen, Itä-Suomen ja Länsi-Suomen lääneissä kuljetus sai eniten kannatusta, ja suuri osa osti kalusteensa valmiiksi kasattuina. Länsi-Suomen läänissä asennuksia haluttiin huomattavasti harvemmin kuin Etelä- ja Itä-Suomessa. Itä-Suomen läänissä ostettiin selkeästi useammin kalusteet joko täysin valmiiksi asennettuina tai kokonaan ilman palveluja muihin lääneihin verrattuna. (Kuva 36.)

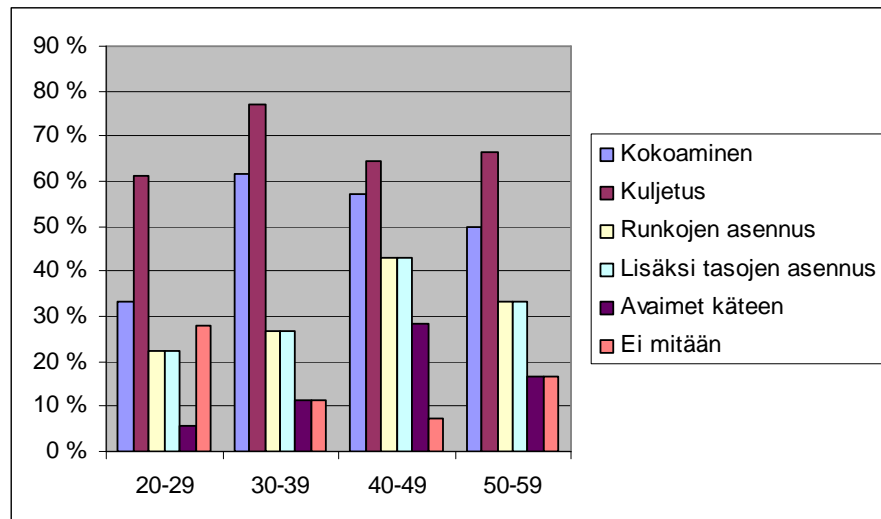


Kuva 36. Ostettavat/ostetut palvelut (%), läänien väliset erot

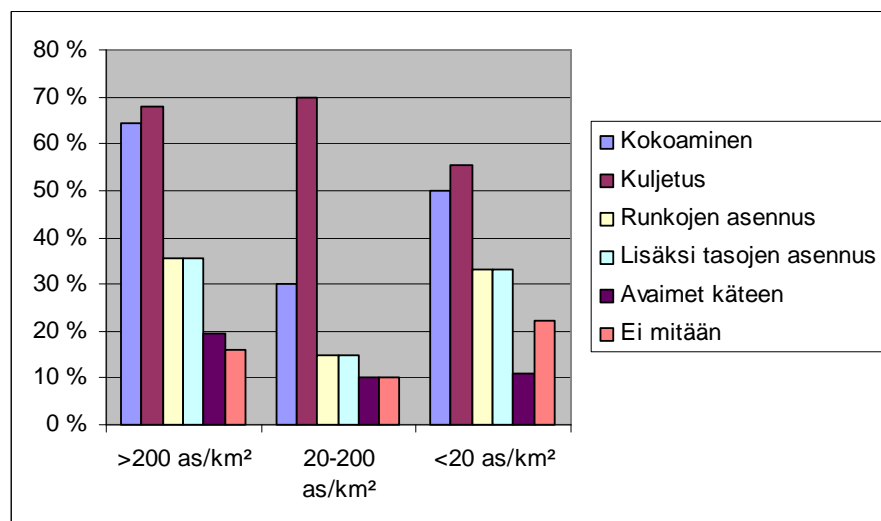
Naiset ostivat miehiä enemmän erilaisia palveluita. Suurimmat erot löytyivät kuljetuksesta sekä eri asteisista asennuksista, joita naiset halusivat huomattavasti miehiä useammin. Ikäryhmien välillä oli huomattavissa, että mitä vanhempaan ikäluokkaan vastaaja kuului, sitä enemmän hän osti kalusteiden ohella palveluita. Poikkeuksena kuitenkin oli 50 - 59-vuotiaiden ryhmä, missä ostettujen palveluiden määrä oli jo kääntynyt laskuun. 20 - 29-vuotiaat vastasivat muita ryhmiä useammin haluavansa kalusteet kokonaan ilman logistisia palveluja. Keskisuurilla paikkakunnilla asuvat ostivat vähemmän palveluja kuin pienillä ja isoilla paikkakunnilla asuvat. (Kuvat 37 - 39.)



Kuva 37. Ostettavat/ostetut palvelut (%), sukupuolten väliset erot



Kuva 38. Ostettavat / ostetut palvelut (%), ikäluokkien väliset erot

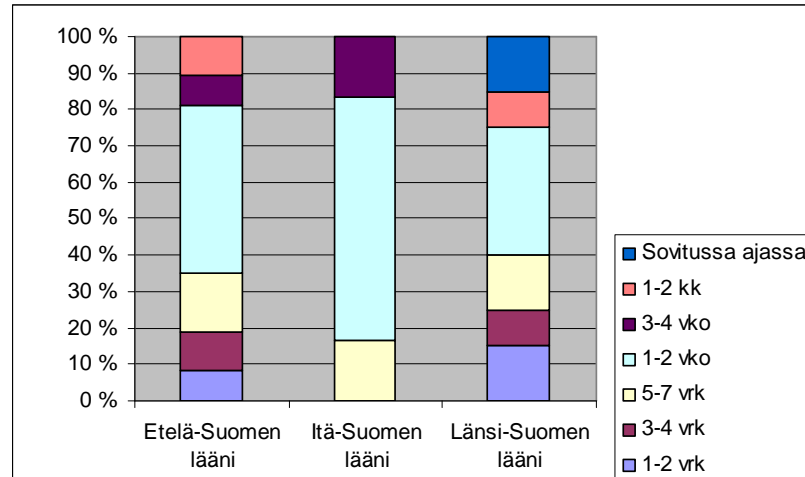


Kuva 39. Ostettavat / ostetut palvelut (%), paikkakunnan koon mukaan

4.5 Noutovalmius

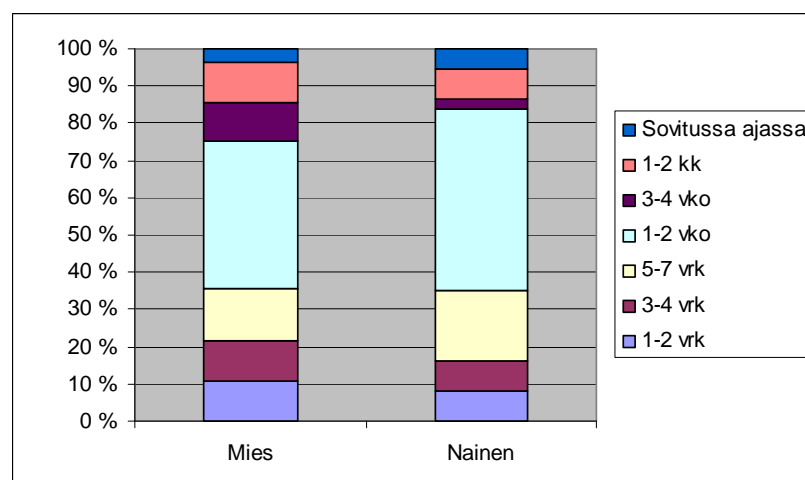
Kun vastaajilta kysyttiin, kuinka nopeasti he haluaisivat tilattujen kalusteiden olevan noutovalmiina yrityksen varastolta, olivat vastaukset kaiken kaikkiaan melko yhteneväisiä. Etelä-Suomen, Itä-Suomen ja Länsi-Suomen lääneissä suuri osa vastaajista oli valmiita odottamaan viikon tai kaksi. Etelä- ja Länsi-Suomesta kuitenkin löytyi myös vastaajia, jotka halusivat noutaa tilauksensa

jo muutamassa päivässä, sekä myös sellaisia, jotka olivat valmiita odottamaan jopa pari kuukautta. (Kuva 40.)

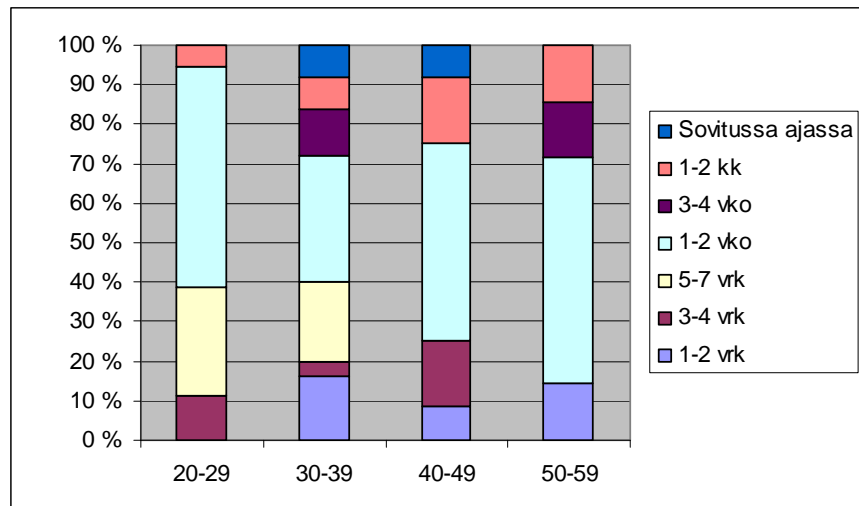


Kuva 40. Noutovalmius, läänien väliset erot

Miesten ja naisten välillä vastaukset olivat todella samankaltaiset. Myös ikäryhmien välillä vastauksissa oli melko vähän eroavaisuuksia, joskin 30 - 39-vuotiaiden mielipiteet jakaantuivatkin muita ikäluokkia tasaisemmin eri aikaväleille. Kaikissa ikäryhmissä eniten kannatusta noutoajaksi oli kuitenkin saanut 1 - 2 viikkoa. (Kuvat 41 ja 42.)

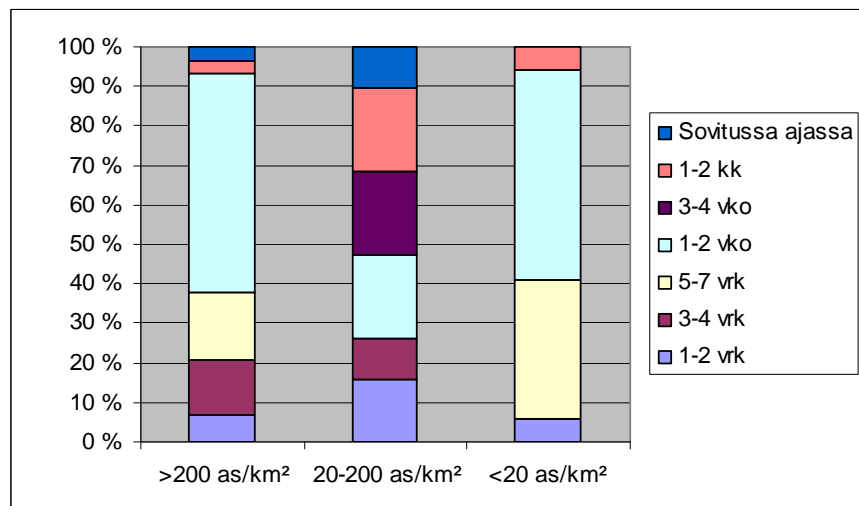


Kuva 41. Noutovalmius, sukupuolten väliset erot



Kuva 42. Noutovalmius, ikäluokkien väliset erot

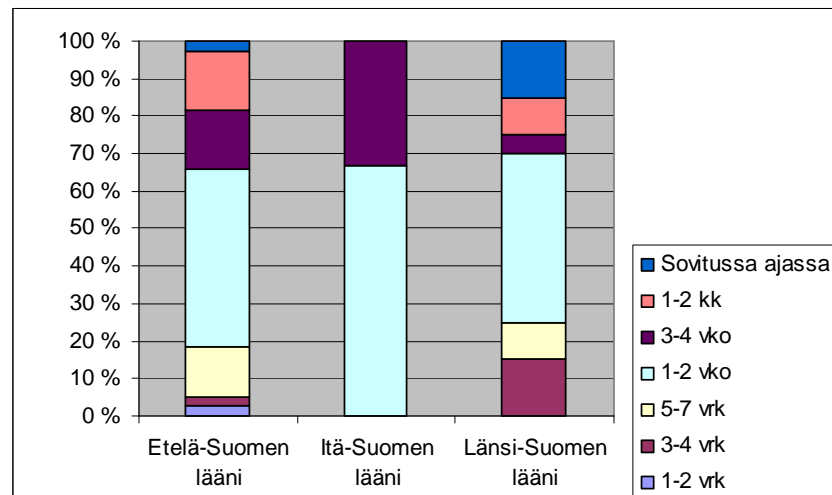
Suurimman poikkeuksen noutojan osalta aiheutti paikkakunnan koko. Pie-
nillä ja suurilla paikkakunnilla selkeästi eniten oltiin valmiita odottamaan vii-
kosta kahteen, kun taas keskisuurilla paikkakunnilla 1 - 2 viikkoa, 3 - 4 viik-
koa sekä 1 - 2 kuukautta saivat yhtä monta kannattajaa. (Kuva 43.)



Kuva 43. Noutovalmius, paikkakunnan koon mukaan

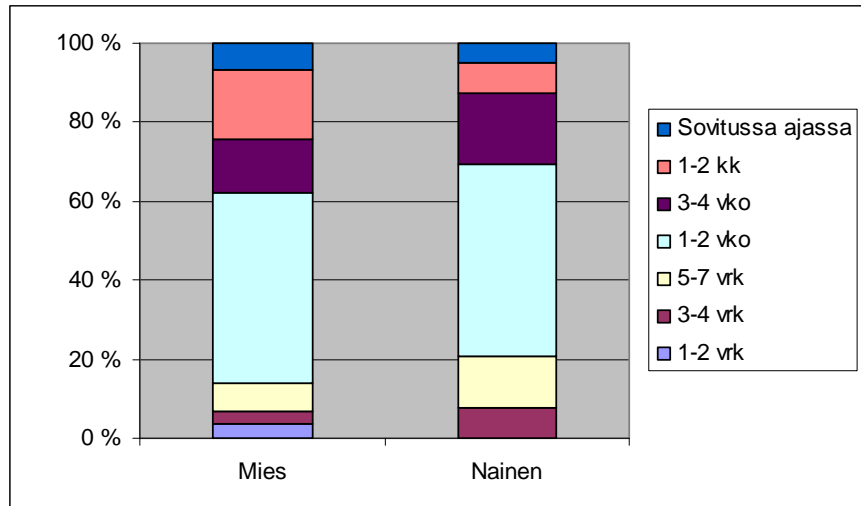
4.6 Toimitusaika

Haluttua toimitusnopeutta kysyttäessä vastaukset olivat samankaltaisia kuin noutovalmiuden kohdalla. Etelä-Suomen ja Länsi-Suomen lääneissä vastaukset hajaantuivat jonkin verran muutaman päivän toimitusajasta pariin kuukauteen, kun taas Itä-Suomessa asuvista vastaajista kaikki vastasivat 1 - 2 tai 3 - 4 viikossa. Sekä Etelä-, Länsi- että Itä-Suomessa eniten kuitenkin toivottiin toimitusta 1 - 2 viikossa. (Kuva 44.)

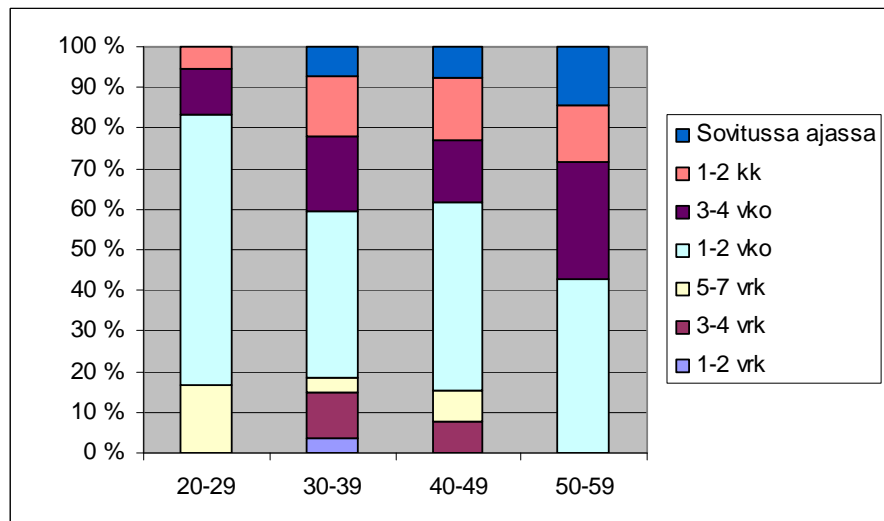


Kuva 44. Toimitusaika, läänien väliset erot

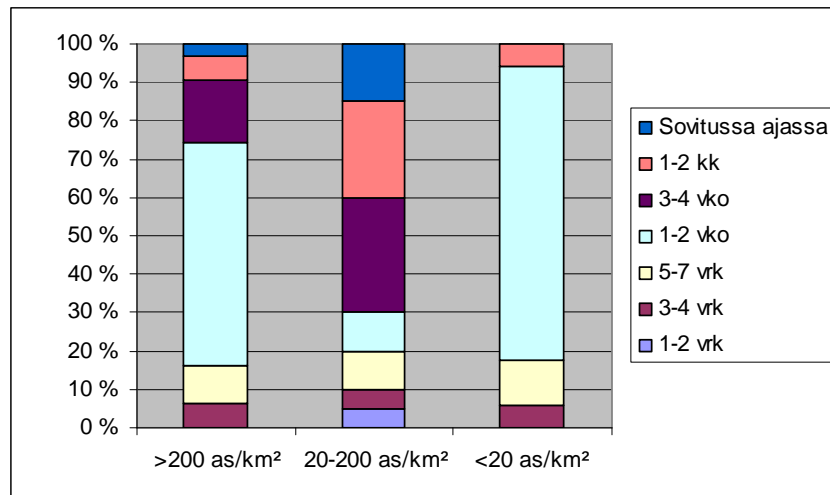
Sukupuolien välillä ei ollut eroa toivotun toimitusajan osalta juuri lainkaan. Ikä vaikutti vastaukseen pääasiallisesti niin, että mitä vanhempaan ikäryhmään vastaaja kuului, sitä kärsivällisempi hän oli odottamaan toimitusta. Keskisuurilla paikkakunnilla asuvat vastaajat olivat valmiita odottamaan toimitusta pidempään kuin isoilla tai pienillä paikkakunnilla asuvat, missä puolestaan suurin osa vastaajista toivoi toimitusta 1 - 2 viikossa. (Kuvat 45 - 47.)



Kuva 45. Toimitusaika, sukupuolten väliset erot



Kuva 46. Toimitusaika, ikäluokkien väliset erot



Kuva 47. Toimitusaika, paikkakunnan koon mukaan

4.7 Tulokset

Sukupuolten välillä ei löytynyt eroavaisuuksia kovin paljoa. Saadun palvelun osalta naiset olivat vähän kriittisempiä. Naiset olivat myös halukkaampia ostamaan kalusteiden yhteydessä erilaisia logistisia palveluja.

Ikä vaikutti useampaan asiaan kuin vastaajan sukupuoli. Mitä enemmän ikää vastaajalla oli, sitä tyytyväisempi hän oli palvelun laatuun. Ostettavien kalusteiden hinnan merkitys laski iän myötä, mutta kalusteiden merkin sekä asiakaspalvelun merkitys kasvoi. Mitä nuoremasta vastaajasta oli kyse, sitä vähemmän hän halusi ostaa kalusteiden ohella logistisia palveluja. Yllättävää havainto oli, että 50 - 59-vuotiaista puolet oli käyttänyt Internetiä kalusteiden ostamiseen.

Saatujen tulosten perusteella asuinpaikalla oli myös jonkin verran vaikutusta vastauksiin. Asukastiheyden perusteella isoilla paikkakunnilla oltiin kriittisempiä saadusta palvelusta. Keskisuurilla paikkakunnilla oltiin vähemmän halukkaita ostamaan ylimääräisiä palveluja pieniin ja suuriin paikkakuntiin verrattuna, mutta niillä asuvat ihmiset olivat valmiita odottamaan pidempään lähetyksen noutoa ja toimitusta. Isoilla paikkakunnilla ostettiin kalusteita muita enemmän Internet-liikkeistä, mikä oli odottamatonta, koska monista kaupungeista löytyy useitakin kalusteliikkeitä. Länsi-Suomessa haluttiin melko harvoin maksaa asennuksista, Itä-Suomessa puolestaan kaiken itse tekeminen sekä avaimet käteen -palvelu oli suosittuun muualla.

5 TULOSTEN ARVIOINTI SEKÄ KEHITYSEHDOTUKSIA

Työn alussa tehdyt hypoteesit osoittautuivat monelta osin tulosten perusteella virheellisiksi. Odotetusti suurin osa vastaajista oli 20 - 39-vuotiaita, mutta naisia oli hieman miehiä enemmän. Tärkeimmäksi liikkeen valintakriteeriksi nousi oletuksen mukaisesti laatu. Myöhästelyt ja puutteet lähetyksissä olivat isoja ongelmia, mutta myös asiakaspalvelun laatu koettiin jo suunnittelu- ja ostovaiheessa monissa tapauksissa keskinkertaiseksi tai heikoksi.

Internet-liikettä oli vastaajista käyttänyt jopa kolmasosa, mikä on enemmän kuin alun perin odotettiin. Myös käyttäjien pääasiallinen ikä ja sijainti poikkesivat odotuksista: suurin käyttäjäryhmä olivat 50 - 59-vuotiaat ja suurin osa käyttäjistä asui tiheydeltään suurilla paikkakunnilla. Erilaisia palveluja ostettiin eniten isoilla paikkakunnilla, kuten alussa oletettiin. Pienet paikkakunnat eivät kuitenkaan jääneet palveluiden ostossa juuri jälkeen, vaan selvästi vähiten niitä ostettiin keskisuurilla paikkakunnilla.

Kyselyyn vastanneilla oli välillä vaikeuksia ymmärtää, mitä kysymyksessä oikeastaan kysyttiin. Kyselyn asettelun olisi voinut tehdä selkeämmin esimerkiksi palveluita koskevan kysymyksen kohdalla. Joillakin vastaajilla tuntui olevan vaikeuksia ymmärtää eroja eri asennusten välillä. Moni ei ilmeisesti myöskään ymmärtänyt, että esimerkiksi kanto huoneistoon on erillinen palvelu. Tulkinnanvaraisuudet sekä vastaamatta jätetyt kohdat aiheuttavat jonkin verran virhettä tuloksissa, mutta kaiken kaikkiaan tulokset ovat varsin luotettavia.

Saatujen tulosten perusteella asiakkaat toivovat henkilökohtaista ja kiireetöntä palvelua. Asiakkaita on autettava mahdollisimman paljon ja heidän tarpeitaan on kuunneltava. Henkilökuntaa olisikin oltava tarpeeksi, jotta asiakkaiden vaatima palvelutaso täyttyisi. Myyvälöissä olevat esittelytuotteet kannattaisi koota ja asentaa huolella sekä huolehtia niiden kunnosta, jottei ostotilanteessa asiakkaalle tulisi mielleyhtymää huonosta laadusta.

Erilaisia palveluita pitäisi myydä asiakkaille kalusteiden ohella aktiivisesti. Tulosten mukaan useat kalusteita ostaneet ostaisivat jälkikäteen ajatellen enemmän palveluja. Asiakkaan tehdessä ostopäätöstä myyjän olisi hyvä rehellisesti ja selkeästi kertoa, minkälaista kalustoa tuotteiden kuljettamiseen tarvitaan, sekä kuinka paljon tarvitaan aikaa ja taitoa asennukseen.

Useita kyselyyn vastanneita vaivasi liikkeiden tekemät lupaukset esimerkiksi toimitusajoista, joita ei kuitenkaan pystytty pitämään. Suuri osa vastanneista ei myöskään pitänyt muutamien päivien nouto- ja toimitusaikaa tarpeellisena, joten kannattavampaa olisi luvata kohtuullinen aika, missä pystytään varmasti myös pysymään. Erityisen nopeita toimituksia voitaisiin luvata lähinnä silloin, kun asiakas sitä erikseen pyytää ja todella tarvitsee, ja kun tiedetään, että luvattuun aikatauluun kyetään. Mahdollisista myöhästymisistä sekä puutteista lähetyksissä pitäisi mainita mahdollisimman pian ja virheet korjata nopeasti, jottei asiakkaalle koituisi kohtuuttomasti vaivaa liikkeen tekemistä virheistä. Palveluiden hinnoittelua olisi myös selkeytettävä taulukoin tai esimerkkilaskelmin.

Tuotteiden keräilyvaiheessa olisi hyvä käyttää esimerkiksi viivakoodeja, jotta virheet saataisi minimoitua. Viivakoodeilla tuotteet tunnistetaan optisesti, minkä avulla inhimillisten virheiden määrä saadaan minimoitua keräilyssä tietotekniikkaa hyödyntäen, ja tuotteiden seuranta helpottuu. Tehokkaat ja selkeät tietokoneohjelmat auttavat välttämään lopussa olevien tuotteiden myyntiä. Laadunvalvonta on jokaisessa työvaiheessa myös tärkeää aina myyntitilanteessa tapahtuvasta asiakaspalvelusta ja suunnittelusta tuotteiden keräilyyn, kuljetukseen ja asennukseen.

Internet-liikkeiden käyttö koettiin pääsääntöisesti tavalla tai toisella hankalaksi. Asiakkaat toivoivat entistä selkeämpiä Internet-sivuja, hyviä yhteystietoja sekä toimivaa asiakaspalvelua. Asiakkaan käytössä oleva suunnitteluohjelma olisi myös hyvin toivottava. Verkkokauppaan pitäisikin panostaa todella paljon tai vaihtoehtoisesti myydä tuotteita vain perinteisissä liikkeissä.

6 YHTEENVETO

Tässä työssä selvitettiin, minkälaisia logistisia toimintoja kiinteiden kalusteiden, kuten keittiö- ja kylpyhuonekalusteiden sekä vaatekomeroiden, myymiseen liittyy. Työssä keskityttiin logistisiin palveluihin asiakkaan näkökulmasta tilauksesta eteenpäin, joita olivat

- asiakkaan tilauksen vastaanotto
- tuotteiden keräily varastosta
- tuotteiden kokoaminen
- lähetyksen pakkaaminen
- lähetyksen kuljettaminen
- lähetyksen asentaminen.

Nämä palvelut olivat tilauksen vastaanottoa, keräilyä ja pakkaamista lukuun ottamatta asiakkaiden vapaasti valittavissa maksua vastaan.

Työssä tutkittiin, millaiset asiat vaikuttivat asiakkaiden tekemiin ostopäätöksiin kiinteitä kalusteita ostettaessa. Lisäksi kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä saatuihin palveluihin. Kyselyyn saatiin riittävän paljon vastauksia, ja niiden perusteella tarpeeksi täsmällistä tietoa ostopäätöksistä ja tyytyväisyydestä palveluihin. Suurimmat epätarkkuudet löytyivät kuitenkin ostettavien logististen palveluiden kohdalla saaduista tuloksista.

Insinööriyössä saatiin tietoa ostetuista kalusteista, liikkeen valinnasta, logistisista palveluista sekä epäkohdista, jotka haittasivat asiakkaita. Saadut tulokset osoittivat, että tutkimusta ennen tehdyt oletukset eivät läheskään aina pitäneet paikkaansa. Esimerkiksi Internet-liikkeiden käyttäjät osoittautuivat luultua vanhemmiksi ja maksullisia logistisia palveluita ostettiin pienillä paikkakunnilla enemmän kuin keskisuurilla paikkakunnilla. Kaikkiin oletuksiin saatiin kyselyn avulla todellisia tuloksia, ainoastaan hinnan, haluttujen palveluiden ja liikkeen valintaan vaikuttavien kriteerien välinen suhde jäi selvittämättä.

Tuloksia voidaan hyödyntää kehittämällä asiakas- ja logistiikkapalveluja asiakaslähtöisempään suuntaan. Etenkin kysymyksiin, jotka koskivat haasteellisia verkkokauppoja, saatiin hyviä kehitysehdotuksia. Toteuttamisen arvoisia asioita olivat

- asiakaspalvelun parantaminen
- logististen palveluiden aktiivinen myynti
- realististen aikataulujen teko
- nopea virheiden korjaus
- palveluiden hinnoittelun selkeytys
- tietojärjestelmien tehokas käyttö
- laadunvalvonta
- panostus Internet-liikkeisiin.

VIITELUETTELO

- [1] Karrus, Kaij E., *Logistiikka*. Juva: WSOY. 2001.
- [2] Kuopion yliopisto & Savonia-ammattikorkeakoulu. Tuotannon ohjauksen ja tuotantojärjestelmän integrointi [verkkodokumentti, viitattu 16.4.2008]. Saatavissa: http://www.uku.fi/avoin/tuta/j4_4integrointi.htm
- [3] Hartikainen, Sanna, *Outsourcing: palvelujen ulkoistamismallit*. Pro gradu -tutkielma, Vaasa: Kaupallis-hallinnollinen tiedekunta, Johtamisen laitos, Vaasan yliopisto. 1998.
- [4] Keittiö.Net. *Etusivu* [verkkodokumentti, viitattu 11.4.2008]. Saatavissa: <http://www.keittio.net/>
- [5] Keittiö.Net. Tuotekuvasto [verkkodokumentti, viitattu 11.4.2008]. Saatavissa: <http://www.keittio.net/kuvat/tuotekuvasto/tuotekuvasto.pdf>
- [6] Puustelli. *Suunnittelu* [verkkodokumentti, viitattu 11.4.2008]. Näin palvelemme > Suunnittelu. Saatavissa: <http://www.puustelli.fi/>
- [7] Puustelli. *Toteutus* [verkkodokumentti, viitattu 11.4.2008]. Näin palvelemme > Toteutus. Saatavissa: <http://www.puustelli.fi/>
- [8] Puustelli. *Tyytyväisyys* [verkkodokumentti, viitattu 11.4.2008]. Näin palvelemme > Tyytyväisyys. Saatavissa: <http://www.puustelli.fi/>
- [9] Keittiö.Net. *Toimitusehdot ja -tavat* [verkkodokumentti, viitattu 11.4.2008]. Etusivu > Verkkokaupan toimitusehdot. Saatavissa: <http://www.keittio.net/>

- [10] Ikea. *Ikea Home Planner FY08 - 1.9.7* [sovellus, viitattu 11.4.2008]. Saatavissa: http://www.ikea.com/ms/fi_FI/rooms_ideas/splashplanners.html
- [11] Posti. *Postinumerohaku* [online-tietokanta, viitattu 23.1.2008]. Saatavissa: <http://www.verkkoposti.com/e3/postinumeroluettelo>
- [12] Sisäasiainministeriö [online-tietokanta, viitattu 23.4.2008]. Saatavissa: <http://www3.intermin.fi/Aluejaot/Aluejaot?readform>
- [13] Kunnat.net. kuntatiedon keskus, *Läänit 2006* [pdf-tiedosto]. Kuntaliitto, 16.1.2007 [viitattu 26.1.2008]. Kuntien lukumäärät ja aluejaot > Kunnat lääneittäin, kartta. Saatavissa: http://www.kunnat.net/k_peruslistasivu.asp?path=1;29;374;36984;31661;113598
- [14] Varsinais-Suomen liitto. *Maakunnat* [verkkodokumentti, viitattu 26.1.2008]. Saatavissa: <http://www.varsinais-suomi.fi/Default.aspx?id=338303>
- [15] Ilmonen, Mervi - Hirvonen, Jukka - Manninen, Rikhard. *Nuorten asuminen 2005* [verkkodokumentti]. Ympäristöministeriö, 2005 [viitattu 1.4.2008]. Saatavissa: <http://www.environment.fi/download.asp?contentid=46396&lan=fi>

Kysely erilaisten kiinteiden keittiö- kylpyhuone- ja komerokalusteiden sekä tarvikkeiden ostopäätökseen vaikuttavista asioista sekä kalusteiden oston yhteydessä saadusta palvelusta

1. Vastaajan postinumero
2. Vastaajan sukupuoli
 - Mies
 - Nainen
3. Vastaajan ikä
4. Oletko
 - ostamassa
 - ostanut
 keittiökalusteita, kylpyhuonekalusteita, vaatekaappeja taikka muita kiinteitä kalusteita / tarvikkeita?
5. Mitä kalusteita olet ostamassa / ostanut?
 - Keittiökalusteita
 - Kylpyhuonekalusteita
 - Vaatekaappeja
 - Muuta, mitä?
6. Mistä liikkeestä ostit / olet ostamassa yllä mainittuja kalusteita?
7. Kaupassa saatu palvelu oli
 - Erinomaista
 - Hyvää
 - Välttävää
 - Heikkoa
8. Oletko asioinut yllä mainittuja kalusteita myyvässä Internet-liikkeessä?
 - Kyllä, liike
 - En
9. Verkkokaupassa saatu palvelu oli
 - Erinomaista
 - Hyvää
 - Välttävää
 - Heikkoa
 Miksi?
10. Mistä liikkeestä et ainakaan ostaisi kyseisiä kalusteita? Miksi?
11. Mitkä asiat vaikuttavat / vaikuttivat liikkeen valintaan? Merkitse tärkeys numeroin 1-5 (vähän tärkeä – todella tärkeä)
 - Hinta
 - Laatu
 - Asiakaspalvelu
 - Merkki
 - Toimitusaika
 - Kalusteiden monipuolisuus
 - Muu, mikä?
12. Mitä palveluita olisit valmis ostamaan / ostit kalusteiden ohella?
 - Kalusteiden kokoaminen
 - Kalusteiden kuljetus kotiin
 - Kalusteiden kantoapu (esim. kerrostalossa)
 - Kaappien runkojen asennus
 - Kaapien runkojen lisäksi tasojen asennus
 - Haluan kaiken valmiiksi asennettuna, avaimet käteen –asennus
 - En mitään. Noudan, kasaan ja asennan kalusteet itse.

13. Jos olet jo ostanut kalusteita, ostaisitko nyt eri palveluja kuin mitä aiemmin kalusteiden ohella ostit?
- En
 - Kyllä, mitä?
14. Kuinka selkeänä pidät yllämainittujen palveluiden hinnoittelua?
- Erittäin selkeänä
 - Selkeänä
 - Melko epäselvänä
 - Erittäin epäselvänä
15. Kuinka nopeasti tilatut kalusteet pitäisi mielestäsi olla noudettavissa liikkeen varastolta?
- 1-2 vuorokaudessa
 - 3-4 vuorokaudessa
 - 5-7 vuorokaudessa
 - 1-2 viikossa
 - Muussa ajassa, missä?
16. Kuinka nopeasti kalusteet pitäisi mielestäsi toimittaa asiakkaalle?
- 3-4 vuorokaudessa
 - 5-7 vuorokaudessa
 - 1-2 viikossa
 - 2-3 viikossa
 - Muussa ajassa, missä?
17. Jos olet jo tilannut kalusteita, pitivätkö aikataulut paikkaansa?
- Kyllä
 - Ei, aikataulusta myöhästyttiin _____ päivää
18. Jos olet jo tilannut yllä mainittuja kalusteita, oliko saamassanne lähetyksessä virheitä / puutteita?
- Ei
 - Kyllä, 1-2 virhettä / puutetta
 - Kyllä, 3-5 virhettä / puutetta
 - Kyllä, 6 tai useampia virheitä / puutteita
 - Mikä oli pahin virhe, mitä tapahtui?
19. Millaisia virheitä saamassanne kalustelähetyksessä oli ja missä tuotteissa virheet olivat?
- Puuttui tuotteita
 - Liikaa tuotteita
 - Väärän värisiä tuotteita
 - Kokonaan väärä tuote
20. Kuinka monta kertaa jouduitte ottamaan yhteyttä liikkeeseen ennen kuin virheet saatiin korjattua?
- Kerran
 - Kaksi kertaa
 - Useammin, kuin kaksi kertaa, montako?
 - hoitiko myyjä asianne vai joku muu henkilö?
21. Muuta