

Suvi Jylhä

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

K-market Halsua

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Huhtikuu 2016	Tekijä/tekijät Suvi Jylhä
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS. K-market Halsua		
Työn ohjaaja Janne Peltoniemi	Sivumäärä 32 + 2	
Työelämäohjaaja Piia Salo		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli K-market Halsuan asiakastyytyväisyyden selvittäminen. Tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kaupan asiakaspalveluun, palveluympäristöön ja tuotevalikoimaan. Tutkimustulosten perusteella pyrittiin antamaan K-market Halsuulle kehittämissideoita palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään aluksi palvelun laatua, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakaspalvelua. Tämän jälkeen perehdytään tarkemmin asiakastyytyväisyyteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimusta käsittelevässä osassa käydään läpi tutkimuksessa esiin tulleita tuloksia kuvioiden avulla.</p> <p>Tutkimus toteutettiin myymälässä kyselylomakkeen muodossa. Ajankohtana oli lauantai 23.1.2016, jolloin olin itse paikalla tehostamassa lomakkeiden jakoa. Vastauksia tuli yhteensä 69, ja tulokset analysoitiin Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset olivat kaiken kaikkiaan positiivisia. Henkilökunnan ystävällisyys ja palveluhalukkuus saivat tutkimuksessa parhaat arvostukset. Tyytyväisiä oltiin myös asioinnin sujuvuuteen ja myymälän aukioloaikoihin. Puolestaan hintatasoon ja tuotevalikoiman monipuolisuuteen asiakkaat olivat huomattavasti tyytymättömämpiä. Korjattaviksi seikoiksi nousivat erityisesti hintatietojen esilläolo sekä tarjoustuotteiden riittävyys.</p>		
Asiasanat Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, palvelun laatu		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Kokkola-Pietarsaari	Date April 2016	Author Suvi Jylhä
Degree programme Business administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION SURVEY. K-market Halsua		
Instructor Janne Peltoniemi	Pages 32 + 2	
Supervisor Piia Salo		
<p>The purpose of this thesis was to find out the customer satisfaction with K-market Halsua. The aim was to find out customers' satisfaction with customer service, the store and product range. With the help of research results, my aim was to give K-market Halsua developmental ideas to improve their quality of service and customer satisfaction.</p> <p>The theoretical part first deals with the quality of service and things that are influencing it and customer service. After that the theoretical part deals with customer satisfaction and things that are influencing it. The part dealing with analysis results is presented using graphs.</p> <p>The survey was carried out on site using questionnaires. I executed the survey on January 23, 2016 when I was on the spot boosting the distribution of the forms. A total of 69 replies were received, and the results were analyzed by using the Excel-spreadsheet. The results of the survey were in all positive. The friendliness of the staff and willingness to be of service got the best grades. Customers were also satisfied with the fluency of doing business and opening hours. As for the price level and poor versatility of the product range, the customers were significantly dissatisfied with them. Things to improve were the currency of prices and adequacy of the reduced products.</p>		
Key words Customer satisfaction, customer satisfaction survey, customer service, quality of service		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PALVELUN LAATU JA ASIAKASPALVELU	3
2.1 Palvelun laatu ja sen osatekijät.....	3
2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet	4
2.3 Asiakaspalvelu	6
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	10
3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	10
3.2 Asiakasuskollisuus.....	13
3.3 Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä	15
3.3.1 Suoran palautteen järjestelmä	16
3.3.2 Asiakastyytyväisyystutkimukset	16
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS – K-MARKET HALSUA	18
4.1 Tutkimuksen kohde	18
4.2 Tutkimusprosessi.....	19
4.3 Tutkimustulokset.....	20
4.3.1 Taustatiedot	20
4.3.2 Mielenpide asiakaspalvelusta.....	21
4.3.3 Mielenpide kaupasta	23
4.3.4 Mielenpide tuotevalikoimasta	24
4.3.5 Risut ja ruusut	26
5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	27
6 POHDINTA	30
LÄHTEET	32
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Palvelun laadun osatekijät.....	4
KUVIO 2. Ennako-odotuksiin vaikuttavat tekijät.....	11
KUVIO 3. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osatekijät.....	15
KUVIO 4. Vastanneiden ikäjakauma.....	20
KUVIO 5. Vastanneiden asiointitiheys K-market Halsuassa	21
KUVIO 6. Asiakaspalvelun saamat arvosanat eri osa-alueittain	22
KUVIO 7. Palveluympäristön saamat arvosanat eri osa-alueittain.....	23
KUVIO 8. Tuotevalikoiman saamat arvosanat eri osa-alueittain	24
KUVIO 9. Tuotevalikoimaa täydentävä mieluisin uutuus	25

1 JOHDANTO

Yhtenä yrityksen tärkeimpänä kilpailukeinona voidaan pitää asiakastyytyväisyyden ja asiakaspalvelun laatua. Nyky-yhteiskunnassa asiakkaat äänestävät lompakollaan, joten tuotteiden hinta-laatusuhde sekä asiakaspalvelun laatu nousevat entistä tärkeämpään rooliin yrityksen menestymisen kannalta. Yksinkertaisuudessaan asiakastyytyväisyys kuvastaa sitä, kuinka hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai parhaimmassa tapauksessa ylittämään nämä odotukset.

Asiakastyytyväisyystutkimus auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia, ja sen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kokonaisvaltaisesti pienen kyläkaupan K-market Halsuan asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Aiheen valintaan vaikutti se, että kyseinen yritys ei ole aiemmin teettänyt asiakkailtaan näin laajaa asiakastyytyväisyystutkimusta. Olen myös työskennellyt itse K-market Halsuassa kolme kesää, joten tuntui luontevalta ja mielenkiintoiselta tehdä tutkimus juuri tähän kyseiseen yritykseen. K-market Halsuan johto on myös kokemassa lähiaikoina muutoksen, sillä nykyinen kauppias siirtyy piakkoin eläkkeelle. Saadut tutkimustulokset tulevat varmasti olemaan hyödyllisiä myös uudelle kauppialle ja hänen alulleen kauppiana.

Tutkimus toteutettiin laatimani kyselylomakkeen muodossa. Tehostin kyselylomakkeiden jakoa ja niihin vastaamista olemalla itse paikalla vaihtaen samalla aiheeseen liittyviä ajatuksia asiakkaiden kanssa. Kysymykset koskivat K-market Halsuan asiakaspalvelua, itse myymälää sekä tuotevalikoimaa. Asiakas sai arvostella oman mielipiteensä mukaisesti jokaista osa-aluetta kolmiasteisella asteikolla hyvästä heikkoon. Lomake sisälsi myös muutamia taustatietoja koskevia kysymyksiä, ja lopuksi annettiin mahdollisuus vapaamuotoisiin risuihin ja ruusuihin.

Työn tavoitteena oli siis selvittää mahdollisimman laajasti K-market Halsuan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tulokset olivat suurimmilta osin positiivisia, mutta vastauksista löytyi myös parannettavissa olevia osa-alueita. Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien lukumäärä yllätti positiivisesti. Tutkimuksen analysointiosiossa jokainen kysymys on käsitelty erikseen, ja graafiset kuviot havainnollistavat palautteen laatua.

Tutkimukseni teoriaosuus käsittelee asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyttä sekä palvelun laatua. Käytin työssäni lähdekirjallisuutena useita tutkimukseni aihepiiriin liittyviä teoksia ja julkaisuja. Kaksi merkittävintä työni aihetta käsittelevää teosta olivat Grönroosin (1998) palvelun merkitystä kilpailukeinona

käsittelevä kirja, sekä Ylikosken (1999) julkaisema teos Unohtuiko asiakas? Molemmat teokset sisälsivät paljon hyödyllistä tietoa, ja olivat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä.

Henkilökohtaiset tavoitteeni opinnäytetyötä koskien olivat erittäin selkeät alusta saakka. Tavoitteena oli työstää opinnäytetyötä päivittäin kohti päämäärää, joka oli ehjä kokonaisuus tavoitellussa ajassa. Urakka tuntui aluksi melko vaativalta ja alkuun pääseminen tuotti vaikeuksia, mutta sen jälkeen kirjoitustyö eteni mallikkaasti vaihe vaiheelta. Tutkimuksen osalta tavoitteeni vastaajamäärässä yllätti minut positiivisesti. Tämän vuoksi tulokset eivät ole vain suuntaa-antavat, vaan pitävät varmasti hyvin paikkaansa.

2 PALVELUN LAATU JA ASIAKASPALVELU

Palvelun sanotaan olevan melko monimutkainen ilmiö. Sen merkitys vaihtelee aina henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Melkein mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos ratkaisu pyritään mukauttamaan asiakkaan yksityiskohtaisten vaatimusten mukaiseksi. (Grönroos 2000, 49–50.)

Palvelun merkitys on kokenut voimakasta kasvua viime vuosina. Tuotteilla on yhä vaikeampaa erottua kilpailijoista, kun taas palvelulla voidaan tarjontaa erilaistaa. Tämän vuoksi palvelun laadusta on tullut tärkeä kilpailukeino organisaatioiden välille. Laadukkaan palvelun avulla pyritään erottumaan kilpailijoista ja saavuttamaan uusia asiakkaita. Palvelun laadulla pyritään myös säilyttämään nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyys. Palvelun tuottajalla ja palvelun saajalla on usein eri käsitys hyvästä palvelusta. Tämän vuoksi on tärkeää, että palvelun laatua katsotaankin asiakkaiden silmin. Organisaation tärkeä tehtävä onkin selvittää, millaisia asioita juuri sen asiakkaikseen haluavat ihmiset arvostavat. (Ylikoski 1999, 117.)

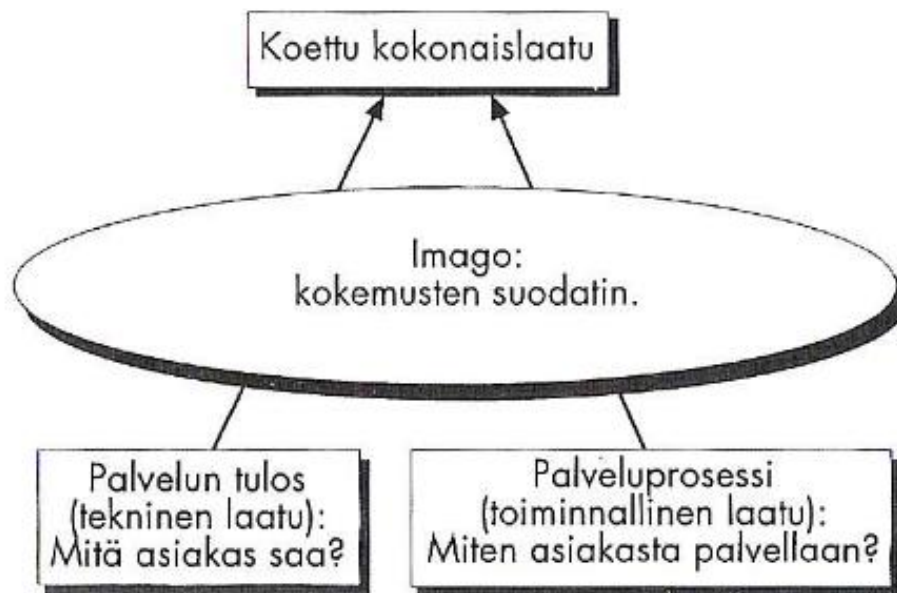
2.1 Palvelun laatu ja sen osatekijät

Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomiksi koettuja prosesseja, joissa asiakkaan osallistuminen tuotantoprosessiin on aktiivista. Jotta palvelujohtamista ja markkinoinnin malleja voidaan kehittää, täytyy organisaatiossa olla selvillä, mitä asiakkaat odottavat ja miten he arvioivat saamaansa palvelua. Usein tarvitaan avuksi palvelun laadun malli, jonka lähtökohtana on kertoa, kuinka asiakkaat kokevat palvelujen laadun. Kun palvelun tarjoaja oppii tunnistamaan käyttäjien tavat arvioida palveluja, on mahdollista määrittää, kuinka nämä arviot syntyvät ja kuinka niihin voitaisiin vaikuttaa. (Grönroos 2000, 60.)

Laadun parantaminen nähdään usein vain sisäisenä tavoitteena. Liian harvoin määritetään tarpeeksi selvästi, mitä palvelun laadulla oikeastaan tarkoitetaan. Puhuttaessa laadun parantamisesta määrittämättä kuitenkaan sitä, mitä se on, kuinka asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä voitaisiin mahdollisesti edistää, ei ole juuri minkään arvoista. Buzzell ja Gale (1987) kuvailevat palvelun laatua seuraavasti PIMS-tietokannan pohjalta:

... laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan, ja tietyn tuotteen tai palvelun laatu on mitä tahansa, miksi asiakas sen kokee. (Grönroos 2000, 62.)

Asiakas toimii laadun tulkitsijana, ja tämän vuoksi myös palvelun laatua tulisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas pystyy kertomaan sen, vastaako laatu asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu kahdesta eri osasta; siitä, mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa sekä siitä, miten varsinainen palveluprosessi sujui. Nämä kaksi osatekijää ovat nimeltään lopputuloslaatu ja prosessilaatu. Usein asiakas saattaa pitää tärkeämpänä tapaa, jolla palvelu suoritetaan, kuin palvelun lopputulosta. Tämän vuoksi avainasemassa hyvän palvelukokemuksen muodostumiseen on usein henkilöstön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Kolmas palvelun laadun osatekijöistä on asiakkaan mielikuva organisaatiosta eli organisaation imago. Tämä mielikuva toimii laatukokemuksen suodattimena, jonka läpi asiakas näkee teknisen ja toiminnallisen laadun. Hyvän imagon avulla pienistä ja joskus isommistakin virheistä huolimatta asiakas kokee palvelun laadun tyydyttäväksi. Huono imago puolestaan heikentää asiakkaan mielikuvaa ja kokemuksia organisaatiosta. Kuviossa 1 on kuvattu näitä kolmea palvelun laadun osatekijää.



KUVIO 1. Palvelun laadun osatekijät (mukaiillen Ylikoski 1999, 119; Grönroos 1990, 38)

2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Laatukriteerit ovat palveluun liitettävissä olevia ominaisuuksia, joiden suhteen laadukkuutta voidaan arvioida erilaisilla laatumittareilla. Laadun arvioinnissa laadulla tarkoitetaan ilmiön arvoitettua ja vertailtavaa laadukkuutta. Palvelu on laadukasta silloin, kun se vastaa laaditussa palvelusuunnitelmassa toi-

minnalle ja tuloksille asetettuja tavoitteita. Palveluissa laatua hyvin kuvastavat esimerkiksi jonotusajana mitattava saavutettavuus tai koettu palveluhalukkuus. Koettu laatu on kuitenkin usein hyvin suhteellista, sillä arvioitsija antaa laadun kokemukselle oman sisäisen merkityksensä. Palveluissa laatu toteutuu yleisimmin vuorovaikutuksessa ja palvelun kyvyssä vastata asiakkaan tarpeita ja odotuksia. (Laatuakatemia 2010.)

Palvelun laadun arviointia on vuosien saatossa tutkittu paljon. Kaikkien näiden tutkimusten klassikko on Parasuraman, Zeithamlin ja Berryn (1985) laatima tutkimus. Tämän tutkimuksen ja siihen perustuvan teorian mukaan asiakas kiinnittää palveluja käyttäessään sekä arvioidessaan huomioita ensisijaisesti tiettyihin palvelun piirteisiin. Tästä tutkimuksesta löydettiin kymmenen palvelun laatutekijää, joita Parasuraman ym. kutsuvat laadun ulottuvuuksiksi. Laatu-ulottuvuuksia käsittelevä luettelo on koottu kuluttajia haastattelemalla. Useimpien palvelujen kohdalla tämä kymmenen ulottuvuuden luettelo pitää todella hyvin paikkansa. Kuluttaja muodostaa käsityksen seuraavista laadun ulottuvuuksista palvelun laadun arvioidessaan:

1. *Luotettavuus* kuvaa asiakkaalle palvelusuorituksen johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä. Tällöin palvelun tuottaja pyrkii suorittamaan palvelun oikein heti ensimmäisellä kerralla ja pitämään lupauksensa. Luotettavuus nousee tärkeimmäksi kriteeriksi asiakkaan arvioidessa palvelun laadun. Luotettavuus on itse asiassa pohja koko palvelun laadulle.
2. *Reagointialttiudella* tarkoitetaan henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita. Palvelu on tällöin mm. nopeaa ja tapahtuu välittömästi.
3. *Pätevyydellä* tarkoitetaan, että palvelun tuottajat omaavat työskentelyyn tarvittavat tiedot ja taidot. Palvelun tuottajilla tarkoitetaan asiakaspalveluhenkilöstöä, sekä heidän taustalla toimivia henkilöitä.
4. *Saavutettavuus* kuvastaa yhteydenoton helppoutta organisaatioon. Tämä tarkoittaa yhteydenottoa puhelimitse, palvelun nopeutta myymälässä, oikean palvelupisteen löytämistä, aukioloaikoja sekä organisaation sijaintia. Myös asioiden hoitaminen kerralla kuntoon kertoo hyvästä saavutettavuudesta.
5. *Kohteliaisuus* pitää sisällään huomaavaisen ja asiakasta arvostavan käytöksen. Myös asiakaspalveluhenkilöstön pukeutumisella ja ulkoisella olemuksella on merkitystä, sillä ne viestivät kuluttajalle asiakkaiden arvostamisesta.

6. *Viestintä* palvelun laatutekijänä tarkoittaa sitä, että asiakkaille puhutaan palvelutilanteissa selko-kieltä, sillä useat termit voivat olla usein vieraita. Hyvään viestintään kuuluu myös palvelun hinnan kertominen, sekä mahdollisten muutosten vaikutus hintaan. Hyvän viestinnän avulla asiakas saadaan vakuuttuneeksi siitä, että hänen asiansa tulee hoidetuksi kunnolla.
7. *Uskottavuus* merkitsee asiakkaalle sitä, että hän voi luottaa organisaation ajavan rehellisesti asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi organisaation nimi, maine ja asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus. Avainasemaan nousee henkilöstön tapa myydä palveluja asiakkaille.
8. *Turvallisuudella* tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle ei aiheudu palvelusta fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Luottamuksella pystytään luomaan turvallisuuden tunnetta. Luottamuksella tarkoitetaan myös sitä, että asioiden käsittely tapahtuu luottamuksellisesti. Molempia osapuolia tyydyttävän luottamuksen syntymiseen vaikuttaa voimakkaasti asiakasta palvelevan henkilön käyttäytyminen.
9. *Asiakkaan ymmärtämisellä* tarkoitetaan pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeet. On tärkeää selvittää asiakkaan erityistarpeet ja huomioida asiakas yksilönä.
10. *Palveluympäristö* pitää sisällään palveluun liittyvät konkreettiset asiat. Näitä asiakkaan näkemiä asioita ovat tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus ja muut palvelutilassa olevat asiakkaat. On myös yleistä, että asiakas arvioi jotain palvelun fyysisistä tunnuksista, kuten esimerkiksi tiliotetta. (Ylikoski 1999, 126–129.)

Tässä laajassa palvelun laadun ulottuvuuksia kuvaavassa luettelossa korostuvat palvelun tuottamiseen liittyvät laatutekijät. Lähes kaikki kymmenen ulottuvuutta liittyvät ainakin osittain siihen, miten asiakasta palvellaan ja vain pätevyys liittyy selkeästi palvelun lopputulokseen. (Ylikoski 1999, 126–129.)

2.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu perustuu siihen, millaisena asiakas palvelun tai tuotteen kokee. Asiakasta ei tule myöskään kohdella lyhytnäköisesti kertatapauksena. Toisin sanoen laadukas asiakaspalvelu muodostuu siitä, mitä asiakkaalle annetaan ja miten se annetaan. (Newby 2000, 24.) Laadukas asiakaspalvelu pitää sisällään asiantuntemusta, kärsivällisyyttä ja kykyä asettua toisen asemaan. Se ei siis ole pelkästään kaunista hymyä ja ystävällisiä sanoja. (Wellbe 2015.)

Asiakaspalvelu koostuu tiedosta ja taidosta. Siihen kuuluu tieto tuotteista ja palveluista, asiakkaista, oman organisaation toimintatavoista sekä sisäisistä asiakkaista, työkavereista ja alihankkijoista. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu taitojen hallitseminen, kuten kyky tehdä asiat oikein jo ensimmäisellä kerralla, kyky kuunnella asiakasta, käsitellä mahdollisia valituksia rakentavalla tavalla, kyky toimia asiallisesti paineen alla, viestiä ja esiintyä selkeästi sekä auttaa tarpeen vaatiessa omia työkavereita asiakkaiden palvelemisessa. (Newby 2000, 20–22.)

Asiakaspalvelun yhteydessä puhutaan usein myös luonnollisesta palvelusta. Jokaisella asiakaspalvelijalla tulisi olla kyky luonnolliseen asiakaspalveluun, sillä sen ei tulisi koostua vain paperilta ulkoa opetelluista asioista ja ohjenuorista. Mitä tämä luonnollinen asiakaspalvelu sitten oikeastaan on ja mitä se pitää sisällään? Luonnollinen palvelu on kaikki se toiminta, mitä asiakaspalvelija tekee asiakkaan hyväksi. Tällöin luodaan aina uusi, erillinen kokemus asiakkaalle. Parhaimmillaan luonnollinen palvelu jopa ylittää asiakkaan odotukset. Luonnollisen palvelun pohjana on vanha sanonta: ”Rakasta toista ihmistä niin kuin rakastat itseäsi.” Asiakaspalvelussa tämän ohjeen soveltaminen johtaa siihen, että sama miltä kantilta tilannetta katsoo, jokainen osapuoli on voittaja. (Hämäläinen 1999, 19–21.)

Salmela (2015) kertoo blogikirjoituksessaan verkossa tapahtuvan asiakaspalvelun tärkeydestä. Hänen mukaansa asiakaspalvelua kaipaavat kaikki. Henkilökohtaisella asiakaspalvelulla voidaan kasvattaa myyntiä, parantaa asiointin sujuvuutta ja asiakaskokemusta myös verkossa. Miten toteutuu hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu verkossa? Salmela toteaa, että henkilökohtainen asiakaspalvelu antaa asiakkaalle lukuisia mahdollisuuksia olla yhteydessä asiakaspalveluun verkkopalvelun kautta. Päämääränä on varmistaa asiakkaan osto- tai asiointitapahtuman onnistuminen koko prosessin ajan alusta loppuun. Esimerkiksi verkkokaupoissa henkilökohtaisella asiakaspalvelulla pystytään lisäämään asiakkaan turvallisuuden tunnetta ja luottamusta, jonka avulla asiakas saadaan palaamaan verkkokauppaan todennäköisesti uudelleenkin. Salmelan mielestä puhelin ja chat toimivat erinomaisina välineinä henkilökohtaisen asiakaspalvelun luontiin verkossa. Puhelimessa kokenut asiakaspalvelija kykenee tulkitsemaan keskustelukumppaniaan, kun taas chat on helposti ja reaaliaikaisesti verkossa käytettävä kanava. Chat-toiminto mahdollistaa myös arvokkaan datan keräämisen. Tämän tiedon avulla voidaan löytää mahdollisia kehitystarpeita vaikkapa sivuston toimivuuden parantamiseen. (Salmela 2015.)

Asiakas odottaa palvelulta yksinkertaisia asioita. Asiakkaan kokemaan asiakaspalveluun vaikuttavat tekijät voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan: asiakkaan odotuksiin palvelusta sekä tekijöihin, joiden tulee olla kunnossa, jotta organisaatio pystyy vastaamaan näihin odotuksiin yhdenmukaisella laadulla. Lähtö-

kohtaisesti asiakas odottaa saavansa nopeasti ammattitaitoista palvelua. Olennaista on myös asian ratkaiseminen kerralla. Eteenpäin yhdistäminen ja odottelu saa asiakkaan usein turhautuneeksi. Kohtaamisen tulisi synnyttää asiakkaalle uusia oivalluksia tuotteiden ja palveluiden käytöstä tai organisaation toiminnasta. (Hyttinen 2014.)

Jokainen asiakaspalvelija on oma yksilönsä siinä missä jokainen asiakaskin. Toiset asiakaspalvelijat ovat parempia joissakin tehtävissä kuin toiset ja joissakin tehtävissä taas huonompia. Jokaisella on kuitenkin vara parantaa, sillä kukaan meistä ei ole täydellinen. Niin sanottu huippuasiakaspalvelija voidaan luokitella viidellä eri ominaisuudella. (Hämäläinen 1999, 31.)

Ensimmäinen ominaisuus on usko omiin mahdollisuuksiin sekä halu pyrkiä alansa huipulle. Usko omiin kykyihin ja halu oppia uutta ovat avain menestymiseen. Huippuasiakaspalvelija haluaa saada asiakkaansa enemmän kuin tyytyväisiksi. Halu toteuttaa työssään seuraavat kriteerit ovat merkki menestymiselle asiakaspalvelussa:

1. jatkuva uuden oppiminen
2. asiakkaiden kuunteleminen
3. yrityksen sisäisen äänen kuunteleminen.

Toinen tärkeä ominaisuus on luotettavuus. Asiakaspalvelijan tehtävä on saavuttaa asiakkaan luottamus, sillä se on perusta yhteistoiminnalle ja jatkuvuudelle. Asiakkaalle tulee tarjota sellaista palvelua, johon on realistiset mahdollisuudet. On esimerkiksi varottava liioittelemasta tuotteen ominaisuuksia, jotka eivät voi toteutua. Loppupeleissä palvelu on juuri sen arvoista, minkä arvoisena asiakas sitä pitää. (Hämäläinen 1999, 31–42.)

Huippuasiakaspalvelija on tietoinen edustamansa tuotteen tai palvelun hyödyistä ja eduista, tuntee yrityksen perustiedot sekä asiakkaat. Nämä muodostavat huippuasiakaspalvelijan kolmannen ominaisuuden. Yritykset käyvät jatkuvaa kilpailua asiakkaistaan. On varmaa, että jos asiakas ei saa hänelle luvattua tuotetta tai palvelua, siirtyy hän hakemaan sitä kilpailevasta yrityksestä. Uusi asiakas on aina vaikeampi saada vakuuttuneeksi, kuin jo olemassa oleva asiakas. Useat yritykset teettävät asiakkaillaan kyselyitä ja tutkimuksia. Laatupalvelijat käyttävät näitä tutkimusaineistoja työssään, pysyäkseen tietoisina, kun asiakkaiden tarpeet muuttuvat. (Hämäläinen 1999, 49–58.)

Neljäs ja viides huippuasiakaspalvelijan ominaisuus liittyvät käyttäytymiseen. Halutaan olla inhimillisiä ja aloitteellisia. Yritysten tulisi panostaa inhimilliseen asiakaspalveluun. Se on avain yrityksen sekä asiakkaan hyvinvointiin niin taloudellisen kuin ihmisyyden näkökannalta. Tekninen hymy tai robottimainen ääni eivät korvaa asiointia oikean ihmisen kanssa, jolla on tunnetilat. Aitouden avulla voidaan saavuttaa vielä tänäkin päivänä tulosta liike-elämässä. Asiakkaan tyytyväisyys on aina ensiarvoista. Tapa, jolla tämä tyytyväisyys saavutetaan, on toisarvoinen asia. Tämän vuoksi on tärkeää, että asiakaspalvelijalla on oikeus tehdä sellaisia valintoja, jotka johtavat tavoiteltuun lopputulokseen. Usein asiakas on tyytyväinen asiakaspalvelijan oma-aloitteiseen ja kekseliääseen palveluun. (Hämäläinen 1999, 81–83.)

Asiakaspalvelu ei kasaudu pelkästään asiakaspalvelijan vastuulle, sillä kokonaiskuvaan kuuluu myös yrityskulttuuri sekä organisaation johto. Hyvän asiakaspalvelun perustana ovat kuitenkin yksilön tiedot ja taidot sekä yritys kokonaisuudessaan. Erinomainen asiakaspalvelu koostuu

- ylimmän johdon kulttuurista
- asiakaspalvelun määräyksistä
- yrityksen laatu järjestelmistä
- yhtäläisistä markkinointiviesteistä
- keskijohdon antamasta tuesta
- asiakaspalvelijoiden tietotaidoista (Newby 2000, 23.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tyytyväisyys on avain uskollisuuteen, mutta pelkkä ”tyytyväisyys” ei kuitenkaan riitä. Asiakkaiden täytyy olla erittäin tyytyväisiä. (Hill, Roche & Allen 2007, 5.) Yleisesti asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun. Hyvään laatuun on aina helpompi olla tyytyväinen. Arkikielessä termit tyytyväisyys ja laatu kuullaan usein käytettävän toistensa synonyymeinä. Todellisuudessa tyytyväisyys on laatua paljon laajempi käsite, ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii saavuttamaan tavoitteensa asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tähän tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, täytyy organisaation selvittää, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakaskeskeisyys edellyttää tässäkin tilanteessa, että tietoa hankitaan suoraan asiakkailta. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu paljon ja määritelty useasta eri näkökulmasta. Yhtä ja ainoaa oikeaa määritelmää on kuitenkin vaikea löytää, sillä jokaisella on oma henkilökohtainen käsitys tyytyväisyydestä. Hyvin oleellista on, että tyytyväinen asiakas ei välttämättä ole lainkaan henkilökohtaisessa kontaktissa itse yritykseen, sillä asiakastyytyväisyys tai asiakastyytymättömyys eivät edellytä konkreettista asiakassuhdetta. Aina, kun asiakas on kontaktissa jonkin yrityksen osan kanssa (henkilökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit, miljöökontaktit), syntyy asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta yrityksen ja asiakkaan välillä. Kaikki nämä kontaktit tuovat mukanaan kokemuksia, joiden pohjalta määrittyy asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys yritystä kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998, 27–28.)

3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys on aina suhteellinen ja subjektiivinen yksilöllinen näkemys. Yritysjohdon ja asiakaspalvelijan käsitys asiakastyytyväisyydestä voivat erota suurestikin, samoin myös asiakkaan käsitys. Näin ollen asiakastyytyväisyyden selvittäminen on yritykselle erittäin tärkeää. Asiakastyytyväisyys täytyy lunastaa joka päivä yhä uudelleen ja uudelleen. Sen selvittäminen vaatii jatkuvaa ja systemaattista mittaamista, joka edellyttää jatkuvan palautteen hankkimista asiakaskontaktitilanteissa. (Rope & Pöllänen 1998, 59.) Jokaisen asiakkaan ja myyjän välille syntyy asiakassuhde, jota yrityksen tulee ylläpitää ja kehittää. Mitkään asiakassuhteet eivät synny itsestään, vaan ne on ansaittava. (Grönroos 2000, 179.)

Saman tasoisella toiminnalla on usein erilaisia vaikutuksia. Matalan odotustason vallitessa toiminta ylittää usein positiivisesti, kun taas korkean odotustason vallitessa toiminta voi olla pettymys. Asiakkaiden odotukset ovat hyvin usein lähtökohtana lähdettäessä rakentamaan yrityksen toimintaa niin, että se asiakkaiden tyytyväisyyden avulla luo yritykselle parhaan mahdollisen tuloksen. Rope & Pöllänen (1998) teokseen viitaten asiakkaiden odotuksista voidaan käyttää seuraavaa kolmijakoa:

1. ihanneodotukset
2. ennakko-odotukset
3. minimiodotukset.

Ihaneodotuksia tarkasteltaessa oleellista on se, että eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia. Ne kuvaavat kuitenkin yleensä asiakkaan henkilökohtaisia toiveita siitä toiminnasta, jota hän odottaa tuotteelta tai yritykseltä saavansa. Yritykset eivät kuitenkaan kykene täyttämään ihaneodotuksia aivan täysimääräisesti, eikä mikään yritys voi tarjota jokaiselle asiakkaalle yhtäaikaista asiakaspalvelua. Sen vuoksi onkin tärkeämpää löytää ne ihaneodotusten tarveominaisuudet, joiden avulla voidaan rakentaa kilpailuetua toisiin yrityksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 29–31.)

Ennakko-odotuksilla tarkoitetaan henkilön mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta. Tätä kokonaisuutta kuvaa seuraava kuvio 2.



KUVIO 2. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät (mukaiillen Rope & Pöllänen 1998, 33)

Kuvio 2 osoittaa, kuinka ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat toisiinsa sekä välittömässä että välillisessä yhteydessä. Mielikuva on kuitenkin ainoa totuus, mikä ihmisellä on. Sen avulla asiakas päättää ostaako vai jättääkö ostamatta.

Minimiodotukset kuvaavat asiakkaan itselleen asettamaa vähimmäistasoa, jota hän edellyttää yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Nämä odotukset ovat yleensä henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia tai yrityskohtaisia. Ajan myötä edellä mainitut minimiodotukset usein nousevat asiakkaiden silmissä, jolloin aletaan vaatia enemmän. (Rope & Pöllänen 1998, 31–37.)

Asiakastyytyväisyyttä on hyvä tarkastella myös organisaation näkökulmasta. Mitä ovat ne tekijät, joilla palveluorganisaatio pystyy tuottamaan tyytyväisyyttä asiakkailleen? Asiakas käyttää palvelua yleensä silloin, kun hänellä on halu tyydyttää jokin tarve. Asiakastyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja sen käytön seuraukset. Palvelun ominaisuudet voidaan jakaa abstrakteihin ja konkreettisiin ominaisuuksiin. Palvelun käytön seuraukset voivat puolestaan olla toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnallisista seurauksista puhuttaessa tarkoitetaan käytännön seurauksia, esimerkiksi majoituksen sijainti voi olla keskeinen ja lähellä kisapaikkaa. Psykologisia seurauksia ovat esimerkiksi tietyn asuinalueen tasokkuus ja sen tuoma statuksen tavoittelu. Organisaatiolla on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen etsimällä sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. (Ylikoski 1999, 151–152.)

Palveluorganisaation tavoitteena on vaikuttaa palvelun laatutekijöihin, sillä juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Myös tavaroiden laadun ja hinnan avulla voidaan tuottaa asiakastyytyväisyyttä. Esimerkiksi edullinen hinta ja hyvälaatuinen tavara saavat yleensä aikaan tyytyväisyyttä. Asiakkaan palvelukokemus koostuu tyytyväisyydestä, palvelun laadusta sekä asiakkaan saamasta arvosta. Asiakkaan saamalla arvolla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas kokee saavansa verrattuna siihen, paljonko hän on itse panostanut. Nämä kolme seikkaa liittyvät kiinteästi yhteen ja vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen ja tyytyväisyyteen. Arvoon, laatuun ja tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa markkinoinnin toimenpitein. Koska jokainen asiakas on yksilö, myös tyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. (Ylikoski 1999, 152–153.)

3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuudelle pohjaa luo asiakastyytyväisyys. Pitkäaikaisen ja kestävästi asiakassuhteen kehittymisen edellytys on puolestaan asiakasuskollisuus. Pitkäaikainen asiakassuhde ei synny ilman tavoitteellista toimintaa, eivätkä tehokkaatkaan markkinointikampanjat yksinään riitä synnyttämään asiakasuskollisuutta. Pysyäkseen uskollisena asiakkaan tulee kokea saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna ja olla tyytyväinen saamaansa palveluun. (Ylikoski 1999, 173.)

Asiakasuskollisuutta ilmenee käytännössä monin eri tavoin. Usein sitä tarkastellaan pelkästään asiakkaan ostokäyttäytymistä koskevien tietojen valossa. Tällöin ollaan kiinnostuneita esimerkiksi siitä, miten kauan ja kuinka usein asiakas on käyttänyt palvelua. Yleensä uskolliseksi asiakkaaksi nousee sellainen, joka pidemmän aikaa ja toistuvasti on käyttänyt saman organisaation palveluja. Nämä niin sanotut uskollisesti palvelua käyttävät asiakkaat ovat kuitenkin keskenään hyvin erilaisia. Joku käyttää palvelua kerran kuukaudessa, joku toinen taas vain kerran vuodessa, mutta kumpikin käyttää aina saman organisaation tarjoamaa palvelua. Koska useiden palvelujen kohdalla asiakkailla on runsaasti valinnanvaraa, asiakasuskollisuus tai sen puuttuminen voidaan jakaa neljään eri käyttäytymismalliin:

1. Jakamaton asiakasuskollisuus, jolloin asiakas käyttää vain yhden palveluorganisaation palveluja.
2. Jaettu uskollisuus, jolloin asiakas käyttää kahden keskenään kilpailevan palveluorganisaation palveluja.
3. Opportunismi tai välinpitämättömyys, jolloin asiakas poimii parhaimmat hyödyt useasta eri palveluorganisaatiosta olematta erityisemmin uskollinen millekään näistä. Asiakkaalle saattaa myös olla samantekevää, missä kaupassa hän hoitaa asioinnin, jolloin uskollisuutta ei ole.
4. Uskollisuudesta poikkeamia voi sattua, jolloin poikkeaminen on tilapäistä tai asiakas menetetään kokonaan.

Näissä asiakasuskollisuutta kuvaavissa käyttäytymismalleissa uskollisuudella viitataan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Usein termi ”uskollisuus” tuo mieleen myös jotain tunteisiin liittyvää. Tällöin herää ajatus siitä, onko asiakas uskollinen silloin, kun hän käyttää tietyn organisaation palveluja esimerkiksi tottumuksesta tai mukavuudenhalusta. Käyttäytyminen kertoo siis vain yhden puolen asiakkaan uskollisuudesta organisaatiota kohtaan, joka voi olla näennäistä ja johtua esimerkiksi olosuhteista. (Ylikoski 1999, 174–175.)

Asiakasuskollisuutta tarkasteltaessa tulisi käyttäytymisen lisäksi huomioon ottaa myös asiakkaan asenteet. Tällöin asiakasuskollisuus ilmenee asiakkaan myönteisempänä suhtautumisena kyseiseen organisaatioon kuin kilpaileviin organisaatioihin. Lisäksi asiakkaan käyttäytymisestä voidaan aistia selvästi myönteisiä tunteita organisaatioita ja sen tarjontaa kohtaan. Todellinen asiakasuskollisuus rakentuu seuraavista tekijöistä:

- asiakassuhteen kesto
- asiakkaan tunneside organisaatioon
- keskittämissuhde.

Organisaatioiden ihannoima uskollinen asiakas on siis sellainen, joka ajan myötä pystyy luottamaan siihen, että kyseinen organisaatio pystyy tyydyttämään lähes kokonaan hänen sellaiset tarpeet, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan. Tällöin asiakasuskollisuuden keskeisessä asemassa ovat suhteen kesto, myönteiset asenteet ja ostojen keskittäminen. (Ylikoski 1999, 176–177.)

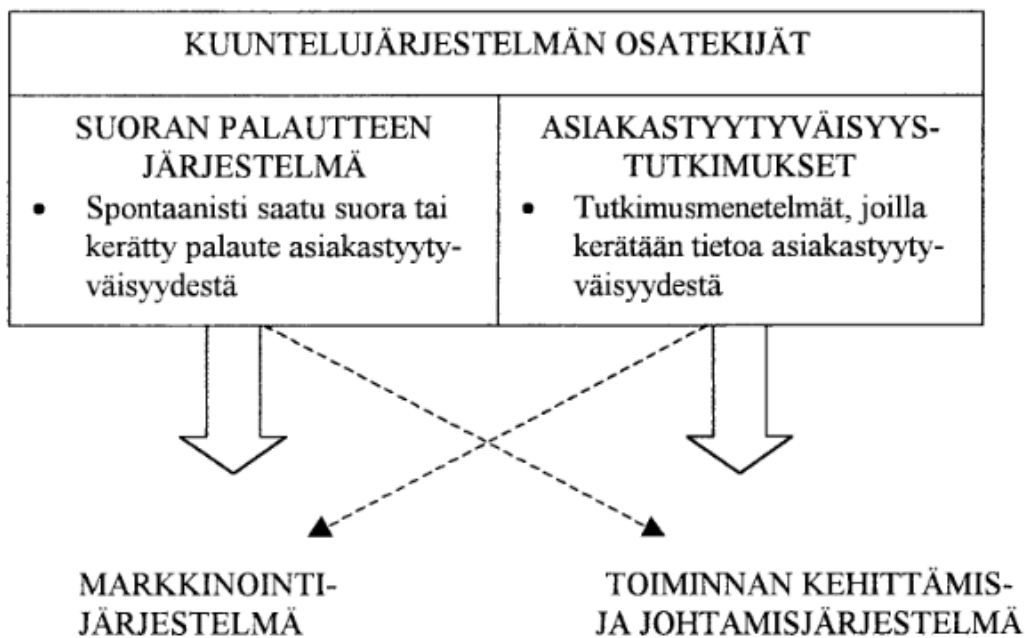
Pietilä (2011) kirjoittaa blogikirjoituksessaan asiakasuskollisuuden merkityksestä organisaatiolle. Hänen mukaansa asiakasuskollisuus on menestyvän liiketoiminnan elinehto, jonka määrätietoisella kehittämisellä saavutetaan kilpailuetua. Pietilän mukaan asiakasuskollisuutta voi lähteä hakemaan neljästä eri suunnasta:

1. lisäarvosta
2. palvelusta
3. viestinnästä
4. kannusteista.

Lisäarvo on tärkein tekijä. Organisaatiolla on vahva ote asiakkaasta niin kauan, kun se pystyy tarjoamaan selvää lisäarvoa verrattuna kilpaileviin ratkaisuihin. Mikäli riittävän etumatkan luonti lisäarvolla ei onnistu, voi turvautua palveluun. Tuote voi olla sama kuin muilla, mutta palvelun avulla organisaatio pesee muut mennen tullen. Kolmas asiakasuskollisuuden lähde on viestintä. Koska asiakas käyttää samanaikaisesti useiden eri organisaatioiden tarjoamia tuotteita ja palveluita, voi tiiviin suhteen rakentaminen olla haastavaa. Pitämällä yhteyttä tiiviimmin ja henkilökohtaisemmin pääsee usein lähelle asiakasta ja hänen lompakkoaan. Lopuksi voi turvautua kannusteisiin, kuten esimerkiksi pisteisiin ja bonuksiin. Kannusteet ovat usein vaikea laji hallita, joten ne kannattaa ottaa täydentämään ja tehostamaan koko muun systeemin toimivuutta. (Pietilä 2011.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä

Asiakastyytyväisyyden kuuntelu on se järjestelmä, jota apuna käyttäen yritys kerää ja tallentaa asiakastyytyväisyyspalautetta. Se pitää sisällään sekä asiakastyytyväisyystutkimukset että ns. suoran palautteen järjestelmän. Asiakastyytyväisyyden tutkimisella tarkoitetaan tutkimusmenetelmiä apuna käyttäen tehtyä markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä. Suoran palautteen kerääminen puolestaan tarkoittaa erilaisia tyytyväisyyttä selvittäviä palautevälineitä, joiden avulla yritys saa nopeasti ja helposti asiakkaan kokemuksista itselleen tiedon. Molemmat edellä mainituista tekijöistä ovat olennaisia asiakastyytyväisyyttä selvitettäessä, mutta yksinään kumpikaan ei ole riittävä asiakastyytyväisyyden selvittämisvälineistö. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osioita voidaan kuvata kuvion 3 mukaisesti.



KUVIO 3. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osatekijät (mukaiillen Rope & Pöllänen 1998, 57)

Kuviosta 3 nähdään, kuinka suoran palautteen järjestelmä tuottaa kehitysimpulsseja ensisijaisesti markkinointijärjestelmälle ja vasta toissijaisesti toiminnan kehittämisjärjestelmälle. Asiakastyytyväisyystutkimuksen impulssit puolestaan kohdistuvat päinvastoin, eli ensisijaisesti toiminnan kehittämis- ja johtamisjärjestelmään ja toissijaisesti markkinointijärjestelmään. Suoran palautteen järjestelmä ja asiakastyytyväisyystutkimukset eivät ole korvaavia vaan toisiaan täydentäviä kuuntelujärjestelmän osia. Parhaan lopputuloksen saamiseksi tulee niitä käyttää rinnakkain. (Rope & Pöllänen 1998, 57.)

3.3.1 Suoran palautteen järjestelmä

Mahdollisimman useasta asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutustilanteesta tulisi selvittää asiakkaan kokemuksia ja tuntemuksia yrityksen kontaktipinnasta. Näistä kontakteista muodostuvat asiakkaan valitukset, kiitokset, ideat ja mielipiteet, jotka puolestaan ovat erittäin tärkeitä suoran palautteen mittareita. Suorapalautejärjestelmän avulla asiakaspalaute kanavoidaan yritykseen, jonka jälkeen siitä pyritään saamaan selville asiakkaiden yksityiskohtaiset tyytyväisyys- ja tyytymättömyyskohteet. Jotta suoran palautteen järjestelmästä saadaan toimiva, edellyttää se välineistöä, jolla suorapalautetta pystytään keräämään. Tällaisia palautejärjestelmiä ovat esimerkiksi asiakaspalautepuhelin tai lipukkeet. Tärkeintä on, että palautteen antaminen olisi asiakkaalle mahdollisimman helppoa. (Rope & Pöllänen 1998, 78.)

Suorapalautejärjestelmän suurin arvo piilee siinä, että oikein rakennettuna se on asiakkaalle vaivaton, luonteva ja helppo tapa antaa palautetta. Vastausmäärä on usein varsin runsas ja näin ollen keskeisin palaute saadaan asiakkailta kattavasti selville. Suoran palautteen antaminen tapahtuu useimmiten nimettömästi, mikä edelleen houkuttelee asiakkaita palautteen antamiseen. Vaikka suoran palautteen toimivuuden kannalta yksi keskeisimmistä onnistumisperusteista on saadun palautteen lukumäärä, tulisi aina saada kerättyä tietyt perustiedot. Näitä perustietoja ovat tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät sekä palautteen antajan nimi ja yhteystiedot. Näiden tietojen puuttuessa suoran palautteen hyödyntäminen jää väkisin puolinaiseksi, sillä palautetietoja ei voida rekisteröidä henkilökohtaisiksi eikä esimerkiksi tyytymättömyyspalautteeseen pystytä reagoimaan asiakassuhteen jatkuvuuden varmistamiseksi. (Rope & Pöllänen 1998, 80–81.)

3.3.2 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaan tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Se on selkeästi säännöllisin väliajoin toteutettava tutkimus, jonka tarkoituksena on saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä sekä niistä tekijöistä, jotka ovat olleet tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden aiheuttajia. (Rope & Pöllänen 1998, 83–85.)

Yleensä organisaatiolla on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Usein organisaation johdolla ja asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä on omat näkemyksensä tästä tyytyväisyydestä. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa on hyvin keskeinen. Koska

laatu on yksi hyvin vahvasti asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, tuottaa asiakastyytyväisyysmittaus tietoa myös palvelun laadusta. Teettäessään asiakastyytyväisyystutkimuksia yritys pyrkii parantamaan asiakkaidensa tyytyväisyyttä sekä seuraamaan, mitä vaikutuksia toimenpiteillä on. Asiakastyytyväisyystutkimukset voidaan jakaa neljään päätavoitteeseen:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien päätekijöiden selvittäminen.
2. Vallitsevan asiakastyytyväisyyden mittaaminen.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen.
4. Asiakastyytyväisyyden kehityksen seuranta.

Asiakastyytyväisyystutkimus etenee aina vaihe vaiheelta. Jotta asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmästä saadaan toimiva, vaatii se perusteellista pohjatyötä ja johdonmukaista suunnittelua. (Ylikoski 1999, 155–158.)

Kun halutaan kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, sopii tutkimustyypiksi silloin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen tulokset ovat laadullisia, esimerkiksi että asiakkaalle henkilökunnan tuotetietous tuottaa tyytyväisyyttä. Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi ryhmäkeskusteluina tai kriittisten tapausten tekniikkaa käyttäen. Kun kvalitatiivisen tutkimuksen avulla on saatu selville asiakkaalle tyytyväisyyttä tuottavat tekijät, ryhdytään laatimaan kyselylomaketta. Tätä lomaketta käytetään asiakastyytyväisyyden kvantitatiiviseen mittaamiseen, joka tuottaa määrällistä tietoa. (Ylikoski 1999, 158–160.)

Asiakastyytyväisyystietojen kerääminen tapahtuu yleisimmin postitse lähetettävien kyselytutkimusten tai puhelinhaastattelujen avulla. Myös Internetiä hyödyntäen voidaan kerätä tietoja. Kerätty aineisto analysoidaan ja tuloksena saadaan selville tyytyväisyyden taso. Saadut tutkimustulokset eivät kuitenkaan muutu itsestään käytännöksi. Tulosten analysoinnin jälkeen on tehtävä ratkaisuja tarvittavista toimenpiteistä ja niiden pohjalta laadittava toimenpidesuunnitelma. Jos tyytyväisyyden tasossa ei ole mitään parannettavaa, tulee tasoa pitää yllä. Jotta tehdyt tutkimukset muodostuisivat osaksi asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää, täytyy niitä toteuttaa säännöllisin väliajoin. Perussääntönä on kuitenkin, että uusia asiakastyytyväisyystutkimuksia ei kannata tehdä ennen kuin edellisten tutkimusten perusteella tehdyt korjaustoimenpiteet ovat alkaneet vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin. (Ylikoski 1999, 165–170.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS – K-MARKET HALSUA

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli selvittää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti K-market Halsuan asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman moni asiakkaista vastaamaan tähän asiakastyytyväisyystudkimukseen. Toteutin kyselyn K-market Halsuassa tammikuussa 2016 laatimani kyselylomakkeen muodossa.

4.1 Tutkimuksen kohde

K-market Halsua on Halsuan kirkonkylällä sijaitseva kylän ainoa ruokakauppa, joka palvelee kunnan 1225 asukasta (Halsuan kunta 2016). Tärkeimmät tuotteet ovat ehdottomasti elintarvikkeet, mutta tuotevalikoimasta löytyy paljon myös käyttötavaraa kahvinkeittimistä aina polkupyörän renkaisiin saakka. Asiakaskunta koostuu pääosin paikallisista asukkaista, mutta kesäisin mökkiläisten ja ohikulkumatkailaisten osuus on huomattava. Kylän ainoan kaupan ominaisuudessa tuotevalikoima halutaan pitää ympäri vuoden kattavana ja asiakkaiden tarpeet tyydyttävänä. Sanonta ”kauppias hoitaa homman” sopii hyvin tähän tapaukseen.

Kauppa on kulkenut suvussa isältä pojalle jo usean vuosikymmenen ajan. Kehitystä on tapahtunut vuosien varrella useaan eri otteeseen. Toimintaa lähdettiin pyörittämään Lähikauppana, jota seurasi usea vuosi K-extrana. Viimeiset 11 vuotta kauppa on toiminut K-markettina. Nykyisellä kauppialla on pitkä ura takanaan, sillä hän on toiminut pestissään jo yli 30 vuoden ajan. Tämä ajanjakso on pian päättymässä, sillä K-market Halsua on kokemassa aivan lähiaikoina kauppiasvaihdon nykyisen kauppiaan jäädessä eläkkeelle.

K-market Halsua kuuluu muiden K-kauppojen tavoin Keskon K-ryhmään. Keskolla on pitkä historia, sillä sen liiketoiminta alkoi vuoden 1941 alussa. Kasvu on tämän jälkeen ollut voimakasta ja nykyisen ketjutoimintaan kuuluu yli 1500 kauppa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Sen toimialoihin kuuluvat päivittäistavarakauppa, rauta- ja erikoiskauppa sekä autokauppa. Suomessa Kesko ja K-kauppiat yhdessä muodostavat K-ryhmän työllistäen noin 40 000 henkeä. K-markettia kuvaillaan lähikauppana, joka on luotettava, palveleva, paikallinen ja asiakasta lähellä oleva. Sen ensisijainen tavoite on tarjota asiakkaalle päivittäiseen arkeen kuuluvat ruokavalikoimat ja lähipalvelut. (Kesko 2016.)

Sekä K-ruokakauppa että K-ruokakauppias ovat asiakasta varten. Kauppiaan arki on todella tiivistä elämistä asiakkaiden ja heidän tarpeidensa parissa. K-Ruokakauppiaksi ryhtymisen perusedellytys on Ruokakeskon Kauppiasvalmennuksen suorittaminen. Se on erittäin monipuolinen valmennus, joka koostuu verkko-opinnoista, kauppiastyön harjoittelusta sekä alueellisista lähijaksoista. Ruokakesko antaa kauppiaille tukea ja neuvontaa useissa käytännön toteutuksen osa-alueissa. K-ruokakauppiaan tärkeänä tukipilarina toimii myös K-kauppiasliitto. (K-ruokakauppias 2016.)

4.2 Tutkimusprosessi

Halu opinnäytetyön tekemisestä K-market Halsualle lähti omista ajatuksistani. Olen työskennellyt kaupassa kolme kesää ja oppinut tuntemaan talon toimintatavat sekä asiakaskunnan. Kesäisin vietetyt tunnit kaupan kassalla eivät ole menneet hukkaan. Kassatyöskentelyn hyviä puolia on, että pääsee lähelle asiakaspintaa ja saa päivittäin kuulla heiltä palautetta siitä mikä on hyvää ja mikä toimii, mutta myös vastaanvasti mahdollisista puutteista ja kehitysideoista. Tiedän myös, että koko K-market Halsuan historian aikana sen asiakastyytyväisyyttä on tutkittu melko vähän. Tuleva kauppiasvaihdos antoi myös lisäpuhtia tämän työn toteuttamiselle, sillä luulen tästä olevan hyötyä tulevaisuudessa myös hänelle.

Taustatiedot ja aihepiirikysymykset mietittiin yhdessä kauppiaan ja kaupan henkilökunnan kanssa. Ajatuksia ja ideoita poimittiin muun muassa Keskon aiemmin laatimista asiakastyytyväisyyskyselylomakkeista. Tarkoituksena oli luoda mahdollisimman kokonaisvaltaisesti tämänhetkistä asiakastyytyväisyyttä kartoittava lomake, joka olisi kuitenkin asiakkaalle selkeä ja nopeasti täytettävä. Tein itsenäisesti näiden ajatusten pohjalta lopullisen lomakkeen, jonka hyväksyin kauppialla.

Kyselylomake koostui muutamasta taustatietojä käsittelevästä kysymyksestä sekä kolmesta aihepiiristä: asiakaspalvelu, kauppa ja tuotevalikoima. Taustatietokysymykset liittyivät vastaajan sukupuoleen, ikään sekä asiointitiheyteen K-market Halsuassa. Jokaisessa aihepiirissä puolestaan tiedusteltiin asiakkaan mielipidettä viiteen eri osa-alueeseen, joihin vastattiin kolmiasteisella asteikolla heikosta hyvään. Tuotevalikoimaan liittyen lopussa oli kysymys, josta asiakas sai valita hänelle mieluisan uutuuden, jonka toivoisi kaupasta tulevaisuudessa löytyvän. Lisäksi oli mahdollisuus vapaamuotoisiin risuihin ja ruusuihin.

Toteutin asiakastyytyväisyyskyselyn K-market Halsuassa 23.1.2016. Halusin tehostaa kyselyyn vastamista ollen itse paikalla jakamassa lomakkeita ja keskustelemassa asiakkaiden kanssa opinnäytetyöstäni.

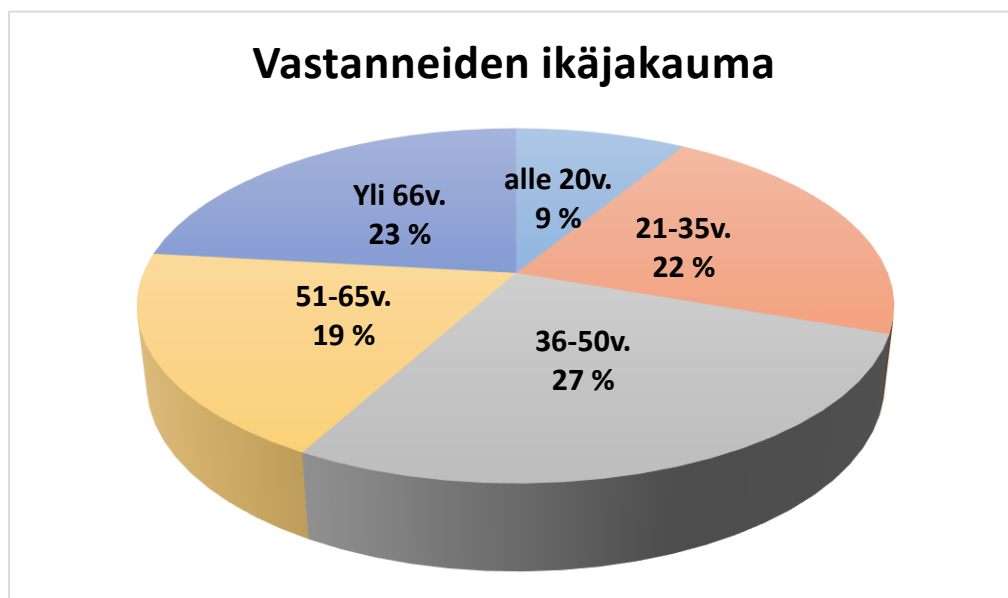
Aihe sai aikaan paljon mielenkiintoista keskustelua, joka vakuutti minut entisestään opinnäytetyön aihealinnan menneen nappiin. Kyselyyn vastasi yhteensä 69 asiakasta. Olin kaikin puolin tyytyväinen tutkimuksen toteutukseen tiedonkeruuvaiheessa.

4.3 Tutkimustulokset

Kyselystä saamani vastaukset analysoin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla. Saadut tulokset on havainnollistettu sekä sanoin että kuvioin. Myös saadut risut ja ruusut on käsitelty sanallisesti. Saatu palaute oli kaiken kaikkiaan melko positiivista. Kolme parhaita osa-aluetta olivat henkilökunnan ystävällisyys, henkilökunnan palveluhalukkuus sekä asioinnin sujuvuus.

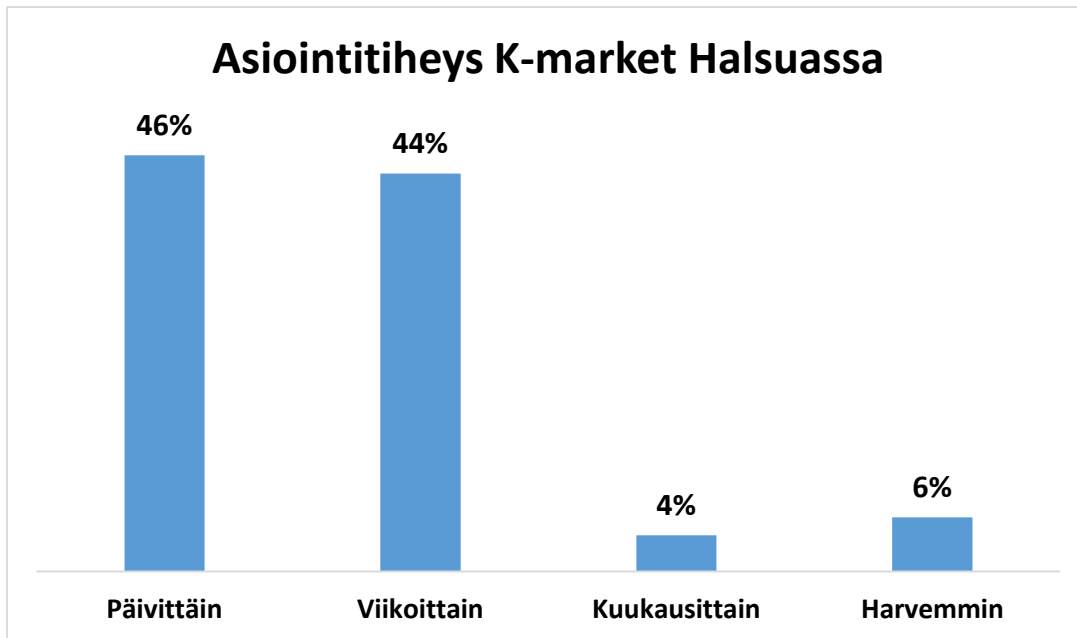
4.3.1 Taustatiedot

Vastaajien taustatiedot selvitettiin kolmella peruskysymyksellä. Taustatietoihin kuuluivat sukupuoli, ikä sekä asiointitiheys K-market Halsuassa. Vastanneista 51 oli naisia ja 18 miehiä. Naisten suurempi osuus vastanneista selittynee pääosin sillä, että useimmiten kotitalouksien päivittäistavara-kaupassa asioinnin hoitaa nainen. Vastanneista selkeästi vähiten oli alle 20-vuotiaita, mutta muuten vastauksia saatiin melko tasaisesti kaikilta ikäryhmiltä, eniten kuitenkin 36–50-vuotiailta. Tarkemmat vastanneiden prosentuaaliset ikäryhmäosuudet selviävät seuraavasta kuvioista (KUVIO 4).



KUVIO 4. Vastanneiden ikäjakauma

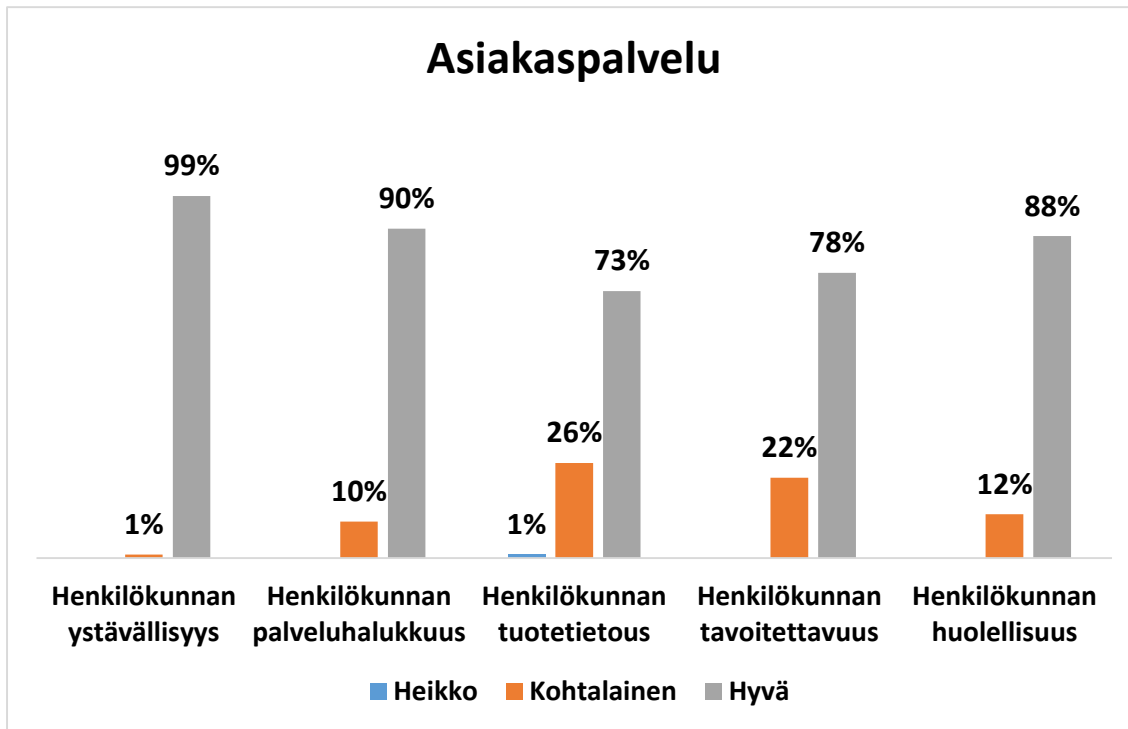
Taustatiedoissa vastaajilta kysyttiin myös asiointitiheyttä kyseisessä K-marketissa. K-market Halsuan tarpeellisuus käy ilmi vastauksista, sillä 90 % kertoi asioivansa kaupassa päivittäin tai viikoittain. Keskeisen sijainnin vuoksi etenkin ikäihmisille lähikaupassa asiointi hoituu helposti ilman omaa autoa tai julkista liikennettä. Kaikkien vastanneiden asiointitiheys K-market Halsuassa selviää kuviosta 5.



KUVIO 5. Vastanneiden asiointitiheys K-market Halsuassa

4.3.2 Mielenpide asiakaspalvelusta

Kysymykset 4–8 käsittelivät K-market Halsuan henkilökunnan asiakaspalvelutaitoja. Tämän osa-alueen kysymyksillä haluttiin saada asiakkailta mielipiteitä K-market Halsuan henkilökunnan ystävällisyydestä, palveluhalukkuudesta, tuotetietoudesta, tavoitettavuudesta sekä huolellisuudesta (KUVIO 6).



KUVIO 6. Asiakaspalvelun saamat arvosanat eri osa-alueittain

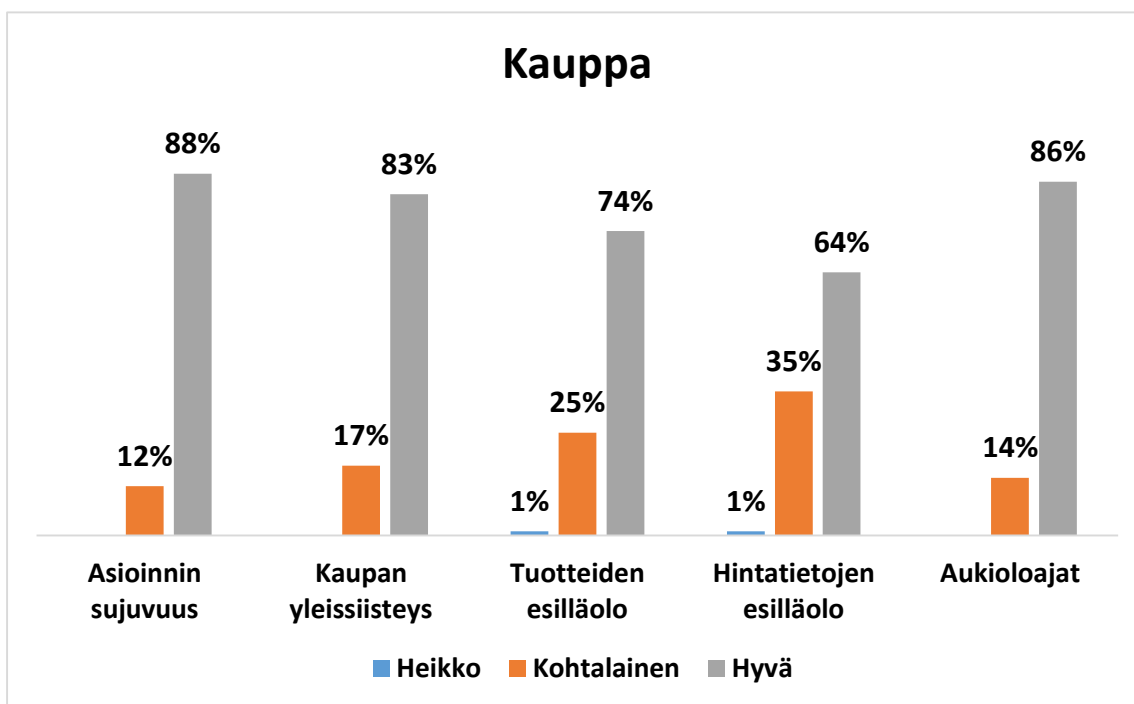
Henkilökunnan ystävällisyys sai koko kyselyn parhaimman tuloksen. Peräti 99 % vastanneista antoi tästä osa-alueesta henkilökunnalle hyvän arvosanan. Myös henkilökunnan palveluhalukkuus sekä huolellisuus saivat lähes 90 % vastanneista hyvän arvosanan. Henkilökunnan tavoitettavuudessa ja tuotetietoudessa K-market Halsua on onnistunut hieman heikommin kuin asian tärkeys vaatisi. Kuten kuvio 6 osoittaa, 78 % vastanneista antoi henkilökunnan tavoitettavuudelle hyvän arvosanan ja kohtalaisen arvosanan puolestaan 22 %. Henkilökunnan tuotetietous oli osa-alueista heikoin. 73 % vastanneista antoi arvosanaksi hyvän, 26 % kohtalaisen ja 1 % oli sitä mieltä, että henkilökunnan tuotetietous on heikkoa.

Teoriaosuudessa esille tulleen Grönroosin (1990) mallin mukaan palvelun koettu laatu koostuu sekä teknillisestä että toiminnallisesta laadusta. Toiminnallisen laadun osatekijöitä ovat mm. palveluhalukkuus ja osaaminen. Parantamalla näitä osa-alueita voidaan parantaa myös asiakkaan kokemaa palvelun laatua, joka yhdistettynä palvelun odotettuun laatuun on avain asiakastyytyväisyyden parantamiseen. K-market Halsuan kannattaisikin miettiä, kuinka henkilökuntaa voitaisiin motivoida palvelemaan asiakkaitaan entistä aktiivisemmin, huolellisemmin ja osaavammin. Tärkeimpiä asiakaspalvelijan ominaisuuksia ovat halu oppia uutta ja kyky kuunnella asiakasta sekä tämän odotuksia ja tarpeita. Palveluhalukkuus, ammattitaito sekä ystävällisyys ovat myös osa luonnollista asiakaspalvelua.

4.3.3 Mieliä kaupasta

Kysymykset 9–13 käsittelivät K-market Halsuan palveluympäristöä. Tämän osa-alueen kysymyksillä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä asioinnin sujuvuudesta, kaupan yleissiisteydestä, tuotteiden esilläolosta, hintatietojen esilläolosta sekä aukioloajoista (KUVIO 7). Myymälän siisteydestä vastaa henkilökunta itse, sillä siivousta ei ole ulkoistettu. K-market Halsuan aukioloajat ovat olleet jo usean vuoden ajan samat. Se palvelee asiakkaitaan arkisin klo 8-21, lauantaisin klo 8-18 ja sunnuntaisin klo 12-18.

Palveluympäristöön oltiin pääpiirteittäin hyvin tyytyväisiä. Lähes 90 % vastanneista piti asioinnin sujuvuutta hyvänä. Pienehköstä liiketilasta huolimatta tilaratkaisut on mietitty tarkoin ja kokonaisuudesta on saatu toimiva. Myös viimeaikaiset remontit ja uusien kylmäkalusteiden hankinta ovat tuottaneet lisäneliöitä kaupassa asioinnin sujuvuudelle. Vastanneista 86 % piti kaupan aukioloaikoja hyvänä kaupan yleissiisteyden saadessa saman arvosanan 83 % vastanneista. Vuoden alussa kumottu liikeaikalaki saattaa osin vaikuttaa siihen, että 14 % vastanneista antoi kohtalaisen arvosanan K-market Halsuan aukioloajoille (KUVIO 7).

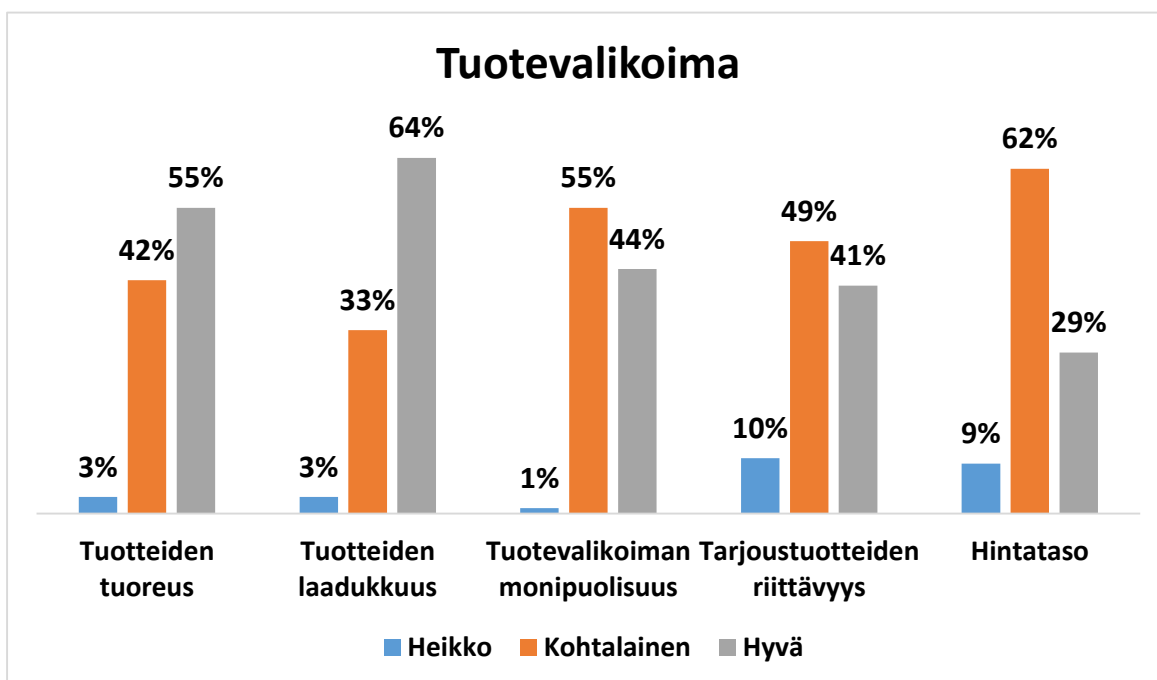


KUVIO 7. Palveluympäristön saamat arvosanat eri osa-alueittain

Kuten kuviosta 7 nähdään, tuotteiden ja hintatietojen esilläolo saivat selkeästi alhaisimmat arvosanat palveluympäristöön liittyvistä osa-alueista. 74 % vastanneista piti tuotteiden esilläoloa hyvänä, kun kohtalaisen arvosanan antoi 25 %. Hintatietojen esilläolo sai hyvän arvosanan 64 % vastanneista kohtalaisen arvosanan antaneiden osuuden noustessa 35 %. Molemmat edellä mainitut osa-alueet saivat 1 % vastanneista heikon arvosanan. Hintatietojen puutteellisuus turhauttaa usein asiakasta ja voi vaikuttaa ostopäätökseen. On ymmärrettävää, jos silloin tällöin tuotteesta puuttuu hintatieto, mutta se ei saa olla toistuvaa eikä tapahtua samanaikaisesti usean tuotteen kohdalla. Erityistä tarkkaavaisuutta vaatii tarjoustuotteiden hintatietojen oikeellisuus. Hintatietojen esilläoloa kommentoitiin mm. seuraavasti: ”Kiva käydä. Hinnat välillä ”hukassa”, myyjät kyllä aina iloisina auttaa!” (LIITE 2).

4.3.4 Mielenpide tuotevalikoimasta

Kysymykset 14–18 käsittelivät K-market Halsuan tarjoamaa tuotevalikoimaa. Tämän osa-alueen kysymyksillä asiakkailta haluttiin saada mielipiteitä tuotteiden tuoreudesta, tuotteiden laadukkuudesta, tuotevalikoiman monipuolisuudesta, tarjoustuotteiden riittävydestä sekä hintatasosta (KUVIO 8).



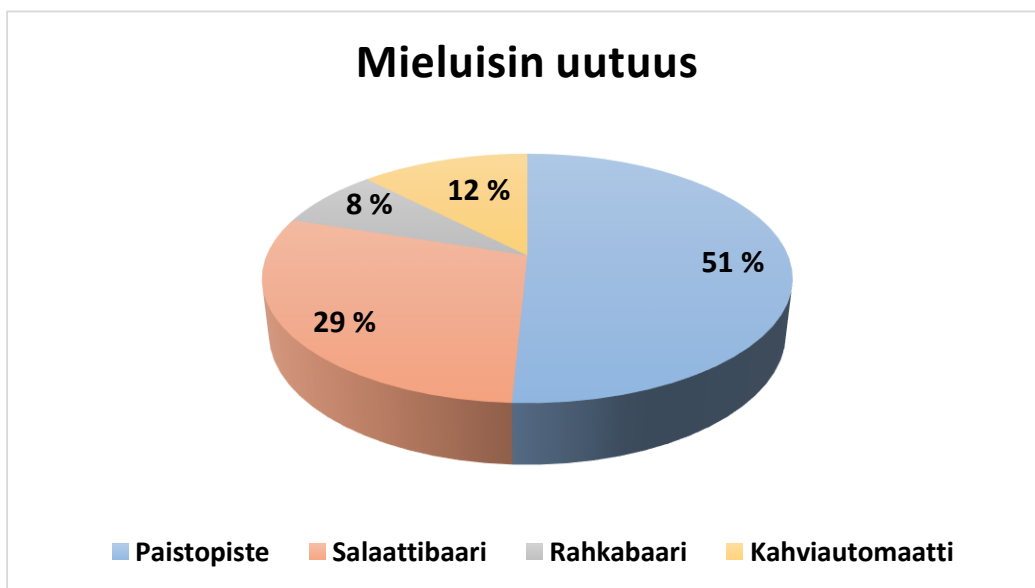
KUVIO 8. Tuotevalikoiman saamat arvosanat eri osa-alueittain

Koko kyselyn ehdottomasti heikoimmat osa-alueet löytyivät tuotevalikoiman aihepiiristä. Tarjoustuotteiden riittävyys ja hintataso saivat selkeästi eniten heikkoja arvosanoja ja vähiten hyviä arvosanoja.

Vain 29 % kaikista vastanneista piti hintatasoa hyvänä ja vastaavasti 41 % tarjoustuotteiden riittävyttä hyvänä. Jopa 10 % antoi tarjoustuotteiden riittävydelle arvosanan heikko. Tuotevalikoimaa kommentoitiin seuraavasti: ”Lihatuotevalikoima heikko, suhteellisen kallis hintataso, hyvä henkilökunta!” ja ”Voi olla muitakin vaihtoehtoja kuin Pirkka-tuotteet, joita tuntuu tulevan enemmän ja muut samat tuotteet poistuu.” (LIITE 2).

Tuotteiden tuoreus ja laadukkuus sekä tuotevalikoiman monipuolisuus saivat melko tasaisesti sekä hyviä että kohtalaisia arvosanoja. Heikkoja arvosanoja nämä kolme saivat vain vähän. Vaikka K-market Halsua pyrkii pitämään tuotevalikoiman monipuolisena ja toteuttamaan asiakkaidensa toiveet, antoi kuitenkin vain 44 % vastanneista tuotevalikoiman monipuolisuudelle hyvän arvosanan kohtalaisen noustessa 55 %. Tuotevalikoiman aihepiiristä eniten hyviä arvosanoja keräsi tuotteiden laadukkuus 64 %.

Tuotevalikoimaan liittyen kysyttiin erikseen mieluisinta uutuutta, jonka vastaaja toivoisi kaupasta löytyvän. Nämä uutuusvaihtoehdot olivat paistopiste, salaattibaari, rahkabaari sekä kahviautomaatti (KUVIO 9).



KUVIO 9. Tuotevalikoimaa täydentävä mieluisin uutuus

Ylivoimaiseen suosioon nousi paistopiste saaden 51 % vastauksista. Tämä selittynee sillä, että Halsua on maalaispitäjä, jossa arvostetaan tuoretta leipää ja pullaa. Tämän vuoksi K-market Halsua on pyrkinyt pitämään tämän osaston tuotevalikoiman monipuolisena. Paistopisteiden nousu on ollut merkittävää viime vuosien aikana. Se houkuttelee asiakkaita luokseen jo ovelle kantautuvan tuoksun perusteella. Asiakkaiden kiinnostus salaattibaaria kohtaan oli positiivinen yllätys. Jopa 29 % vastanneista toivoisi

kyseisen uutuuden löytyvän tulevaisuudessa lähikaupastaan. K-market Halsuassa asioi paljon asiakkaita lounasaikaan, sillä Halsualla on vain yksi kotiruokaa tarjoava lounaspaikka. Salaattibaarin antimet ovat monipuolinen ja terveellinen vaihtoehto lounaalle ja se selittää vastanneiden kiinnostuksen tätä uutuutta kohtaan. Rahkabaari sai vastanneilta 12 % äänistä ja kahviautomaatti loput 8 %.

4.3.5 Risut ja ruusut

Asiakkailla oli mahdollisuus kyselyn lopussa antaa palautetta ja tuoda esiin omia toiveitaan ja kehittämisideoitaan kaupan henkilökunnalle. Saatu palaute oli pääosin positiivista, mutta joitakin korjaustoimenpiteitä vaativia kommentteja tuli tuotevalikoimasta, tuotteiden tuoreudesta sekä palveluympäristöstä. Hyvästä palvelusta kaupan henkilökunta sai useamman ruusukimpun. Olisin toivonut vastanneiden osallistuvan tähän aihepiiriin aktiivisemmin, sillä vain 18 antoi vapaamuotoista palautetta.

Useammassa kommentissa toivottiin lihavalikoimaan lisää monipuolisuutta ja riittävyttä. Myös tuotteiden tuoreutta painotettiin. Tuotevalikoimaa koskien eräs asiakas antoi palautetta siitä, kuinka Pirkka-merkkiset tuotteet syrjäyttävät vastaavat tuotevalikoimassa olevat tuotteet. Tuotevalikoima sai myös positiivista palautetta, sillä yhdessä kommentissa mainittiin tarjonnan olevan riittävää.

Kommenteista huokui asiakkaiden tyytyväisyys K-market Halsuan henkilökuntaa kohtaan. Yksi asiakas oli hyvillään siitä, kuinka henkilökunta auttaa ostosten kantamisessa kulkuvälineelle saakka. Useimmat kehuivat henkilökunnan iloisuutta ja pitivät kaupan ilmapiiriä hyvänä. Vastanneiden kommenteista sai sen käsityksen, että K-market Halsuassa on kaikin puolin mukava asioida ja muutamia epäkohtia lukuun ottamatta homma toimii ja palvelu pelaa.

5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Asiakastyytyväisyyskyselystä saatujen tulosten mukaan vastaajat olivat melko tyytyväisiä K-market Halsuan asiakaspalveluun, palveluympäristöön sekä tuotevalikoimaan. Tulokset osoittivat myös sellaisia puutteita jokaisesta edellä mainitusta osa-alueesta, joihin olisi syytä kiinnittää jatkossa huomiota. K-market Halsuan asiakaskunta on laaja, joten olisi ollut yllättävää, mikäli kyselytutkimuksella ei olisi löytynyt mitään kehitettävää. Tarkasteltavista osa-alueista asiakaspalvelu sai parhaimmat arvostukset ja kehitettävää siinä on melko vähän. Vähäisistä käytössä olevista neliömääristä huolimatta myös palveluympäristöön oltiin hyvin tyytyväisiä. Tuotevalikoimaa kohtaan vastanneiden mielipiteet jakautuivat selvästi enemmän ja myös muutaman avoimen kommentin perusteella tuotevalikoima vaatisi tietyiltä osin hieman parannusta. Kokonaisuutena saatuihin tuloksiin on K-market Halsuan henkilökunnan aihetta olla tyytyväinen.

Asiakaspalvelusta henkilökunnan ystävällisyyttä, palveluhalukkuutta sekä huolellisuutta arvioitiin hyvin arvostein. Asiakaspalvelu kokonaisuudessaan koettiin pääsääntöisesti hyväksi. Henkilökunnan tavoitettavuudessa ja tuotetietoudessa olisi hieman parantamisen varaa. K-market Halsuassa asiakkaita käy melko tasaisesti päivän mittaan, mutta kuitenkin selvästi vähemmän kuin isommilla paikkakunnilla. Sen vuoksi asiakkaille pitäisi löytyä tarpeeksi aikaa. Ruuhka-aikoina henkilökunnan tavoitettavuus voi olla heikompi. Useimmat asiakkaista odottavat saavansa henkilökohtaista palvelua, ja juuri sen vuoksi asiakas tulee asettaa työssä aina etusijalle. Meneillä oleva työtehtävä, esimerkiksi hyllyttäminen, tulee keskeyttää aina, kun asiakas on vailla palvelua. Työntekijän ominaisuuksiin ja ammattitaitoon vaikuttaa olennaisesti yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet. Yksilöllisiä ominaisuuksia on vaikea lähteä muuttamaan, mutta ammattitaitoa voidaan parantaa kouluttamalla. Henkilökunta voi parantaa omaa ammattitaitoaan ja tutkimuksessa hieman puutteelliseksi esille nousutta tuotetietouttaan tutustumalla myymälän tuotevalikoimaan ja saatavilla oleviin tuotemateriaaleihin.

K-market Halsua on toiminut samassa kiinteistössä jo usean vuosikymmenen ajan. Käytössä olevalla tilalla on tultu toimeen, ja vähäiset neliömäärät on saatu hyvin käyttöön tarkoin suunniteltujen tilaratkaisujen avulla. Vastaajien tyytyväisyys asioinnin sujuvuuteen, kaupan aukioloaikoihin sekä yleisyyteen saikin hyvät arvostukset. Tämä on tärkeää, sillä toimiva ja siisti palveluympäristö on tärkeä osa rakennettaessa asiakastyytyväisyyttä. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet tuotteiden ja hintatietojen esilläolosta eivät saaneet yhtä hyviä arvostuksia. Koska tilat ovat rajalliset, asettaa se haasteita tuotteiden

esilläololle. Jokaiselle tuotteelle täytyy löytää paikka, ja aina ratkaisu ei välttämättä ole paras mahdollinen. Avoimissa kommentteissa oli maininta hintojen puutteellisuudesta. Puutteellisten hintatietojen paljouteen K-market Halsuan henkilökunta pystyy vaikuttamaan omalla aktiivisuudellaan. Tähän ehdottaisin, että yön aikana tulostuneet uudet hintaetiketit tarkistettaisiin heti aamusta, jotta uusi hintatieto löytää tarvittaessa oikealle paikalle, eikä jää pyörimään parin päivän ajaksi kassalle. Myös sellaiset osastot, joiden tuotevaihtelevuus on suuri eikä tuotteilla ole tiettyä hyllypaikkaa, tulisi hintatietojen esilläolo tarkistaa aina välittömästi hyllyttämisen jälkeen. Näin varmistetaan, ettei hyllyissä ole tuotteita ilman hintaa. On tärkeää, että koko henkilökunta sitoutuu noudattamaan samoja toimintaperiaatteita. Tällöin hintatietojen puutteellisuus ei vain vähene, vaan se voidaan poistaa lähes kokonaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyn osa-alueista heikoimmat arvostukset tulivat K-market Halsuan tuotevalikoimasta. Tuotteiden tuoreus ja laadukkuus keräsivät niukasti yli puolelta vastanneista hyvän arvostuksen, mutta tarjoustuotteiden riittävyys, tuotevalikoiman monipuolisuus sekä hintataso saivat enemmistöltä vain kohtalaisen arvostuksen. Tarjoustuotteet toimivat päivittäistavarakauppojen houkuttimina. Niiden avulla pyritään houkuttelemaan asiakkaita ostoksille. Olisi ensisijaisen tärkeää, että tarjoustuotteiden loppuminen kesken kampanjan ei olisi toistuvaa. Moni asiakas lähtee kauppaan pelkkien tarjousten perusteella, ja on väistämättä huonoksi kaupalle, mikäli näitä tuotteita ei ole enää jäljellä. On toki selvää, että etukäteen ei voida tietää varmaksi tarjoustuotteiden menekkiä, mutta kyselystä saadun tuloksen perusteella tarjoustuotteet ovat loppuneet liian usein kesken. K-market Halsuan kokoon nähden tarjoaa se asiakkailleen erittäin laajan tuotevalikoiman. Vaikka asiakkaiden tuotetoiveet pyritään pääsääntöisesti toteuttamaan, ei ihan kaikkia tuotteita voida tuotevalikoimassa pitää. Kun on pienet tilat, tarkoittaa se yleensä sitä, että yksi uusi tuote tuotevalikoimaan tiputtaa sieltä jonkin toisen tuotteen pois. Vaikka kauppialla onkin mahdollisuus vaikuttaa tuotevalikoimaan, määrää Kesko kuitenkin suurimman osan siihen kuuluvista tuotteista. Kehittämisehdotukseni tuotevalikoimaa kohtaan koskee kemikalio-osastoa. Hajanaiset tuotteet kannattaisi aluksi myydä pois alennushinnoin, jonka jälkeen karsia valikoimaa ja panostaa esimerkiksi siihen, että samaa sarjaa olisi aina tarjolla useamman eri tuotteen muodossa esimerkiksi shampoo sekä hoitoaine. Tuotevalikoimaa olisi hyvä täydentää Iberon tuotteilla sekä muutamalla hiusvärillä. Hintataso on selitettävissä osittain K-market-ketjun yhteishinnoittelulla, sillä Pirkka-tuotteet ovat jokaisessa myymälässä samanhintaisia. Hintatasoon vaikuttaa varmasti myös se, ettei K-market Halsualla ole samalla paikkakunnalla kilpailijoita.

Yli puolet vastanneista piti paistopistettä mieluisimpana uutuutena salaattibaarin ollessa hyvä kakkonen. Kahviautomaatti ja monelle varmasti vielä kovin tuntematon rahkabaari saivat melko tasaisesti loput

äänistä. Paistopisteiden suosio on kasvanut viime vuosien aikana huimaa vauhtia. Todella monen päivittäistavarakaupan tuotevalikoimaan kuuluu vastapaistetut lämpimäiset. Paistopiste olisi siinä mielessä huoleton vaihtoehto, koska paistettavat tuotteet saapuvat pakasteina ja näin ollen hävikin määrä on mahdollista pitää lähes olemattomana. Se työllistää henkilökuntaa myös melko vähän ja olisi varmasti asiakkaiden mieleen. Markkinarakoa olisi myös salaattibaarille, sillä lounasevästä hakevien osuus on päivittäin melko suuri. Halsualla on vain yksi lounasta tarjoava ruokapaikka, joka ei välttämättä ole kaikkien mieleen. Salaattibaari olisi terveellinen, mutta ruokaisa vaihtoehto. Suosittelisin ehdottomasti harkitsemaan paistopisteen hankkimista. Asiakkailta voisi esimerkiksi teetättää kyselyn paistopisteeseen tilattavissa olevista tuotteista, jolloin saataisiin tärkeää tietoa siitä, mitä tuotteita asiakkaat ovat halukkaita paistopisteestä ostamaan.

Vastaajat tarjosivat avointa palautetta harmittavan niukasti liittyen K-market Halsuan asiakaspalveluun, palveluympäristöön sekä tuotevalikoimaan. Myymälän toiminnan kehittämisen kannalta nostin esille useita sellaisia seikkoja, jotka mainittiin avoimessa palautteessa. Useat vastanneista kiittelivät henkilökuntaa ystävällisestä ja iloisesta asiakaspalvelusta, vaikka kuitenkin ammattitaidoissa kuten tuotetiedossa voisi olla parannettavaa. Palveluympäristöön liittyen annettiin palautetta ulko-ovien vaarallisista jalkatapeista sekä hintatietojen puutteellisuudesta. Tuotevalikoimaan toivottiin vaihtoehtoisiksi tuotteiksi muutakin kuin Pirkkaa ja erityisesti monipuolisuutta ja riittävyttä lihavalikoimaan. K-market Halsuan kannattaisi hyödyntää kaikki saatu avoin palaute ja korjata sieltä esille nousseet puutteet.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi sujui mielestäni hyvin. Alkuvaiheessa sain keskittää kaiken energiani vain sen tekemiseen. Nyt olen siirtynyt kokopäiväiseen työrytmiin, joka on rajoittanut huomattavasti opinnäytetyöni edistymistä. Olisin kaivannut hieman enemmän ohjeistamista työn alussa, sillä opinnäytetyö itsessään oli minulle uusi asia. Kirjoitustyössä alkuun pääseminen tuotti hieman vaikeuksia. Haastetta oli myös lähdemerkintöjen ja tekstin asettelujen kanssa. Urakka alkaa olla kuitenkin jo voiton puolella, ja olen tyytyväinen näkemääni lopputulokseen.

Aiheen valintaan vaikutti oma työskentelyhistoriani K-market Halsuassa. Olen saanut paljon palautetta suoraan asiakkailta, mutta halusin siirtää sen kaiken paperille, jotta se olisi koko henkilökunnan nähtävillä. Kyseinen kauppa ei ole myöskään teetättänyt aiemmin näin laajaa tutkimusta, joten toivoin sen kautta saavani aikaan pieniä muutoksia asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi. K-market Halsuan johto on myös kokemassa piakkoin suuren muutoksen, sillä nykyinen kauppias on jäämässä eläkkeelle. Tutkimuksesta saadut tulokset ovat varmasti hyödyllisiä uudelle kauppiaille sekä hänen alkutaipaleelleen uutena kauppiana.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää K-market Halsuan asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, palveluympäristöön sekä tuotevalikoimaan. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen muodossa, jonka jälkeen tulokset analysoitiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla. Toteutin kyselyn K-market Halsuassa tammikuussa 2016. Itselleni oli tärkeää olla paikalla tehostamassa lomakkeiden jakoa ja vaihtamassa ajatuksia asiakkaiden kanssa. Sain paljon avointa palautetta suoraan asiakkailta valitsemaani opinnäytetyön aihetta kohtaan. He pitivät tärkeänä haluani selvittää K-market Halsuan asiakastyytyväisyyttä. Tutkimustulosten selvittämisen jälkeen tulokset analysoitiin ja raportoitiin.

Opinnäytetyön työstäminen edellyttää tekijältä laajan kokonaisuuden hallintaa. Työ on hyvä jakaa eri osa-alueisiin ja kutakin aluetta pohtia kriittisesti. On myös tärkeää pohtia aikaan saatua tuotosta, sekä omaa onnistumista opinnäytetyöprosessissa. Oma opinnäytetyöni alkaa teoriaosalla, jota seuraa tutkimusosa. Näiden kahden osan tulisi tukea toisiaan, sillä teoriaosa määrittää tutkimusosan. Työni teoriaosuudessa käsiteltiin palvelun laatua, asiakaspalvelua sekä asiakastyytyväisyyttä. Palvelun laatuosiossa pohdittiin mistä palvelun laatu koostuu, mitkä ovat sen osatekijät ja ulottuvuudet. Asiakaspalvelun teoriaosuudessa tarkasteltiin luonnollista asiakaspalvelua, verkossa tapahtuvan asiakaspalvelun tärkeyttä

sekä huippuasiakaspalvelijan ominaisuuksia. Asiakastyytyväisyysosiossa käsiteltiin asiakastyytyväisyyden muodostumista, asiakasuskollisuutta sekä organisaatioiden käyttämää asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmää. Vaikka käyttämäni lähdemateriaali oli osittain melko vanhaa, sisälsi se luotettavaa ja niin sanottua vanhentumatonta perusteoriaa.

Työni tutkimusosaa varten suoritin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen. Tavoitteena oli saada aikaan helpposti ja nopeasti täytettävä vastauslomake. Toteutunutta asiakastyytyväisyystutkimusta käsittelevässä osiossa pyrittiin antamaan vastaukset asetetuille tutkimuksen tavoitteille. K-market Halsualle oli tärkeää saada tutkimuksesta mahdollisimman kokonaisvaltaiset tulokset. Tämän vuoksi lähdettiin rakentamaan tutkimusta kolmen osa-alueen ympärille, jotka olivat asiakaspalvelu, palveluympäristö sekä tuotevalikoima. Kyselylomakkeen alussa tiedusteltiin vastaajien ikää, sukupuolta sekä asiointitiheyttä K-market Halsuassa.

Saadut tulokset olivat kokonaisuudessaan positiivisia. Jokaisesta osa-alueesta löytyi kuitenkin parannettavaa ja niihin tulisi ehdottomasti kohdistaa korjattavia toimenpiteitä. Avoimen palautteen niukkuudesta huolimatta annettiin muutama kehittämisidea, jolla K-market Halsua voisi parantaa toimintaansa. Toivon tästä tutkimuksesta olevan hyötyä kaupalle myös tulevaisuudessa. Olisi hienoa, jos K-market Halsua käyttäisi pohjana tätä asiakastyytyväisyystutkimusta tuleville tyytyväisyystutkimuksille.

LÄHTEET

- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5., uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Halsuan kunta. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.halsua.fi/etusivu/>. Viitattu 21.1.2016.
- Hill, N., Roche, G. & Allen, R. 2007. Customer Satisfaction. The customer through the customer's eyes. London: Cogent Publishing.
- Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu – Kohtele asiakastasi kuin itseäsi. Kuopio: Luma Oy.
- Hyttinen, J. 2014. Mistä syntyy menestyvä asiakaspalvelu? Asma-blogi. Saatavissa: <http://www.asml.fi/blogi/mista-syntyy-menestyva-asiakaspalvelu/>. Viitattu 16.2.2016.
- Kesko. 2016. Päivittäistavarakauppa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/>. Viitattu 24.1.2016.
- K-ruokakauppias. 2016. K-ruokakauppiaksi? Www-dokumentti. Saatavissa: <https://k-ruokakauppias.fi/minusta-k-ruokakauppias/>. Viitattu 24.1.2016.
- Laatuakatemia. 2010. Laadun käsite. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kotiposti.net/tuurala/Laatu.htm>. Viitattu 2.2.2016.
- Newby, T. 2000. Hyvään asiakaspalveluun. Helsinki: Lai-Net Oy.
- Pietilä, A. 2011. Asiakasuskollisuus syntyy neljästä lähteestä. Asiakasuskollisuusjohtaja: Rakasta asiakkaitasi Blogi. Saatavissa: <http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2011/01/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta.html>. Viitattu 19.2.2016.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4., uudistettu painos. Juva: WSOY.
- Salmela, O. 2015. Henkilökohtainen asiakaspalvelu kasvattaa myyntiä, parantaa asiointia ja asiakaskokemusta myös verkossa. Sentraali. Saatavissa: <http://www.sentraali.fi/henkilokohtainen-asiakaspalvelu-kasvattaa-myyntia-parantaa-asiointia-ja-asiakaskokemusta-myos-verkossa/>. Viitattu 13.2.2016.
- Wellbe. 2015. Kasvojenkohotus hyvällä asiakaspalvelulla. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.wellbe.fi/kasvojenkohotus-hyvalla-asiakaspalvelulla/#.Vsr739Ada6Q>. Viitattu 10.2.2016.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS



K-market Halsua

Taustakysymyksiä.

Rastita oikea vaihtoehto.

1. Sukupuoli Nainen Mies
2. Ikä alle 20v. 21-35v. 36-50v. 51-65v. Yli 66v.
3. Kuinka usein asioit tässä kyseisessä K-marketissa?
Päivittäin Viikoittain Kuukausittain Harvemmin

Asiakaspalvelu

Arvioi kaupassa saamasi asiakaspalvelu ja valitse omaa mielipidettäsi vastaava numero.

1 = HEIKKO	2 = KOHTALAINEN	3 = HYVÄ
------------	-----------------	----------

4. Henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3
5. Henkilökunnan palvelu halukkuus	1	2	3
6. Henkilökunnan tuotetietous	1	2	3
7. Henkilökunnan tavoitettavuus	1	2	3
8. Henkilökunnan huolellisuus	1	2	3

Käännä ►►►

Kauppa

Arvioi kaupan tarjoamia puitteita ja valitse omaa mielipidettäsi vastaava numero.

	1 = HEIKKO	2 = KOHTALAINEN	3 = HYVÄ
9. Asiainnoin sujuvuus	1	2	3
10. Kaupan yleissiisteys	1	2	3
11. Tuotteiden esilläolo	1	2	3
12. Hintatietojen esilläolo	1	2	3
13. Aukioloajat	1	2	3

Tuotevalikoima

Arvioi K-market Halsuan tarjoamaa tuotevalikoimaa ja valitse omaa mielipidettäsi vastaava numero.

	1 = HEIKKO	2 = KOHTALAINEN	3 = HYVÄ
14. Tuotteiden tuoreus	1	2	3
15. Tuotteiden laadukkuus	1	2	3
16. Tuotevalikoiman monipuolisuus	1	2	3
17. Tarjoustuotteiden riittävyys	1	2	3
18. Hintataso	1	2	3

Valitse mieluisin uutuus, jonka toivoisit löytyvän kaupasta:

Paistopiste

Salaattibaari

Rahkabaari

Kahviautomaatti

Risuja ja ruusuja:

KIITOS OSALLISTUMISESTASI TÄHÄN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEEN! :)

ASIAKKAIDEN ANTAMAT RISUT JA RUUSUT:

- Henkilökunta hyvä.
- Hymyä huuleen.
- Ruusuja!
- Ruusuja. Hyvä kauppa, tarjonta riittävää.
- Kaikki hyvin.
- Ruusuja tytöille hyvästä palvelusta.
- Ruusuja hyvästä palvelusta. Kassi kannetaan kulkuvälineeseen, kiitos siitä! Tuotteiden tuoreudesta pikku risukimppu.
- Ulko-oven jalkatapat portailta vaaralliset! Kannattaisi poistaa ennen kuin joku kaatuu ja loukkaantuu tosi pahasti. Kaikki muu ok!
- Mukava henkilökunta, kaikki hyvää.
- Lihatuotevalikoima heikko, suhteellisen kallis hintataso, hyvä henkilökunta!
- Olen tyytyväinen muuten, mutta tuotteet loppuu usein lihapuolelta.
- Erittäin mukava henkilökunta ja ilmapiiri.
- Kiva käydä. Hinnat välillä ”hukassa”, myyjät kyllä aina iloisina auttaa!
- Kaikki ok.
- Hyvä kauppa.
- Voi olla muitakin vaihtoehtoja kuin Pirkka-tuotteet, joita tuntuu tulevan enemmän ja muut samat tuotteet poistuu.
- Ruusuja, koulun vieressä. Risuja, joitaki tarpeettomia tuotteita.
- Ruusuja, risun vieressä.