

Asiakastyytyväisyys

ABC Renkomäki

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
kevät 2016
Mirka Niitlahti

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun ala

NIITLAHTI, MIRKA

ASIAKASTYYTYVÄISYYS
ABC Renkomäki

Hotelli- ja ravintola-alan opinnäytetyö, 34 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena on asiakastyytyväisyystutkimus ABC Renkomäkeen ja tablet-pohjaisen kyselyn koekäyttö.

Aineiston keruu suoritettiin syksyllä 2015 asiakkaan käynnin jälkeen tabletilla. Tärkeänä tässä kyselyssä oli miten tämä kyselytapa sopii liikennemyymälän ympäristöön ja ravintola-alalle. Kuinka asiakas reagoi heti tehtävään kyselyyn.

Johdannossa esittelen ABC Renkomäkeä ja sen palveluita. Teoreettisessa osuudessa kiteytän asiakastyytyväisyystutkimusten tarpeellisuutta. Lisäksi selvitän hiukan mistä hyvä asiakaspalvelu koostuu.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä ja siinä käytettiin tablettia johon oli luotu kyselypohja johon asiakas vastasi likertin-asteikon avulla 4-10 akselilla.

Otos koko pidettiin pienenä, 50 kpl sillä tärkeämmäksi nähtiin selvittää kuinka tällainen kysely tapa sopii ABC liikenneasemalle.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksissa asiakkaat kokivat asioinnin ABC Renkomäessä mukavaksi ja palvelun hyväksi. Tabletin käyttö aineiston keruuseen sopi hyvin. Kyselytavassa oli kuitenkin hiukan kehitettävää kuten otanta ryhmän suuruus ja kysymysten järjestys.

Asiasanat: asiakastyytyväisyystutkimus, ABC, palvelu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

NIITLAHTI, MIRKA

Customer satisfaction in
ABC Renkomäki

Bachelor's Thesis in Hotel and restaurant Management

34 pages, 2 pages of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

This bachelor Thesis main case is customer satisfaction in ABC Renkomäki. I also tested new way to do customer satisfaction survey in ABC service station. Answerers would give their reply with tablets, right after visiting in ABC.

The research method used was qualitative. The theoretical part consisted of customer satisfaction and service. It was done applying tablets that where preprogrammed questions that had a scale 4 to10.

This survey was done during fall of 2015, and it was collected with tablets. The most important thing to find out was to see how this survey collecting method would suit service stations and restaurant businesses, and also how customers would react to surveys done right after visitation.

This research group was kept quite small, only 50 customers, because it was most important to see how this survey method would suit ABC stations needs.

In customer satisfaction surveys results customers rated running errands nice and service good.

There is still some improvements to ne made at some parts of the survey.

Key words: customer's satisfaction, ABC, service

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Tutkimusaihe | 1 |
| 1.2 | Toimeksiantajan esittely | 2 |
| 2 | ASIAKASPALVELU | 4 |
| 2.1 | Asiakaspalvelun osat | 4 |
| 2.2 | Asiakaspalvelun laadun määrittäminen | 4 |
| 2.3 | Asiakaspalvelu kilpailukeinona | 7 |
| 3 | ASIAKASTYYTYVÄISYYS | 8 |
| 3.1 | Asiakastyytyväisyyden mittaaminen | 8 |
| 3.2 | Asiakastyytyväisyyskysely mittarina | 9 |
| 3.3 | Asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu | 11 |
| 3.4 | Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeiset piirteet | 12 |
| 4 | TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS | 15 |
| 4.1 | Asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelu | 15 |
| 4.2 | Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus | 17 |
| 5 | ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSelyn TULOKSET | 18 |
| 5.1 | Tuloksien analysointi | 18 |
| 5.2 | Tutkimustulokset | 18 |
| 5.3 | Tabletin käyttö tutkimuksessa | 25 |
| 6 | YHTEENVETO | 26 |
| 7 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 28 |
| 7.1 | Asiakastyytyväisyystutkimus | 28 |
| 7.2 | Torin myyntipisteen tulevaisuus | 28 |
| 7.3 | Kyselytapa | 29 |
| 7.4 | Tutkimuksen reliabelius ja validius | 30 |
| 7.5 | Oma työskentely | 31 |
| 7.6 | Jatkotutkimus | 32 |
| | LÄHTEET | 33 |

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimusaihe

Onko ABC Renkomäki on vuonna 2015 tehdyn remontin jälkeen pystynyt vakuuttamaan asiakkaat uusituilla toiminnoillaan sekä onko asiakaspalvelu nopeaa ja palveluultista. Näitä kysymyksiä halusin lähteä pohtimaan tässä työssä asiakastyytyväisyystutkimuksen näkökulmasta.

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen lisäksi testasin uudenmallista tapaa tehdä asiakastyytyväisyyskysely. S-ryhmällä on käytössä ABC:lla sekä ravintola-alalla sähköpostikysely. S-ryhmällä on samanaikaisesti käytössä kaupan-alan puolella eli Prismoissa, Terroissa, Saleissa sekä S-marketissa suoraan asiointin jälkeen tehtävä kysely. Käytännössä kassan jälkeen on välittömästi henkilö/henkilöitä tablettien kanssa joissa asiakas pääsee vastaamaan 15–20 kysymykseen ja näissä tutkitaan Likertin-asteikkoa (4-10) apuna käyttäen asiointi kokemusta sekä tuotevalikoimaa.

Toimeksiantajani halusi kokeilla kuinka tämän kaltainen suora kysely toimii liikennemyymälässä, ravintola-alalla ja kuinka kysymyksiin saadaan vastaukset välittömästi asiakaspalvelun sekä käynnin jälkeen.

Tutkimuksen pääkohtina on siis asiakaspalvelu, uusittujen toimintojen asiakastyytyväisyys ja kyselytapa.

Aihe sopi minulle erittäin hyvin, sillä työskentelen ABC Renkomäessä Hesburgerin vastaavana ja asiakaspalvelun laatu sekä sen taso kiinnostavat aina. Lisäksi mahdollisuus uuden aineistonkeruu tavan koekäyttäjänä kuulosti mahdollisuudelta uuden oppimiseen.

1.2 Toimeksiantajan esittely

ABC-liikenne myymälät palvelevat vuoden jokaisena päivänä 6-24 tai 24/7 aukioloaikojen puitteissa. Liike-ideana on palvella asiakasta kokonaisvaltaisesti, jotta asiakas saisi kaikki mahdolliset palvelut yhden katon alta. Jokaisen liikennemyymälän sisältä löytyvät kattavat ravintolapalvelut, ruokakauppa sekä tankkauspiste. ABC:n omat ravintola- ja kauppapalvelut ovat avoinna aina koko aukioloajan eli myös yöllä 24h paikoissa. Liikenne myymälät tarjoavat myös monia muita palveluita, kuten siistit wc-tilat, lastenleikkipaikan, ilmaisen wlan-yhteyden ja joillakin asemilla raskaanliikenteen kuljettajille taukotilat, joissa suihkut ja toisissa myös saunat. Monilla ABC liikennemyymälöillä on myös muita palveluntarjoajia joilla on omat aukioloaikansa sekä palvelunsa. Muutamilla alue osuuskaupoilla on omia pienempiä asemia joissa on rajallisempia palveluita. viitattu 30.10.2015

[<http://www.abcasemat.fi/abc/ketju/tietoa-abc-sta>]

S-ryhmän osuuskauppojen hallinnassa oli 1990-luvun alussa noin sata huoltoasemaa. Asemat toimivat niille polttoainetta toimittaneiden öljy-yhtiöiden tunnuksilla. SOK ja alueosuuskaupat perustivat 1989 *Ässähuoltamot Oy:n* tarkoituksenaan hankkia asemat kokonaan osuuskauppojen omistukseen. Huoltamoille asetetut tavoitteet eivät kuitenkaan toteutuneet. Vuonna 1998 S-ryhmä päätti perustaa ABC-nimisen liikennemyymälä- ja automaattiasemaketjun. Ensimmäinen ABC-liikennemyymälä avattiin Kouvolaan Uttiin joulukuussa 1998. Ketju kasvoi voimakkaasti 2000-luvun alkuvuosina. Huippuvuonna 2004 avattiin 21 asemaa. Ketjun investointitahti laski 2010-luvun alussa. S-ryhmä osti Suomen Esso-huoltoasemaketjun vuonna 2006. Osa Esso-asetista liitettiin ABC-ketjuun, osa myytiin St1:lle. Ketju levittyi manner-suomesta Ahvenanmaalle vuonna 2013. Ketjuun kuului kesäkuussa 2015 yhteensä 437 huoltoasemaa, joilla voi tankata auton. Asemista 106 oli ABC-liikennemyymälöitä. Loput asemista olivat miehittämättömiä automaattiasemia ja liikennemyymälää pienempiä palveluasemia. viitattu 30.10.2015 [<http://www.abcasemat.fi/abc/ketju/tietoa-abc-sta>]

ABC Renkomäki on yksi Suomen suurimpia ABC liikenne-asemia. ABC Renkomäki on avoinna 24h vuoden jokaisena päivänä. Renkomäen ABC:n sijainti n.tunnin ajomatkan päässä Helsingistä moottoritien välittömässä läheisyydessä onkin sen suurimpia valtteja aukioloajan lisäksi. Samassa kiinteistössä sijaitsevat myös S-market, Paperikuun askartelukauppa, litalan Outlet myymälä, Alko, leipomo ja Kirjapörssi sekä Ottomaatti. Nämä muut palvelut auttavat myös asiakasvirran karttumisessa.

Renkomäessä asioi vuodessa noin 1,2 miljoona henkilöä ja he käyttävät yhtä tai useampaa palvelua käynnillään. ABC Renkomäki työllistää noin. 40 henkilöä ympäri vuoden. ABC Renkomäestä löytyy ravintola maailma jossa on ABC ravintola josta löytyy kattava vitriini ja juomavalikoima, ala carte lista sekä noutopöytä, joka on avoinna arkisin 10.30–14 ja viikonloppuisin 10.30–15 lisäksi viikonloppu aamuisin tarjoillaan laaja aamiainen noutopöydästä klo 5.30–9.00. Saman katon alla toimii myös Hesburger ja ABC Market jotka palvelevat 24/7. (ABC marketin toiminta päättyy kevään 2016 aikana aukioloaika lain muutoksen vuoksi ja kauppa toiminta siirtyy S-markettiin joka on avoinna 24h.) Renkomäen ABC on tehnyt mittavat remontit 2014–2015 vuosien aikana jolloin myös ravintolan toiminnallisuus on kokenut muutoksia. Noutopöydän sijaintia on muutettu, salaattipöytä on rakennettu erilliseksi salaattibaariksi ja kahvilan vitriinilinjastoa on muutettu.

2 ASIAKASPALVELU

2.1 Asiakaspalvelun osat

”Palvelu on juuri niin vahva, kuin sen heikoin lenkki”

Asiakaspalvelu on haastava laji. Asiakaspalvelijan pitäisi onnistua aina vaikuttamaan positiivisesti asiakaskokemukseen. Hyvään asiakaspalveluun pitää pyrkiä ja se on kaikkien opittavissa oleva taito. Tärkeintä on tietää kuinka ihmiset haluavat heitä kohdeltavan. Asiakas haluaa, että häntä kohdellaan yksilönä. (Lahtinen & Isoviita, 2001. 42–43.)

Eräsalon (2011) mukaan palveluun kuuluu muutamia tiettyjä piirteitä, jotka lähes poikkeuksetta pätevät kaikkeen palveluun.

- Palvelu on pääosin aineetonta
- palvelu on toimintaa
- palvelua kulutetaan samanaikaisesti kuin sitä tuotetaan
- asiakas on myös itse tekijänä palvelutapahtumassa
- palvelun omistusoikeus on häilyvä
- palvelukokemus on aina henkilökohtainen

Palvelutapahtumassa on kyse asiakkaan auttamisesta ja asiakkaan tarpeesta. (Eräsalo 2011, 12.) Grönroos (2001) taas määrittää palvelukokonaisuuden koostuvan erilaisista osatekijöistä ja asiakkaan kokemista hyödyistä. Monissa teorioissa palvelu kuvataan prosessina, josta pystyy erottamaan sen osat. Grönroos erottaa palvelupaketista kolme palvelutuotteen osaa: ydinpalvelu, avustava palvelu ja tukipalvelut.

2.2 Asiakaspalvelun laadun määrittäminen

Palvelun laadun määrittäminen on vaikeaa jo pelkästään siksi, että ihmiset kokevat asioita eri tavalla. Palvelun laadun kehittämiseen onkin määritelty

eri standardeja, joilla pyritään varmistamaan palvelun laatua. Laadun kehittäminen vaatii yrityksessä jatkuvaa oppimista ja valmiutta muutosprosesseihin. Ongelmana palvelun laadun määrittämisessä on, että tällöin laatu ei ole tuotteen konkreettinen ominaispiirre, joka suoraan heijastaisi tuotteen fyysisiä ominaisuuksia. (Lämsä & Uusitalo 2005, 23–26.; Grönroos & Järvinen 2001, 83.)

Grönroos (2009) esittelee hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä, jotka ovat yhdistelmä erilaisista tehdyistä tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista, näitä yhdistelemällä saadaan hyvän palvelun kaava:

1. Ammattimaisuus ja taidot
2. Asenteet ja käyttäytyminen
3. Lähestyttävyyys ja joustavuus
4. Luotettavuus
5. Palvelun normalisointi
6. Palvelumaisema
7. Maine ja uskottavuus

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että hyvä ja laadukas palvelu on yrityksen voimavara. Asiakkaalle pitäisi pyrkiä tarjoamaan aina vähän enemmän kuin hän odottaa. Tämä voi kuitenkin opettaa asiakasta odottamaan aina jotain ns. vielä vähän enemmän. Yrityksen tulisi siis aina ylittää odotukset, mutta pitkässä juoksussa tämä on mahdotonta. Onkin siis tärkeää miettiä kuinka asiakas yllätetään. Yrityksen yllätyksellisyyden ei välttämättä tarvitse nostaa odotuksia, ainoastaan esimerkiksi huomioida asiakasta pienellä eleellä joka ei maksa mitään. Tällaisina eleinä toimii esimerkiksi asiakkaalle ns. ylimääräinen keskustelu, huomioiminen lähtiessä tai vaikkapa asiakkaan opastaminen. (Grönroos 2000, 143–145.)

Palveluntarjoajan ei kuitenkaan kannata yllättää asiakasta kerran ja palata sen jälkeen tavalliseen kaavaan vaan käyttää ns. yllätyshyökkäystä kuten Rust & Oliver 2000, nimittävät sitä. Heidän mukaansa kerran yllätetty asiakas kuitenkin odottaa seuraavalla kerralla jonkinnäköistä huomioimista, jos tätä ei tapahdu on pettymys väistämätöntä. Jos kuitenkin jokaisella kerralla asiakasta huomioidaan enemmän kuin muualla, asiakas muistaa tämän mukavana asiana ja kokemukset ovat siis odotuksia suuremmat ja palkitsevat hyvänä asiakastyytyvyytenä.

Yrityksen laatua mittaa aina toinen ihminen, asiakas. Yritys voi aina luoda laatumäärittäjiä yritykselle jotka ohjaavat toimintaa ja erilaisia ohjeita palveluhenkilöstön käyttöön. Asiakas voi arvioida palvelun laatua kahdella eri tavalla. Teknisellä laadulla joka kertoo tuotteen laadusta, sekä toiminnallisella laadulla jossa mitataan asiakaspalvelun laatua. (Eräsalo, 2011, 16–17.) Yritys joutuu aina koetukselle kun palvelussa on tapahtunut virheitä ja asiakas on tyytymätön. On tärkeää miettiä jo ennakkoon kuinka yritys näissä erittäin hankalissa, mutta tärkeissä kohdissa toimii.

Asiakaspalvelun tulisi tietenkin olla aina hyvää ja virheetöntä, mutta asiakaspalvelua tuottaa kuitenkin ihminen ja ihmiselle virheiden tekeminen on aina mahdollista ja toisinaan muut asiakkaat voivat jopa vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Tällöin ei aiottua laatutasoa saavuteta. Yritys ei saisi näissä tapauksissa alkaa etsimään syyllistä. Epäonnistuminen tulisi kuitenkin aina hoitaa niin, että asiakas lopulta olisi tyytyväinen. Tällaisessa tapauksessa yrityksen pitäisi Grönroosin (2000), mukaan toimia empaattisesti, nopeasti ja huomaavaisesti.

Toisinaan epäonnistuneeseen kokemukseen vaikuttaa itse tuote, mutta toisinaan tunneperäiset asiat. Tällöin asiakkaalla on myös normaalia kapeampi sietokyky. Näissä tapauksissa on tärkeää, että työntekijät tuntevat ja tietävät yrityksen visiot, strategiat ja palveluajatukset. Usein virheet voidaan nimittäin korjata heti. Mitä nopeammin virheet saadaan oikaistuiksi, sitä tyytyväisempänä asiakas poistuu ja hän saattaa antaa yritykselle vielä toisen mahdollisuuden. (Grönroos, 2000.)

2.3 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Asiakaspalvelu on yritykselle aina tärkeä kilpailukeino. Asiakaspalvelua ei voi, eikä saa erottaa liiaksi yrityksen toiminnoista. Asiakaspalvelu toimii nykyään loistavana kilpailuvälineenä alati kiristyvässä kilpailussa. Itse asiassa, asiakaspalvelu on yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

Asiakaspalvelu saattaa ratkaista asiakkaan seuraavan käyntikerran niin hyvässä kuin pahassakin, siksi asiakaspalvelun tulee olla aina yksilöllistä ja laadukasta sekä ennen kaikkea muistettavaa. Asiakaspalvelu on siis yritykselle hyvä keino erottautua kilpailijoista, koska toimivan palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopioiminen on vaikeampaa kuin tuotteiden kopioiminen. Jos yritys haluaa käyttää hyvää asiakaspalvelua kilpailutekijänä, se tulisi kuitenkin huomioida jo liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä. Yrityksen tulee myös kehittää ja ylläpitää toimintaansa, sillä muuten hyväkin palvelu voi taantua ja yritys menettää kilpailukykynsä. (Rissanen, 2005.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Yleensä asiakkaat ostavat ensimmäisen kerran lähinnä odotustensa perusteella. Jotta yritys pystyisi pitkäaikaisiin kanta-asiakassuhteisiin, on asiakkaan kokemusten oltava jatkuvasti tasaisen hyviä, palvelipa häntä kuka tahansa. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 44.)

Asiakastyytyväisyys käsitteenä ei kuitenkaan ole aivan näin yksiselitteinen. Tutkimuksissa on havaittu, että tyytyväisetkin asiakkaat vaihtavat yritystä. Tyytyväisetkään asiakkaat eivät välttämättä ole uskollisia, sitoutuneita tai kannattavia tänä päivänä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa muutkin asiat kuin palvelun laatu. Yritys ei siis välttämättä pärjää vaikka palvelu olisi aina erinomaista. (Korkeamäki & Lindström & Ryhänen & Saukkonen & Selinheimo 2002,165.) Tämän vuoksi palvelun tasaiseen laatuun on kiinnitettävä erityistä huomiota. Keski-yritys saattaa menettää 10–30% asiakkaistaan vuosittain. Jokaisen menettämänsä asiakkaan tilalle on tehtävä töitä, jotta saadaan uusi asiakas paikkaamaan menetetty asiakas. (Hill & Alexander, 2006, 5)

Yritykselle on tämän vuoksi tärkeää saada asiakkailta palautetta. Olipa palaute sitten negatiivista tai positiivista, tärkeintä on, että palautetta saadaan. Tilanne on hankalinta yrityksen kannalta silloin, kun se ei saa palautetta lainkaan, koska silloin se ei tiedä asiakkaidensa tyytyväisyydestä mitään. Siksi on hyvin tärkeää, että yritys luo asiakkaille monia eri mahdollisuuksia antaa palautetta. Palautteen antaminen ei saisi tuottaa asiakkaalle vaivaa, sillä jos se on hankalaa, palaute jää usein antamatta ja korjaavia reaktioita ei pystytä tekemään tarpeeksi nopeasti. (Korkeamäki & Lindström & Ryhänen & Saukkonen & Selinheimo 2002,152.)

Asiakaskeskeisyyden ja asiakaslähtöisyyden mittaaminen on tämän vuoksi haaste. Asiakastyytyväisyyskyselyiden tulokset toimivat hyvänä

tiedonlähteenä onnistumisesta, mutta kertovat ne myös tämän hetkisistä vaikeuksista ja antavat vinkkejä mitä pitäisi korjata. (Aarnikoivu 2005, 31.)

Mikko Aallon (2002, 7-8.) mukaan yrityksen sidosryhmien antama palaute on myös elinehto yrityksen kehittymiselle. Yrityksen kehitys saattaa pysähtyä tai jopa taantua ilman palautetta. Pelkkä palaute ei kuitenkaan riitä, on löydettävä syyt mitä pitää kehittää tai muuttaa ja kuinka se olisi järkevintä toteuttaa.

Saavutetun laadun ylläpitäminen vaatii jatkuvaa kehitystä. Olli Lecklinin (2006, 110) mukaan asiakastyytyväisyys on laadun kehittämisen alue, johon yrityksen tulisi erityisesti panostaa. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen vaatii yritykseltä asiakkaidensa tuntemusta.

3.2 Asiakastyytyväisyyskysely mittarina

Asiakastyytyväisyystutkimukset mahdollistavat asiakkaiden äänen kuulumisen. Tutkimuksia tehdään usein säännöllisesti ja niiden tuloksia hyödynnetään systemaattisesti ja tuloksien mukaan tehdään toimenpiteitä ja johtopäätöksiä. Asiakastyytyväisyyteen panostavat yritykset tekevät tutkimuksia vähintään kerran vuodessa. (Aarnikoivu 2005, 37.)

Yksi kaikkein tärkeimmistä mittareista palveluyrityksille on asiakastyytyväisyyskysely. Se kertoo yritykselle selkeästi mihin asiakas on tyytyväinen ja kuinka hän kokee yrityksen palvelut. Jokainen asiakas kuitenkin kokee asiat erilailla. Asiakkaan odotukset ovat jopa jokaisella käyntikerralla erilaiset. Asiakastyytyväisyys onkin siis aina suhteellinen ja aina subjektiivinen näkemys. (Rope & Pöllänen 1994, 58–59.)

Asiakastyytyväisyyden määrittäminen ja mittaus on tehtävä oikein ja oikeilla mittareilla, jotta niitä pystytään käyttämään oikein yrityksen suorituskyvyn ennakoimisessa. Asiakkaiden arvojen, odotusten ja tarpeiden muuttuminen vaatii myös muutoksia tyytyväisyyden määrittämistapoihin ja mittareihin. (Lecklin 2006, 106.) Mittauksien suorittaminen tietyin väliajoin on tärkeää asiakastyytyväisyyden

kehittymisen ja mahdollisten korjaavien toimenpiteiden näkemiseksi.
(Ylikoski 1999, 155–156)

Ylikoski (1999) luettelee teoksessaan neljä päätavoitetta asiakastyytyväisyystutkimuksille. Ensimmäiseksi pitää selvittää mitkä asiat yrityksen toiminnassa keskeisesti vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Toiseksi tutkimuksen avulla pyritään selvittämään yrityksen asiakastyytyväisyyden taso, eli asiakkaiden sen hetkinen tyytyväisyys yrityksen tuottamiin palveluihin. Tämän lisäksi asiakastyytyväisyystutkimuksella pyritään selvittämään onko yritys onnistunut asiakastyytyväisyyden tuottamisessa aikaisemmin. Tutkimustulosten analysoinnin avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa oikeanlaisilla ja oikeaan aikaan tehdyillä toimenpiteillä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Ylikoski mainitsee neljänneksi päätavoitteeksi tavat joilla parannukset tuotetaan. Käytin tutkimuksen kysymyksien ja koko asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjalla Ylikosken (1999) mukaisia tavoitteita.

- 1) Yrityksen asiakastyytyväisyyteen keskeisesti vaikuttavia asioita ABC Renkomäessä ovat, palvelu, palvelun nopeus, tuotteet ja niiden laatu. Valitsin kysymykset näiden alueiden sisältä.
- 2) Asiakastyytyväisyystutkimuksessa pyritään selvittämään asiakastyytyväisydentaso. Tämä oli koko tutkimuksen pohjana, mikä on taso tällä hetkellä. Tuotteiden laatu, asiakaspalvelun nopeus jne.
- 3) Millaisella tasolla asiakastyytyväisyys on ollut aikaisemmissa tutkimuksissa. Tässä kohtaa perehdyin aikaisemmin tehtyihin asiakastyytyväisyystutkimuksiin.
- 4) Millaisilla tavoilla parannukset tuotetaan ABC Renkomäessä ja kuinka tutkimusta voitaisiin käyttää työkaluna.

3.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelun vaiheet

Rope ja Pöllänen (1998) on luonut puolestaan kaavion jolla voidaan hyvin kuvata asiakastyytyväisyyden selvittämisen keinoja. Mitä tulee ensin selvittää ja kuinka kyselyä voidaan suunnitella.

| |
|---|
| <p>1. Kohteiden selvittäminen, mitä mitataan?</p> <ul style="list-style-type: none"> • yksilöinti • toimintamenetelmät, mitä hyödynnetään |
| <p>2. Mittauksen suunnittelu</p> <ul style="list-style-type: none"> • mittaustiheys • otanta tapa • kohde mitä mitataan • tarkkuus millä mitataan • tekniikka mitä käytetään |
| <p>3. Mittareiden rakentaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • kysymysten luominen ja testaus • mittarikokonaisuuden luominen |
| <p>4. Toteutus</p> <ul style="list-style-type: none"> • mittaaminen • tulostus • koulutus • mittarien hyödyntäminen |
| <p>5. Mittaamisesta siirtyminen johtamiseen ja markkinointiin</p> <ul style="list-style-type: none"> • kehitysseuranta • kehityksen toimenpiteet • markkinoinnin muutokset ja toimenpiteet |

kaavio 1. asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelun vaiheet

Tästä kuvasta on helppo huomata aikajana kuinka asiakastyytyväisyystutkimus tulisi rakentaa. Ensimmäisenä tulisi selvittää, mitä halutaan mitata. Onko tutkimuksen tarve esimerkiksi asiakaspalvelussa vai tuotteissa vai kenties kummassakin.

Seuraavaksi tulisi miettiä mittaustapaa. Onko se perinteinen kysely vai kenties haastattelu. Tämän valinta riippuu hyvin paljon edellisestä eli mitä tutkitaan. Kun nämä kohteen ja mittaustavan valinnat on tehty, rakennetaan kysymykset ja luodaan mittaristo millä mitataan tutkimustuloksia.

Kun pohjatyö on tehty hyvin eli on yksilöity tutkimuksen kohde ja valittu tutkimustapa sekä luotu hyvä kysely ja sen mittarit, voidaan siirtyä tekemään itse tutkimus. Tutkimuksen kulussa toteutetaan ensin kysely jonka jälkeen tutkitaan mittareita apuna käyttäen tuloksia.

Viimeisenä ja tärkeimpänä asiana viedään tutkimuksen tulokset itse johtamiseen ja yrityksen henkilökunnan käyttöön. Mietitään kuinka tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä, markkinoinnissa ja kehityksessä.

3.4 Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeiset piirteet

Markkinointitutkimukset voidaan luokitella kahteen ryhmään tutkimusotteen mukaan. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tai kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus jota käytettiin tässä tutkimuksessa.

Kvantitatiivinen eli määrällinentutkimus perustuu asioiden kuvaamiseen numeeristen suureiden avulla. Siinä käytetään aineiston keruuvaiheessa tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Näillä saadaan kartoitetuksi tilanne, mutta ei niinkään pystytä selvittämään asioiden syytä. Asiakastytyväisyystutkimus ja muut kysely – ja haastattelututkimukset ovat kvantitatiivisia tutkimuksia. (Rope & Vahvaselkä 2000, 45–47.) Asiakastytyväisyys tutkimukselle tulee myös luoda jonkinlaisia määreitä. Kuten onko tutkimus validi, eli onko tutkimuksessa tutkittu mitä piti ja ovatko esimerkiksi kysymykset muotoiltu oikein jotta niistä ei voi tehdä muita tai vääriä johtopäätöksiä. On myös tärkeä miettiä onko tutkimus luotettava eli reliaabeli. Tutkimuksen tulee olla kaiken tämän lisäksi taloudellinen, hyödyn on oltava suurempi kuin teosta aiheutuvien kustannusten. Tärkeää on, että tutkimus valmistuu oikeaan aikaan. Myöhästynyt tutkimus voi olla huonoimmillaan täysin turha. Tutkimuksen

tulee olla, myös objektiivinen. Tutkija ei saa antaa omien mielipiteidensä vaikuttaa tutkimukseen. Tutkimus kannattaa myös rajata selkeästi ja tarkasti. On tärkeämpää tutkia oleellista seikkaa kuin koko yrityksen ympäristöä. Tämän vuoksi ulkopuolisten yritysten käyttö tutkimusten tekoon on hyvin yleistä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa edetään askel kerrallaan. Ensimmäisenä kerätään aineisto, minkä jälkeen se muokataan havaintomatriisin muotoon ja lopuksi havaintomatriisia käsitellään ja tutkitaan tilastollisin menetelmin. Havaintomatriisissa yksi rivi vastaa yhtä havaintoa ja yksi sarake yhtä muuttujaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on tarkasti rajattu. (Uusitalo 1999, 80.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita on johtopäätösten tekeminen aikaisemmista tutkimuksista sekä aiempien teorioiden käyttäminen ja hypoteesien esittäminen. Käsitteet tulee määritellä ja aineiston keruu suunnitella huolella. Tärkeää on, että aineisto soveltuu määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen. Otanta suunnitelman suunnittelu ja teko ja tästä perusjoukosta on otettava otosryhmä. Muuttujat tulee myös muodostaa taulukkomuotoon ja aineisto yleensä tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Tilastot tulee analysoida ja havainnoida esimerkiksi prosentti taulukoiden muotoon. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2014, 140.)

Tutkijan ongelmaksi muodostuu yleensä uudessa tutkimuksessa käsitteiden vaikeaselkoisuus. Yleensä ongelmana on aiheen valinta ja työn otsikko, ne saattavat olla rajaamattomia. Tutkijan kannattaakin lukea aikaisempia tutkimuksia sekä teorioita aiheesta ja pyrkiä rajaamaan aihe hyvin tarkasti. Aihetta rajatessa kannattaa harkita kuinka käsitteet ja käsitejärjestelmät sopivat nimenomaan kyseiseen tutkimukseen ja kohteeseen. Määritelmiä tarvitaan tutkimuksen teossa. Määritelmillä on monia tehtäviä kuten, rajata ja täsmentää käsitettä, antaa käsitteelle merkitys, luoda normit käsitteen käytölle ja sitoa yhteen käsite sekä sen nimitys (termi). (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2014, 149–154)

Hirsijärvi, Remes ja Sajavaaran (2014) mukaan käsitteitä valitessa sekä määrittelyssä tulisi ottaa huomioon seuraavia asioita:

- Määrittele tutkimuksessa käytettävät tärkeimmät käsitteet.
- Selvitä näkökulma ja teoriasuuntaus miten tarkastelet tutkittavaa asiaa.
- Mitkä ovat tutkimuksesi peruskäsitteet eli teoreettiset käsitteet.
- Harkitse tarkasti jos käytät uusia käsitteitä, onko sille tarvetta.
- Vältä lainaamasta toisista tutkimuksista käsitteitä ja jos lainaat käytä omakohtaista harkintaa.
- Peruskäsitteiden syvempi ymmärtäminen
- Useiden määritelmien käyttö: perustele aina valintasi.
- Operationaalistaminen on aina tulkintaa
- Operationaalisessa määrittelyssä ei tuoda esiin termin merkitystä.
- Otsikoi oikein tutkimus. Älä käytä fraaseja vaan otsikon on oltava sisällöllinen ja sisältöjä ilmaiseva.

4 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

4.1 Asiakastytyväisyystutkimuksen suunnittelu

Osuuskauppa Hämeenmaa tekee asiakastytyväisyystutkimuksia 3-4 kpl vuodessa, mutta ne ovat hyvin laajoja mitaten kaikilta ABC asemilta samoja asioita. ABC Renkomäellä oli tarve asiakastytyväisyystutkimukselle, jossa olisi kysymyksiä, jotka koskisivat pelkästään ABC Renkomäkeä. Tutkimuksen alussa käytin hyväkseni Ropen ja Pölläsen (1998) luomaa aikajanaa kuinka tutkimusta tulisi lähteä rakentamaan. Ensimmäisenä mietin, mitä mitataan, kohde missä mitataan, miten mitataan ja kuinka se tulisi toteuttaa.

Mitä mitataan → asiakastytyvyyttä johon sisältyy asiakaspalvelu, tuotteet ja remontissa muutetut toiminnot eli nouto-, salaattipöydän sijainti sekä toripiste.

Missä mitataan → heti asiakaskäynnin jälkeen.

Miten mitataan → toimeksiantajan ideasta käytetään uutta tablet-pohjaista kyselyä.

Ja lopuksi, kuinka se toteutetaan → yhtenä iltapäivänä kerätään vastauksia satunnaisilta asiakkailta.

Kysymysten asettelua tulee aina miettiä tarkkaan, kysymykset löytyvät liitteestä 1. Kysymysten asettelua ja niiden järjestystä on pidetty aina vaikeana. Tutkijan tulisikin omata monenlaisia taitoja, jotta kysymyslomake tai tässä tapauksessa ohjelma olisi onnistunut. Tässä kyselyssä vastaajalle annettiin valmiit vastausvaihtoehdot numeerisesti ja näin vastaajalle ei jäänyt juurikaan mahdollisuutta antaa vastauksia epäselvästi, tämä myös helpottaa vastaajan sekä tutkijan työtä. Kysymyksissä päätettiin kuitenkin antaa mahdollisuus sanalliseen palautteeseen muutaman kysymyksen kohdalla, lopuksi myös vastaajalla oli mahdollisuus jättää palautetta ABC Renkomäkeen. (Hirsjärvi ym.2014, 186–188)

Tutkimuksen aineiston keruussa käytin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kysymykset ovat strukturoituja joten vastaajan ja tutkijan välille ei synny juurikaan suhdetta. Kysyin kuitenkin muutamalta vastaajalta strukturoidun kysymyksen tabletin käytöstä ja näin sain hetkellisen suhteen vastaajaan. (Hirsjärvi ym. 1997, 123–125.)

Kysymyksiä on mahdollista jättää alustalle vain 20 kpl. Oli kuitenkin muistettava, että tutkimusaineiston keruu tehtäisiin heti asiakkaan käynnin jälkeen, joten sen olisi oltava nopeasti tehtävä. Rajasinkin kysymysten määräksi 16kpl. Kysymyksiä asetellessa ajattelin liikennemyymälää. Mistä asiakas saapuu ja kuinka hän etenee tiloissa. Laitoin kysymykset siihen järjestykseen kuinka minusta asiakas olisi havainnoinut asioita ja lopuksi kuinka hän oli kokenut esimerkiksi juuri tuotteet. Kyselystä voidaan erottaa 3 pääteemaa. Ensimmäinen osa koskee liikennemyymälän miljöötä, toisena voidaan erottaa asiakaspalvelu ja kolmantena tuotteet. Aineiston keräämiseen valitut kysymykset, jotka löytyvät liitteestä 1, koskivat siis liikennemyymälän tiloja, torin sijaintia ja sen tuotteita, vitriinin tuotteistusta ja sen ulkoasua sekä tuotteiden laatua. Lisäksi kysyin palvelun laadusta, nopeudesta sekä yleisarvosanaa käyntikokemuksesta. Liikennemyymälän tiloja koskevia kysymyksiä oli 3 kpl, tuotteisiin liittyviä 7 ja palvelusta johdettuja 4kpl. Lopuksi tiedustelin vastaajalta, ”Missä asioit pääasiassa tällä kertaa?” Tähän kysymykseen oli myös vaihtoehdot, ruokailin noutopöydässä tai tilasin ala carte annoksen, tori pisteen asiakkaana, kahvila asiakkaana, Market asiakkaana tai Hesburgerissa. Vastaajan valittua kohde missä hän kävi, aukesi vielä kysymys b jossa kysyttiin kyseisen valinnan kokemusta.

- Noutopöytä ja ala carte ruokailijalta sekä Hesburgerissa asioineelta kysyin tyytyväisyyttä ruoan makuun ja laatuun.
- Torin tuotteita ostaneelta kysyin tuotteen mausta.
- Kahvila asiakkaalta tiedustelin oliko hän tyytyväinen makuun ja laatuun.
- Market asiakkaalta tiedustelin oliko hän tyytyväinen valikoimaan.

Lopuksi oli vastaajalla myös mahdollisuus jättää oma palaute tai terveiset.

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus

Syksyllä 2015 yhden päivän ajan olin ABC Renkomäen aulassa 2 tabletin kanssa ja pyysin asiakkaita hetkeksi pysähtymään ja vastaamaan kyselyyn. Vastauksia keräsin 51 kpl. Pysäyttämistäni ihmisistä neljällä ei ollut aikaa vastata, muuten asiakkaat tuntuivat vastaavan mielellään kyselyyn. Korostin toki kyselyn alussa vastauksen vievän 2-4 minuuttia eli asiakkaan arvokasta aikaa ei tuhlataisi.

Kysymykset olivat kaikille samoja eli standardoituja. Vastaukset olivat numeraalisessa muodossa eli Likertin-asteikkoa apuna käyttäen 4-10 (vähiten samaa mieltä-täysin samaa mieltä). Yhdessä kysymyksessä käytettiin ns. avaavaa kysymystä, eli vastauksen jälkeen tiedusteltiin asiakkaan käyttämästä palvelusta vielä tarkentava kysymys.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSSELYN TULOKSET

5.1 Tuloksien analysointi

Kyselyä analysoidessa tutkijan tulee valita kuinka hän vastauksia käsittelee. Usein tutkimuksen ongelma ja aineiston analysointi riippuvat toisistaan. Tulokset tulee litteroida sanalliseen muotoon. Litterointi voidaan toteuttaa koko kerätystä aineistosta tai valikoiden esimerkiksi teema-alueiden mukaan. (Hirsjärvi ym. 2014, 221–222)

Käytin tutkimuksen keräyksessä Likertin-asteikkoa, se on hyvä, jos käytetään suurta otanta joukkoa. Asteikon käyttämisessä on kuitenkin myös ongelmia, jos vastaaja ei löydä omasta mielestään hyvää numeerista vaihtoehtoa silloin tulokset voivat vääristyä. (Bertram, 2015) Ihmiset saattavat nimittäin kokea tutkimuksessa käytettävät arvoasteikot erilaisilla. Toiselle keskinkertainen palvelu jossa ei ole valittamista on hyvien pisteiden arvoista kun taas toinen ajattelee aina löytyvän parannettavaa. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyskyselyihin liittyy aina myös puutteita, jotka täytyy huomioida tuloksia tutkiessa. (Reinboth 2008, 106–107.) Otanta menetelmänä käytin satunnaisotantaa. Kyselyyn saattoi vastata ruokailija, kahvilla kävijä tai kaupassa ostoksilla käynyt henkilö.

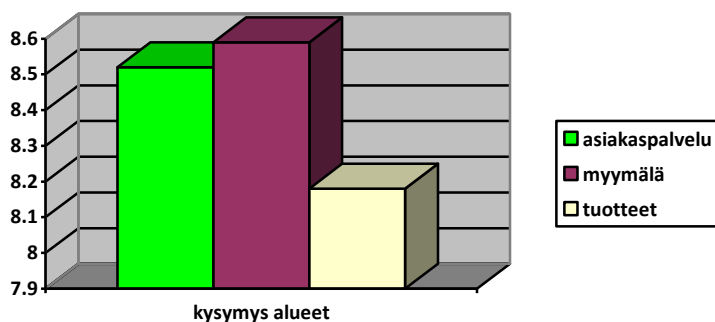
Hirsjärvi ym. 2014, 224 mukaan voidaan aineistoa analysoida monin eri tavoin. Karkeasti niitä on kaksi tapaa, selittäminen jossa käytetään tilastollisia analyysseja sekä päätelmiä. Toisena tapana voidaan käyttää ymmärtämistä jossa tavallisesti käytetään laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. Tärkeintä valintaa tehdessä on valita se tapa joka tuo parhaiten vastauksen ongelmaan. Tässä tutkimuksessa päädyin analysoimaan tulokset isompina kokonaisuuksina. Suurimpana syynä nuo vastauksien keskiarvot ja koska vertailu kohtaa ei ollut.

5.2 Tutkimustulokset

Aineistoa kyselyyn tuli 51kpl. Tutkimusaineiston keräyksessä en tiedustellut sukupuolta tai ikää joten jakoa näiden tekijöiden välillä ei ole.

Kysymyksiä on 16 kpl joista 15 ensimmäiseen vastaaja pystyi valitsemaan asteikolla 4-10 arvon. Kysymys nro 16 tiedusteli asiakkaalta asiointi kohdetta Hesburger, Market, kahvila, tori vai noutopöytä/ála carte ruokailu. Tämän jälkeen vastaaja pystyi vielä vastaamaan mitä mieltä hän oli tuotteesta tai laadusta. Jos vastaaja valitsi en-vaihtoehdon eli hän ei ollut tyytyväinen tuotteeseen, pystyi hän vielä antamaan vapaamuotoisen palautteen. Kyselyssä tuli yksi vapaamuotoinen palaute loppuun, asiakas oli hyvin tyytyväinen koska heillä oli onnistunut saada vielä noutopöytäruokailu vaikka se olikin jo päättynyt.

Kysymykset oli jaoteltu 3 suurempaan ryhmään: asiakaspalveluun, myymälään ja tuotteisiin. Alla olevassa kuviossa 1. näkyy näiden ryhmien vastausten keskiarvot ja näiden suhde toisiinsa.



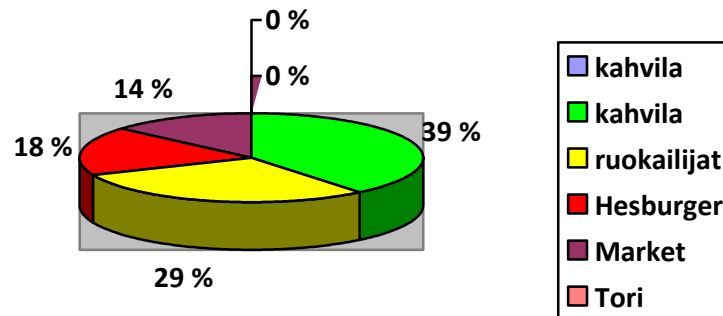
Kuvio 1. kysymysalueiden vastausten keskiarvot

51 vastaajan kaikkien vastaajien yhteenlaskettu keskiarvo asiakaspalveluosiolle on siis 8,52

51 vastaajan kaikkien vastaajien yhteenlaskettu keskiarvo myymälään ja miljööseen on 8,59.

51 vastaajan kaikkien vastaajien yhteenlaskettu keskiarvo tuotteiden osalla on 8,18.

Vastaajat kokivat siis myymälän ja sen miljööän ABC Renkomäessä parhaimmaksi tulosten perusteella. Toiseksi tuli asiakaspalvelu ja viimeiseksi jäi tuotteistus.



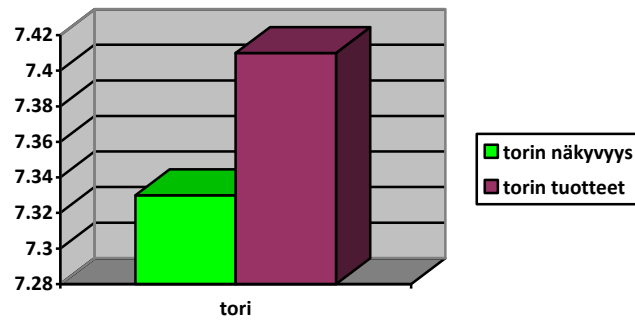
Kuvio 2. vastaajien jakautuminen ABC:llä asioidessa

Vastaajista 20 henkilöä eli 39,2 % joka oli otannan suurin osuus asioivat kahvila asiakkaina.

Kyselyyn vastanneista 15 henkilöä ruokaili noutopöydässä tai tilasi á la carte annoksen. Vastaajista tämä on 29,4 % Ruokailijat ovat siis toiseksi suurin asiakasryhmä tässä tutkimuksessa.

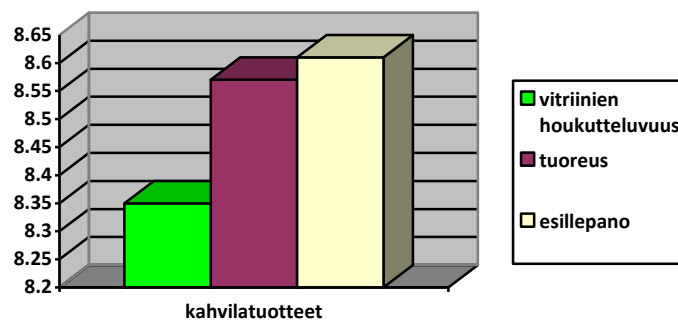
9 henkilöä eli 17,6 % söivät joko paikan päällä tai ottivat mukaan Hesburgerin tuotteita.

Pienimpänä asiakasryhmänä olivat marketissa asioineet joita oli 7 kpl eli 13,7 %



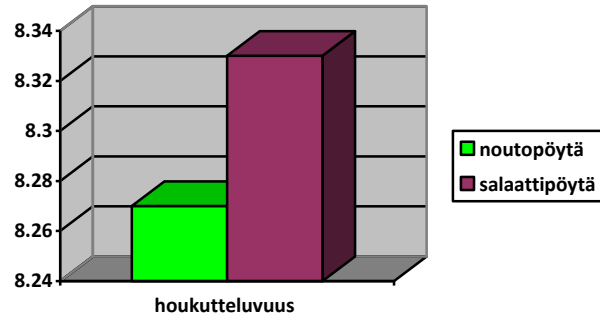
Kuvio 3. Torin näkyvyys ja tuotteet

Torin tuotteet ja näkyvyys oli kyselyn tärkeimpiä asioita joita toimeksiantaja halusi selvittää. Vastaajat antoivat näkyvyydelle 7,33 ja tuotteille 7,41. Tämän mukaan siis tuotteet ovat vakuuttaneet paremmin vastaajat, mutta näkyvyys on ollut heikompaa.



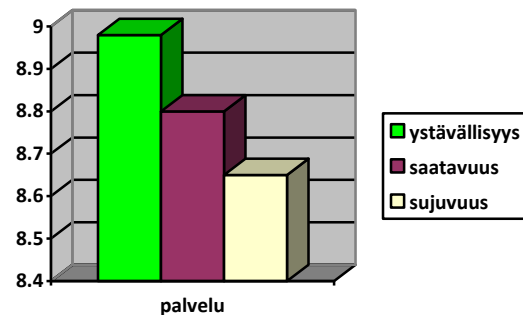
Kuvio 4. Kahvilatuotteet, vitriinien houkuttelevuus, tuotteiden tuoreus ja esillepano

Kahvilatuotteiden osalta tuotteiden esillepano sai parhaimman arvon. Tuotteiden tuoreuteen oltiin myös tyytyväisiä. Vitriinejä ei kuitenkaan koettu houkutteleviksi verrattuna esillepanoon ja tuoreuteen.



Kuvio 5. Noutopöydän ja salaattipöydän houkuttelevuus.

Noutopöydän sekä salaattipöydän houkuttelevuus oli toimeksiantajalle myös erittäin tärkeä tieto. Näitä kahta vertailllessani salaattipöytään oltiin hiukan tyytyväisempiä kuin itse noutopöytään.



Kuvio 6. Palvelun nopeus, saatavuus ja ystävällisyys

Palvelu osiossa kerättiin aineistoa palveluiden saatavuudesta, sujuvuudesta sekä palveluiden ystävällisyydestä. Palvelun ystävällisyyteen oltiin erittäin tyytyväisiä. Vastajat kokivat myös saaneensa palvelua. Palvelun nopeudessa oli näistä vaihtoehdoista eniten toivottavaa.

Kysymys 16 poikkesi siis muista kysymyksistä. Tässä vastaaja valitsi pääasiallisen asiointi paikkansa seuraavista vaihtoehdoista:

- noutopöytä/à la carte ruokailu

- Hesburger
- Market
- tori asiakas

Tämän valinnan jälkeen vastaaja pääsi vastaamaan vielä avaavaan kysymykseen jossa tiedusteltiin makua ja laatua.

Torin asiakaspisteellä ei asioinut kukaan.

| vastausvaihtoehto | vastaajien määrä | % |
|-------------------|------------------|-------|
| Kyllä | 9 | 100 % |
| Ei | 0 | 0 % |
| | yhteensä 9 kpl | 100 % |

Kuvio 7. Hesburgerissa asioineiden tyytyväisyys tuotteiden makuun ja laatuun

51 vastaajasta 9 kävi Hesburgerissa. He kaikki olivat tyytyväisiä Hesburgerin tuotteisiin, makuun ja laatuun.

| vastausvaihtoehto | vastaajien määrä | % |
|-------------------|------------------|-------|
| Kyllä | 7 | 100 % |
| Ei | 0 | 0 % |
| | Yhteensä 7 kpl | 100 % |

Kuvio 8. Market asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin

51 vastaajasta 7 kävi Marketissa. Kaikki olivat tyytyväisiä marketista ostamiinsa tuotteisiin.

| vastausvaihtoehto | vastaajien määrä | % |
|-------------------|------------------|--------|
| Kyllä | 14 | 93,3 % |
| Ei | 1 | 6,7 % |
| | Yhteensä 15 kpl | 100 % |

Kuvio 9. Noutopöytä tai ala carte ruokailijoiden tyytyväisyys ruoan makuun ja laatuun.

51 vastaajasta 15 söi annoksen listalta tai ruokaili noutopöydässä. Vastaajista 14 oli tyytyväinen annokseensa eli 93,3 %. 1 vastaaja eli 6,7 % ei ollut tyytyväinen valintaansa. Vastaaja ei kuitenkaan ole halunnut kertoa mikä ruokailussa oli epäonnistunut.

| vastausvaihtoehto | vastaajien määrä | % |
|-------------------|------------------|-------|
| Kyllä | 19 | 95 % |
| Ei | 1 | 5 % |
| | Yhteensä 20 kpl | 100 % |

Kuvio 10. ABC kahvilassa asioiden tyytyväisyys tuotteiden makuun ja laatuun.

51 vastaajasta 20 asioi kahvilassa. Vastaajista 19 eli 95 % oli tyytyväisiä tuotteiden makuun ja laatuun. 1 vastaaja eli 5 % ei ollut tyytyväinen tuotteisiin. En vaihtoehdon valinnut vastaaja ei ole kuitenkaan halunnut vastata kyselyssä syytä miksi hän ei ole ollut tyytyväinen makuun tai laatuun.

5.3 Tabletin käyttö tutkimuksessa

Tässä tutkimuksessa oli uuden aineistonkeruutavan käytön arviointi tärkeää asiakastyytyväisyystutkimuksen rinnalla. Kuinka se sopisi asiakkaille, kuinka vastauksia saisin ja miten se sopisi liikennemyymälän ympäristöön. Tarkoituksena oli miettiä kannattaisiko asiakastyytyväisyystutkimukset siirtyä tekemään heti käynnin jälkeen tabletilla.

Itse koin tabletin helppokäyttöiseksi, myös vastaajat kokivat sen helpoksi ja heillä ei ollut ongelmia kyselyyn vastaamisessa. Tablettiin sijoitetut kysymykset olivat suurella fontilla joten asiakkaan oli helppo nähdä kysymykset myös ilman lukulaseja joten vastaaminen sujui helposti. Kysely eteni helppokäyttöisesti ja kyselyssä ei vastaajaa kertaakaan tarvinnut neuvoa tai opastaa.

Kyselyn teko heti asiakaskäynnin jälkeen tuntui vastaajista yllättävältä, mutta ei hankalalta. Muutamilta (5 eri henkilöltä) kysyin miltä vastaaminen tuntui ja he kokivat sen näppäräksi, nopeaksi ja erään vastaajan mukaan ”ihan jees juttu, saa heti antaa haukut jos siltä tuntuu”. Eräs vastaaja ilmoitti tämän olevan nopeaa ja oli jo aikaisemmin vastannut S-marketissa samankaltaiseen kyselyyn.

Kyselytapa sopii myös liikennemyymälään. Kysely on nopea ja pikaisella pysähdykselläkin tähän pystyi vastaamaan. Kyselyyn sai myös hyvin nopeasti tarvittavat 51 vastausta, (4) neljän tunnin aikana.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyössäni otin teoriaosuuden aiheeksi palvelun ja asiakastyytyväisyystutkimukset. Palvelua käsittelemällä peruskäsitteillä, mitä on palvelu, palvelun laatu ja mistä hyvä palvelu koostuu. Kuinka tärkeää palvelu on menestyvälle yritykselle.

Asiakastyytyväisyyskyselyjen tärkeydestä kävin myös hiukan teoriaa ja kuinka rakennetaan asiakastyytyväisyystutkimus.

Palvelua voidaan käsitellä monilla eri termeillä. Tärkeimmäksi ja ydin ajatukseksi kiteyttäisin kuitenkin palvelun olevan aina tunnetila. Kuinka asiakas palvelun kokee ja millaisia odotuksia hänellä kenties on. Palvelu tilanteen epäonnistuttuakin on aina mahdollista kääntää asiakkaan tunnetila positiiviseksi. Hyvä palvelu on nykyisessä kilpailussa ehto yritykselle. Ei ole väliä toimiiko yritys perinteisessä mielessä kivijalassa vai kenties liikenne-asemana, palvelun on oltava aina asiantuntevaa. Asiakas saattaa kuitenkin hyvänkin palvelun omaavan yrityksen asiakkaana vaihtaa toiseen yritykseen. Tämän vuoksi olisikin tärkeää saada palveluun ja koko palveluprosessiin jotain erilaista mitä kenelläkään muulla ei ole.

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat tärkeitä mittareita jokaiselle yritykselle. Ilman niitä on vaikea ymmärtää missä on onnistuttu ja missä kenties ei. Asiakastyytyväisyystutkimuksiin kannattaa panostaa. On mietittävä tarkkaan mitä haluaa kysyä ja mitä haluaa vastauksilta. Onko kenties jotain mikä yritystä itseään askarruttaa vai halutaanko vain määrittää nykyistä tasoa. On myös tärkeää viedä tulokset itse käytännön arkeen. Ei ole järkevää investoida tutkimukseen jos mitään parannuksia ei kuitenkaan tehdä.

Tässä kyselyssä haluttiin tietää nykyinen tilanne palvelun ja tuotteiden osalta sekä torin myyntipisteestä. Palveluun ja tuotteisiin oltiin tyytyväisiä, mutta toria ei toiveista huolimatta löydetty toivotulla tavalla.

Kyselytapakin oli mielestäni erittäin sopiva liikennemyymälään. Asiakkaan kokemus juuri nyt kirjautuu oikein, sekä tunnetila mikä käynnistä on jäänyt.

Mitä muuttaisin itse kyselyyn, on otanta koko. 50 vastausta tuntuu minusta hyvin pieneltä. Toisaalta jos kysely toteutettaisiin esimerkiksi 2-3 kk välein, ei otanta koolla olisi välttämättä niin suurta merkitystä. Jos itse olisin saanut päättää kysymykset kokonaan, olisin kysynyt enemmän palvelusta ja käytinkokemuksesta, mutta nyt toimeksiantajalla oli ongelma johon hän halusi vastauksia.

Kysymykset olivat toimivia ja vastaaja ymmärsi ne. Vaihtaisin kuitenkin muutaman kysymyksen kokonaan pois, kuten vitriinituotteiden laatu. Vastaajalla on kuitenkin lopussa mahdollisuus asiointi kohteesta riippuen vastata maku ja laatu kysymykseen. Tämän kysymyksen kohdalla oletetaan kaikkien ostavan vitriini tuotteita.

Vastaukset tallentuivat suoraan toimeksiantajan ohjelmaan. Ohjelma antaa suoraan kysymyksille keskiarvot. Tämä tapa toimii jos kyselyitä on useita vuoden aikana. Nyt toteutettiin vain yksi kysely joten tuloksista nähdään vain vastaajien keskiarvo. Vastauksissa on vaikea tietää onko joku vastaajista antanut 5 ja toinen 10. Tässä tapauksessa hajonta olisi ollut suurta, mutta keskiarvona kuitenkin hyvä. Tulos ei siis todellisuudessa välttämättä kerro mitään.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Työn tavoitteena oli siis saada vastauksia 3 asiaan, asiakastyytyväisyyteen, torin myyntipisteeseen ja kyselyn tekotapaan.

Asiakastyytyväisyydessä halusin kysyä tuotteista ja laadusta sekä asiakaspalvelusta. Samalla tiedustelin onko asiakas huomannut torin myyntipisteen. Tutkimuksen rakentamisen apuna toimi hyvin teoria osasta löytyvät Ylikosken (1999) tavoitteet ja Rope ja Pölläsen (1998) kaavio kuinka asiakastyytyväisyystutkimus tulisi rakentaa. Ropen ja Pölläsen (1998) kaaviosta 1. (luvussa 3.2) oli helppoa seurata oman tutkimuksen aikajanaa.

Asiakastyytyväisyyskysely onnistui mielestäni hyvin. Vastausten saanti oli helppoa, helpompaa kuin ajattelin. Vastauksia saatiin 51, kuten ohjelma vaati. Asiakkaiden oli myös helppo vastata tutkimukseen. Tablettiin rakennettu kysymyspatteristo oli loogisesti etenevä ja yhtään kysymystä en vastaajilta saanut miten tämä toimii. Asiakkaat kokivat kyselyn positiivisesti. Kysymysten järjestystä ja niiden tarpeellisuutta tässä mittakaavassa voisin kuitenkin jälkeinpäin hiukan pohtia. Olisiko tarpeellista saada jakaumaa iän tai sukupuolten välillä? Palveluun liittyvien kysymysten tarkennusta ja niiden laajentamista tulisi myös pohtia.

7.2 Torin myyntipisteen tulevaisuus

Torin myyntipistettä, eivät asiakkaat olleet löytäneet, kuten oli toivottu. Keskiarvo jäi alle (8) kahdeksaan reilusti, tämän vuoksi ei myöskään torin myyntipisteen tuotteita huomattu. Torilla toimi kyselyn aikana yksi henkilö joka täytti ja pariloi leipiä, valmisti crepsejä ja annosteli päivän salaatin. Torin piste oli ns. miehitetty 10.30–18 jolloin asiakas pystyi kyseisiä tuotteita ostamaan. ABC Renkomäki päättikin muuttaa tori pisteen käytön erilaiseksi. Koettiin, että siihen käytetty aika ja vaiva ei toiveista huolimatta toiminut toivotulla tavalla. Yrityksen on kuitenkin ajateltava kuluja saatuun

tuottoon nähden. Piste päätettiin muuttaa kokonaan toiminnaltaan. Aluetta pystyttiin kuitenkin hyödyntämään näyttävämpään esillepanoon.

On kuitenkin hyvä miettiä oliko toripisteen ikä liian lyhyt? Alkoivatko asiakkaat vasta löytää pisteen ja tuotteet, olisiko sitä siis pitänyt kehittää vielä entisestään. Omasta mielestäni toripisteen idea oli hyvä. Paikallisuutta huokuva valikoima, kahvi linjaston alussa kassa vastaanottamassa asiakkaita, kenties opastamassa ja kertomassa tuotteista. Eikö tässä olisi ollut palvelua, välitöntä ja muistettavaa. Välillä yrityksen kannatti yllättää asiakasta, uskon, että tähän satsattu raha olisi alkanut ajan kanssa tuottamaan parempana asiakastyytyvyytenä sekä muistettavuutena.

7.3 Kyselytapa

Kyselytapa on tulevaisuutta. On selvää, että ”vanhanaikaiset” sähköpostikyselyt ovat tulossa tiensäpäähän. Tietotulva ja mainoksien runsaus sähköpostissa saattavat aiheuttaa ABC:n kyselyiden poistamisen ja vastauksien saanti näillä keinoilla on heikompaa. Tableteilla tehdyssä kyselyssä reaktiot ovat nopeita, tässä tavassa asiakas ei myöskään kerkiä saada vaikutteita muualta. Onhan aina mahdollista, että kotona tehtävässä kyselyssä voi sekoittaa käyntinsä johonkin toiseen asemaan tai paikkaan. Ajan kanssa myös saattaa unohtaa hyvänkin palvelun tai loistavan tuotteen. Toisaalta huono kokemukkin saattaa miettiessä muuttua pahemmaksi kuin se todellisuudessa olikaan.

Asiakkaat kokivat kyselyn helpoksi. Kysymykset olivat järkevässä järjestyksessä. Asiakkaat olivat myös yllättyneitä, että heti käynnin jälkeen kyseltiin käyntikokemuksen fiiliksiä. Tämä tapa toimii niin hyvässä kuin pahassakin. Hyvää palvelua ja hyviä tuotteita löytänyt asiakas saa antaa heti positiivisen palautteen. Kuitenkin heikomminkin onnistunut asiakaskäynti antaa mahdollisuuden palautteen antoon, missä ei onnistuttu. Kyselyn toteuttaminen asiakkaiden kesellä oli minusta erittäin

toimiva liikennemyymälässä. Vastauksien saanti oli helppoa ja asiakkaiden palaute kyselystä positiivinen.

Voinkin siis kannustaa toimeksiantajaani tekemään kyselyitä samalla tavalla kuin kaupan-alalla. Tämä tuo yritykselle kustannussäästöjä sillä vastaukset siirtyvät suoraan vertailtaviksi edellisiin kyselyihin nähden. Vastaajiksi lisäksi valikoituu kaikissa pisteissä asioineita sekä mahdollisesti henkilöitä jotka eivät ole asiakasomistajia. Samoja kysymyksiä voidaan myös käyttää kaikissa toimipaikoissa. Tämä toki vaatii kysymysten päivittämisen nykyisestä. Tämä sopii mielestäni varsinkin liikennemyymälän kaltaiseen ympäristöön. En osaa sanoa sopiiko tämä ravintola-alalle suoraan, kokisiko asiakas häiritseväksi ruokailun ja laskun maksun jälkeen vastaamisen. Se vaatisi uuden tutkimuksen joka olisi kohdennettu vain ravintoloihin.

Asiakkaat kokivat kyselyn hyväksi ja olivat valmiita vastaamaan käyntinsä jälkeen. Tämä takaa taas vastauksien luotettavuuden. Asiakas saa kertoa suoraan käynnin jälkeen kokemuksensa. Monet asiat puoltavat tämänkaltaisen asiakastyytyväisyystutkimuksen käyttöä. Ja oman käyttökokemuksen jälkeen olen sitä mieltä, että tämän kaltaista olisi hyvä kokeilla ainakin useampia kertoja ja pohtia asiakastyytyväisyystutkimusten muuttamista liikennemyymälöissä tämän kaltaiseksi.

7.4 Tutkimuksen reliaabelius ja validius

Tutkimusten tuloksia analysoidessa on hyvä mitata myös tutkimuksen ja aineiston validiutta sekä reliaabeliutta. Reliaabelius tarkoittaa tulosten toistettavuutta eli ei-sattumanvaraisuutta. Tutkimuksia tehtäessä tavoitellaan aina korkeaa reliabiliteettia, koska ei haluta saada sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan todeta monella eri tavalla. Jos tutkitaan tiettyä ryhmää useaan kertaan ja saadaan sama tulos, voidaan sitä pitää reliaabelina. Myös silloin kuin useampi tutkija saa samasta tutkimuksesta saman tuloksen, voidaan sanoa tuloksen olevan reliaabeli. (Uusitalo 1999, 84. Hirsjärvi ym. 2014, 231.)

Validius taas kertoo tutkimuksen luotettavuudesta. Tutkimuksen validius vastaa kysymykseen mittaako tutkimus sitä mitä pitäisi. Tutkimusten tulosten luotettavuutta on hyvä arvioida, sillä tutkijan omat mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa todellisuutta jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkkinä voidaan käyttää huonosti suunniteltua kysymyslomaketta, vastaaja käsittää kysymykset erilailla kuin tutkija sen on ajatellut. Tässä kohtaa tutkijan tulisi pystyä muuttamaan omaa ajatusmalliaan jotta tuloksien analysointi olisi tosia ja päteviä. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan aina edistää hyvällä suunnitelmalla ja sen tarkalla toteutuksella. (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 186–187.)

Tässä työssä tutkimus tulosten reliaabeliutta ja validiutta oli hankala analysoida. Vaikka Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2014) kehottaakin tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta jollain tavalla mittaamaan, vaikka ei kyseisiä termejä käyttäisikään. Tämän valossa pitäisin tutkimusta luotettavana, vaikkakin tulokset ovat hankalia tulkita, koska ne ovat keskiarvoilla. Tulokset eivät kuitenkaan vaikuttaneet kysymyksiin jotka olivat selkeitä ja vastauksien epämääräisyyteen ei annettu mahdollisuutta. Tutkimuksessa kuitenkin saatiin vastaus asioihin joita haluttiin mitata. Tutkimuksen pätevyys taas on kyseenalainen. Saataisiinko uusinta kyselyssä aineistoon paljonkin poikkeavuutta vai pysyisikö se samankaltaisena, on tässä vaikea arvioida. Vaatisi uuden aineiston keruun, jotta voitaisiin punnita eroavaisuuksia.

7.5 Oma työskentely

Tutkimuksen teko oli vaikeampaa kuin aluksi kuvittelin. Oli vaikea hahmottaa omaa aikataulua ja tutkimukseen vaadittavia asioita. Koen oppineeni paljonkin tilastoista ja niiden analysoinnista. Ammatillisesti sain tutustua asioihin joihin muuten en varmasti koskaan olisi tutustunut. Sain tutkia aikaisempia tutkimuksia joita toimeksiantajalle on tehty sekä pääsin kokeilemaan tutkimuksen materiaalin kokoamiseen käytettyä ohjelmistoa. Tulini myös hiukan kriittisemmäksi asiakastytyväisyystutkimuksia kohtaan. Aineiston analysoinnissa voi nimittäin tutkija nähdä tulokset hyvinkin

erilailla. Koin kuitenkin, että tutkimukset ovat yrityksille erittäin tärkeitä ja ymmärrän nyt kuinka niitä voidaan käyttää myös johtamisen työkaluina. Hyvänä esimerkkinä kuinka tutkimusta voidaan käyttää työkaluna, on tori pisteen uudelleen järjestelyt.

Tutkimuksen kysymyksiä muuttaisin myös jälkikäteen. Jotkut kysymykset olivat tavallaan kahteen kertaan ja toisaalta joissakin oletettiin asiakkaiden käyttävän kaikkia palveluita. Kysymyksiä kehittäisin hiukan, käyttäisin esimerkiksi vaihtoehtoja enemmän. Esimerkiksi missä asioit, asettaisin jo aikaisemmin ja siitä johtaisin kyseiseen asiointi kohteeseen enemmän kysymyksiä. Jättäisin myös muutaman kysymyksen pois turhana.

Vastaukset rekisteröityivät valmiiseen tulospohjaan joka antoi tulokset keskiarvoina. Nyt kun tiedän tämän, hankkisin enemmän tutkimusmateriaalia lisäämällä vastaukset jotta voisin vertailla jokaista kysymystä toisiinsa nähden esimerkiksi kolmena eri päivänä.

Itse koin suurimman harppauksen kirjoitustyössä. Alkuun uskoin kirjoittamisen olevan helpoin osuus tutkimuksessa, mutta se muodostuikin vaikeimmaksi.

7.6 Jatkotutkimus

Tutkimusta kannattaisi toimeksiantajan jatkaa. Hankkia muutamia aineiston keruu päiviä lisää ja tutkia syvemmin onko tästä kyselytavasta enemmän hyötyä kuin nykyisestä sähköpostilla tehdystä. Ravintolaan pitäisi tehdä kokonaan oma tutkimuksensa ja testata ohjelmaa siellä.

LÄHTEET

- Aalto M. 2002. Parjaavasta kolautteesta korjaavaan palautteeseen – Palautteen antamisen ja vastaanottamisen taidot. MMG Monimedia Group Oy.
- Aarnikoivu. Onnistu asiakaspalvelussa. 2005 WS Bookwell oy. Juva
- Eräsalo Ulla. Palvelu ammattina. 2011. Restamark. Vantaa
- Grönroos, Christian. 2001 ja 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi.
- Hill N, Alexander J. 2006. The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement. Gover Publishing, Ltd.
- Hirsjärvi S, Remes P, Sajavaara P. 1997 ja 2014. Tutki ja kirjoita. Bookwell oy. Porvoo
- Hirsjärvi S, Hurme H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki:Yliopistopaino.
- Järvinen R, Grönroos C. (2001). Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari Oyj
- Korkeamäki A, Lindström P, Ryhänen T, Saukkonen M, Selinheimo R, 2002. Asiakasmarkkinointi. Sanoma Pro oy
- Lahtinen, Isoviita 2001. Asiakaspalvelun markkinoinnin perusteet. Avaintulos oy
- Lecklin O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Karisto Oy
- Lämsä A, Uusitalo O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyönhaasteena Helsinki: Edita Prima Oy

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki, Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Rope T. & Pöllänen J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY. Juva

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. WSOY

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rust & Oliver 2000, Should We Delight the Customer? Journal of the Academy of marketing Science, 28, 86-94.

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY

Uusitalo, H. 1999. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY Helsinki.

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2. uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy

Sähköiset lähteet:

ABC n historia [Viitattu 30.10.2015] Saatavissa:
<http://www.abcasemat.fi/abc/ketju/tietoa-abc-sta>

LIITTEET

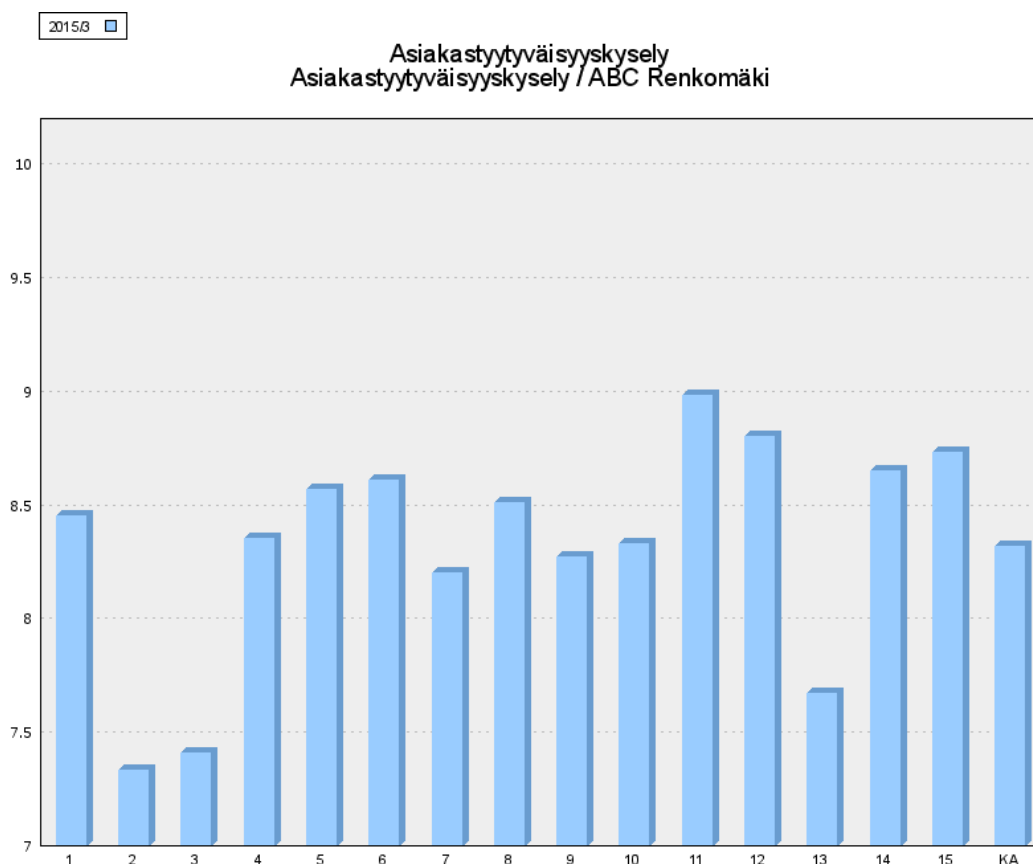
Liite 1 asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset

Kysymykset

2015/3

1. Liikennemyymälä on siisti ja puhdas?
2. Huomasitko uuden torin myyntipisteen saapuessasi liikennemyymälään?
3. Houkuttelivatko torin tuotteet kokeilemaan?
4. Näyttivätkö ravintolan vitriinit houkuttelevilta?
5. Tuotteet, olivatko ne joita ostitte tuoreita?
6. Tuotteet ovat selkeästi esillä?
7. Tuotteiden hinta- sekä erikoisruokavaliomerkinnot ovat näkyvissä?
8. Ravintolan valikoima on riittävä?
9. Vaikuttiko uusittu noutopöytä houkuttevalta?
10. Vaikuttiko uusittu salaattipöytä houkuttevalta?
11. Henkilökunta on ystävällistä ja palveluultista?
12. Oliko henkilökuntaa saatavilla?
13. Henkilökunta tarjosi vaihtoehtoja?
14. Palvelu oli nopeaa ja sujuvaa?
15. Olitko tyytyväinen asiointiisi ABC Renkomäessä?

Liite 2 diagrammi 1 asiakastytyväisyys kyselyn kysymysten keskiarvot



1. Liikennemyymälä on siisti ja puhdas?
2. Huomasitko uuden torin myyntipisteen saapueasi liikennemyymälään?
3. Houkuttelivatko torin tuotteet kokeilemaan?
4. Näyttivätkö ravintolan vitriinit houkuttelevilta?
5. Tuotteet, olivatko ne joita ostitte tuoreita?
6. Tuotteet ovat selkeästi esillä?
7. Tuotteiden hinta- sekä erikoisruokavaliomerkinät näkyvissä?
8. Ravintolan valikoima riittävä?
9. Vaikuttiko uusittu noutopöytä houkuttelevalta?
10. Vaikuttiko uusittu salaattipöytä houkuttelevalta?
11. Henkilökunta ystävällistä ja palveluultista?
12. Oliko henkilökuntaa saatavilla?
13. Henkilökunta tarjosi vaihtoehtoja?
14. Palvelu oli nopeaa ja sujuvaa?
15. Olitko tyytyväinen asiointiisi ABC Renkomäessä?