

Saimaan ammattikorkeakoulu
Tekniikka Imatra
Tuotantotalous

Jenna Karjalainen

Toteutettujen rakennusteknisten uudistusten vaikutus asiakastyytyväisyyteen, case: Yritys X

Opinnäytetyö 2011

Tiivistelmä

Jenna Karjalainen

Toteutettujen rakennusteknisten uudistusten vaikutus asiakastyytyväisyyteen, case: Yritys X, 38 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Tekniikka, Tuotantotalous

Ohjaajat: yliopettaja Leena Kallio, Saimaan ammattikorkeakoulu, koulutusjohtaja Antti Lehmusvaara, Saimaan ammattikorkeakoulu, palvelupäällikkö Jenni-Mari Ahola, Yritys X Helsinki

Työn aiheena oli tutkia viime vuosina tavaratalossa tapahtuneiden remonttien vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Tutkimus tehtiin asiakastyytyväisyyskyselynä Yritys X:ssä. Työssä esitetään ensin talon historiaa ja liiketoiminnan kulmakiviä, jotka oleellisena osana näkyvät jokapäiväisessä kaupankäynnissä. Työ jatkuu teorian soveltamisena, pohdintana ja peilauksena, onko Yritys X asiakassuuntautunut, ja miten se todellisuudessa näkyy ja vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen.

Asiakastyytyväisyyskysely pohjautui mielenkiintoon selvittää, oliko kohdeyrityksen toteutetuilla kosmetiikka- ja naistenpukeutumisosastojen remontilla positiivista vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Yritys X:llä ei ollut vielä minkäänlaisia todellisia lukuja siitä, oliko remontilla saavutettu sille asetetut tavoitteet.

Työn tavoitteena oli saada asiakkailta palautetta ja näin selvittää mahdollisia parannuskohteita. Kosmetiikkaosaston remontti valmistui vuonna 2010 helmikuussa. Naistenpukeutumisosaston remontti puolestaan valmistui vasta 2011 syyskuussa. Kosmetiikkaosaston remontin jälkeen ei erillistä asiakaskyselyä tehty, joten haluttiin tehdä kysely liittyen molempiin osastoihin.

Kysely tehtiin Yritys X:n palvelupäällikön haastattelun pohjalta. Kysely toteutettiin edellä mainituilla osastoilla yhtenä arkipäivänä neljän tunnin aikana. Haastatteluun vastasi 30 ihmistä henkilökohtaisesti.

Tutkimuksen tulokset viittasivat siihen, että asiakkaat ovat hyvin pitkälti tyytyväisiä uudistettuihin osastoihin. Muutamia tekijöitä kohdeyrityksen kannattaisi vielä miettiä uudestaan, kuten valikoimaa ja kansainvälistä tunnelmaa osastoilla. Uusitut osastot koettiin erityisen valoisiksi, laadukkaiksi ja palvelunkin osalta parantuneiksi.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakassuuntautunut, kvantitatiivinen tutkimus

Abstract

Jenna Karjalainen

Effect of Executed Construction-Technical Reforms on Customer Satisfaction,
Case: Company X, 38 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Industrial Engineering and Management

Tutors: Ms Jenni-Mari Ahola, Service Manager, Company X Helsinki and Ms
Leena Kallio, Principal Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences, Mr
Antti Lehmusvaara, Education Manager, Saimaa University of Applied Sciences

The subject of the thesis was to study how the recent department store renovations have affected the customer satisfaction. The study was executed by a customer satisfaction survey in Company X. The thesis presents the history of the company and business cornerstones, which show an essential part of everyday commerce. The thesis continues by applying the theory, considering and mirroring if Company X is customer oriented and how it actually shows in reality, and how it affects to customer satisfaction.

Customer satisfaction survey was based on the interest to find out if the renovations had had a positive affect to customer satisfaction. Company X does not yet have any actual figures if renovations achieved the expectations.

In addition, the work's target was to get feedback from customers and thus identify possible target areas for improvement. Cosmetics department's renovation was completed in February 2010 and women's clothing department in September 2011. After cosmetics department's renovation there was no customer survey done, so we wanted to do a query relating to both sections.

Survey was based on the interview of a Company X's Service Manager. The survey was executed in the above mentioned departments during four-hour working day. 30 people responded to the interview in person.

The survey results indicated that customers are very much satisfied with the renovated departments. There were some factors in which the Company X should re-think, such as the range and the international atmosphere of the departments. Renovated departments were experienced particularly bright, high quality and even better service.

Key words: Customer Satisfaction, Customer-Oriented, Quantitative Survey

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Tavaratalon historiaa	5
3 Liiketoiminnan kulmakivet	7
3.1 Arvot	7
3.2 Strategia ja visio	8
3.3 Vastuullisuusperiaatteet	8
3.4 Yritys X:n toiminnan tarkoitus	8
4 Asiakasajattelu toiminnan välineenä	9
4.1 Asiakkuus	9
4.2 Asiakassuuntainen markkinointi	10
4.3 Kanta-asiakkuus	12
5 Toimitilat markkinoinnin apuvälineenä	13
5.1 Tilojen ensivaikutelman merkitys	13
5.2 Allergikkojen huomioon ottaminen	13
5.3 Siisteys	14
5.4 Opasteet	14
5.5 Aistivaikutelmat	15
5.6 Valaistus	16
6 Tutkimus	16
6.1 Tutkimuksen kohde	17
6.2 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja menetelmät	17
6.3 Kyselyn toteutus	18
6.4 Tutkimustulokset	19
6.5 Tutkimusmenetelmän arviointi tutkimustulosten perusteella	33
7 Yhteenveto ja johtopäätökset	34
Kuviot	35
Lähteet	37

Liitteet

Liite 1 Asiakaskysely

Liite 2 Ohjaajan haastattelu

1 Johdanto

Jo 59 vuotta toiminut tavaratalo alkoi päivittää suurimpia osastojaan nykypäivän kansainväliselle tasolle vuoden 2009 loppuvuodesta. Ensin oli uusitun kosmetiikkaosaston avajaiset alkukeväällä 2010. Kesällä 2011 aloitettiin naistenpukeutumisosaston remontointi, ja syksyllä jo vietettiin Fashion Boulevard -kutsuvierasavajaisjuhlia. Molemmat osastot hehkuvat nyt uutuuttaan ja muutoksen kyllä huomaa.

Opinnäytetyön tehtävänä on selvittää, onko remontilla saavutettu haluttu asiakastytyväisyys. Yritys X ei ole vielä saanut luotettavia lukuja todistamaan sitä, onko remontilla ollut vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen ja onko sitä kautta liikevaihto suurentunut. Tutkimus toteutetaan, jotta saadaan tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat uudistuksista ja ovatko he tyytyväisiä uusiin osastoihin. Näihin kysymyksiin haetaan vastausta tekemällä asiakastytyväisyyskysely.

Asiakastytyväisyyskysely tehdään haastattelulomakkeella, jossa on valmiita kysymyksiä. Vastausvaihtoehdot ovat aina, usein, harvemmin, ei koskaan, kyllä, ei tai en osaa sanoa. Asiakkailta saadut vastaukset käydään läpi ja muutetaan tilastoiksi, joita analysoidaan. Tuloksista pyritään samaan selville, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja onko osastoilla jotakin parannettavaa.

2 Tavaratalon historiaa

SOK osti tontin Helsingistä 1930-luvun puolivälissä ja ryhtyi toteuttamaan siihen liiketaloa. Uuteen rakennukseen haluttiin suurhotelli ja ravintoloita palvelemaan vuoden 1940 Helsingin olympiakisoihin saapuvia vieraita. Suunnittelijaksi valittiin arkkitehti Erkki Huttunen. Talo nimettiin Yritys X:ksi. Talo aloitettiin rakentamaan jo keväällä 1939, mutta sodan takia työt keskeytyivät, ja talon runko jouduttiin paketoimaan sodan ajaksi. Liiketalo valmistui lopulliseen muotoonsa vasta 1952 olympiakisoihin. (Yritys X:n koulutusmateriaali.)

Sodan jälkeen avautuivat ensimmäiset liiketilat. Ensimmäiseen ja toiseen kerrokseen avattiin amerikkalaistyylinen itsepalveluravintola ja kaksi kerroksinen suurravintola. Suurravintola oli silloin pohjoismaiden suurimpia ravintoloita, 1400 asiakaspaikkaa. Talon neljäs, viides ja kuudes kerros oli vuokrattu toimistotiloja varten. Hotellin tilat rakennettiin talon seitsemänteen ja kahdeksanteen kerrokseen. Hotelli oli Suomen suurin, yhteensä 144 huonetta. (Yritys X:n koulutusmateriaali.)

Talo on kymmenkerroksinen, julkisivut ovat tehty lasista ja hiotusta harmaasta graniitista. Yhdeksännen ja kymmenennen kerroksen parvekkeilta on mahtavat näkymät Helsingin ydinkeskustaan, ja parvekkeet ovatkin turistien suosiossa. (Yritys X:n koulutusmateriaali.)

Yritys X alkoi laajeta 1960-luvun lopussa, ja ravintolat saivat väistyä tavaratalon edestä. Samaan aikaan myös hotellin puolella oli laajennukset käynnissä. Ensimmäinen kerros muutettiin vuonna 1971 tavaratalomaiseksi, ja sisäänkäynnit sijoitettiin nykyisille paikoille. Tavaratalon yhteyteen sijoitettiin elintarvikemyymälä. Vuonna 1985 tavaratalo kasvoi nykyiseen kokoonsa, eli viisi kerroksi-
seksi. Lisäksi asennettiin useita liukuportaita. (Yritys X:n koulutusmateriaali.)

Tavaratalon sisätilat uudistettiin 1990-luvulla. Silloin tavaratalon sisäpihaan rakennettiin kuudennen kerroksen korkeudelle uusi lasikattoinen keskushalli, joka avasi korttelin keskelle tavaratalon eri osia yhdistävän aukion. Kellarikerrokseen avautui päivittäistavaramyymälä ja yhteystunneli Rautatientorin metroasemalle. Professori Juhani Pallasmaan suuri peruskorjaus valmistui vuonna 1996. (Helsingin Sanomat.)

Rakennustyöt ovat olleet haastavia, koska alkuperäisenä säilyneet tilat on säilytettävä Helsingin kaupunginmuseon toivomalla tavalla. Hotellia, eikä tavarataloa ole pidetty korjaustöiden aikana suljettuna. Sodan jälkeisenä aikana materiaalipulasta kärsittiin, joten lähes kaikki seinät ja pystyrakenteet suunniteltiin kantaviksi. Rakenteiden monimutkaisuus toi myöhempien remonttien aikana todellisia haasteita. Vielä tänäkin päivänä voimme muistella 1950-luvun arkkitehtuuria esimerkiksi kosmetiikkaosastolla, missä poikkipinta-alaltaan suuret

pilarit kannattelevat koko ylempää historiallista rakennelmaa. (Helsingin Sanomat.)

3 Liiketoiminnan kulmakivet

Tässä luvussa käsitellään Yritys X:n noudattamia liiketoiminnan kulmakiviä. Liiketoiminnan toimivuuden kannalta on hyvä, että yrityksen arvot, strategia ja visio, vastuullisuusperiaatteet ja yrityksen toiminnan tarkoitus on kaikille selvää.

Yhtenäiset toimintamallit helpottavat työskentelyä, mikä näkyy asiakaspalvelussa asti. Asiakkaan on helppo asioida yrityksessä, missä noudatetaan samoja asioita tavaratalon jokaisessa kerroksessa.

3.1 Arvot

Yritys X noudattaa pääsääntöisesti S-ryhmän luomia arvoja. S-ryhmän arvot ovat seuraavanlaiset: olemme asiakasta varten, kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä, uudistamme jatkuvasti toimintaamme ja toimimme tuloksellisesti. (S-kanava.a.)

Asiakkaille tarjotaan kilpailukykyiset hinnat, laadukkaat tuotteet ja kattava palveluverkosto. Asiakkaita palvellaan rehellisesti ja ystävällisesti, sekä toimitaan eettisesti. Henkilöstölle tarjotaan kannustava, terveellinen ja turvallinen työympäristö. Työntekijöiden osaamista kehitetään jatkuvasti. Toiminnan energiatehokkuutta parannetaan ja uusiutuvan energian käyttöä lisätään. Hankinnoissa ja investoinneissa otetaan huomioon ympäristövaikutukset ja koko elinkaaren kustannukset. Toiminnassa yritetään vähentää jätteiden määrää. Asiakkailta ja sidosryhmiltä saatujen palautteiden avulla voidaan kehittää tuote- ja palvelutarjontaa. Kehittämisessä on hyödynnetty parhain tekniikka ja osaaminen. Vastuullinen toiminta parantaa liiketoiminnan kustannustehokkuutta. (S-kanava.a.)

Lisäksi Yritys X:n on noudatettava pääkaupunkiseudun osuuskaupan määrittämiä arvoja, jotka ovat: asiakasomistajien etu, osaava henkilöstö, kyky muuttua, vastuullisuus ja tulos. Asiakasomistajien etu ohjaa toimintaa. Asiakasomistajien

luottamus palkitaan bonuksilla. Osaava henkilöstö on ylpeyden aihe. Kilpailuky-
vyn edellytys on muuntautumiskyky. Vastuullisuus on arkipäivän tekoja. Tulos
turvaa tulevaisuuden. (S-kanava.a.)

3.2 Strategia ja visio

Asiakasomistajuus on S-ryhmän strategian ydin. Asiakkaat ovat samalla myös
omistajia, mikä on hyvin erilaista muihin Suomessa toimiviin kaupparyhmiin ver-
rattuna. Siksi toiminnan tarkoituksena on tuottaa palveluja ja etuja asia-
kasomistajille. (S-kanava.b.)

Asiakasomistajien tarpeet ohjaavat palvelutarjonnan ja -verkoston kehitystyötä.
”S-ryhmän visio on ”Halutuimmat ja kattavimmat palvelut asiakasomistajan
omasta kaupasta”.”(S-kanava.b.)

3.3 Vastuullisuusperiaatteet

Vastuullinen toiminta tarkoittaa käytännössä sitä, että toimintaympäristössä ta-
pahtuu muutosten havainnointia, vuoropuhelua, jatkuvaa oppimista ja kehitty-
mistä. Vastuullisuutta toteutetaan yhteistyössä asiakkaiden, henkilöstön, tava-
ran- ja palveluntoimittajien kanssa. (S-kanava.c.)

Lisäksi myös muut sidosryhmät kuuluvat vastuulliseen toteuttamiseen. Vastuul-
lisuus on ihan kaikkien yhteinen asia ja osa normaalia jokapäiväistä rutiinia.(S-
kanava.c.)

3.4 Yritys X:n toiminnan tarkoitus

Yritys X on mukava ja houkutteleva tavaratalo, joka tarjoaa asiakasomistajille
monipuoliset, laadukkaat ja usean hintatason valikoimat. Esillepanoista ja ta-
pahtumista asiakkaat saavat elämyksiä, ideoita ja virikkeitä. Palvelu on ystäväl-
listä, aktiivista ja ammattitaitoista. (Yritys X:n koulutusmateriaali.)

Yritys X tarjoaa ratkaisun itsestä huolehtimiseen, pukeutumiseen, asumiseen ja vapaa-aikaan. Tavaratalo sijaitsee kaupunkikeskustassa ja erikoisliiketarjonnan läheisyydessä. Keskustan paras ruokakauppa sijaitsee tavaratalossa. (Yritys X:n koulutusmateriaali.)

4 Asiakasajattelu toiminnan välineenä

Tämä luku käsittelee asiakkuuden merkitystä yrityksen toimintaan, ja kuinka yritys voi toiminnallaan vaikuttaa asiakkuuksiin. Vuorovaikutus asiakkaiden ja yrityksen välillä on yksi merkittävimmistä toiminnan välineistä yritystoiminnassa.

Luvussa käsitellään myös asiakassuuntaista markkinointia, ja kuinka se vaikuttaa yrityksen toimintaan. Yritys on hakenut osastojen remontoinnilla parempaa asiakastyytyvää. Näin saadaan asiakkaille välittämään yrityksen aito asiakassuuntautuneisuus.

4.1 Asiakkuus

Asiakkuus on yrityksen ja asiakkaan välinen yhteistyö, jossa molemmat osapuolet saavat haluamansa, eli toinen haluaa ostaa ja toinen myydä. Asiakkuutta halutaan vaalia, koska asiakkaat ovat yrityksen tulonlähde. Asiakkaille halutaan luoda tunne siitä, että he ovat tärkeitä, joten yritys keskittyy asiakkaisiinsa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 97.)

Investoinneilla voidaan synnyttää asiakkuuksia. Tässä työssä investoinnit liittyvät kosmetiikka- ja naistenpukeutumisosastojen remontointiin. Investoinnilla haluttiin vahvistaa Yritys X:n suurinta asiakaskuntaa, eli aktiivista naista. Yrityksen tulee keskittää resurssinsa asiakkuuden jalostamiseen, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä. Asiakas huomaa, että parannuksia on tehty ja alkaa asioida enemmän. Näin saadaan asiakkuuden arvo nousemaan ja asiakastyytyväisyys lujittamaan asiakkuutta. Asiakasta huomioonottava yritys on asiakassuuntautunut. (Storbacka & Lehtinen 2002, 97.)

4.2 Asiakassuuntainen markkinointi

Asiakassuuntaisen markkinoinnin malli koostuu potentiaalisista, vuorovaikutus-tilanteeseen saaduista ja ostaneista asiakkaista. Yritys X:n suurimmat potentiaaliset asiakkaat ovat aktiiviset naiset, joille halutaan laaja tarjonta. Vuorovaikutustilanteeseen saadut asiakkaat voivat olla esimerkiksi uusia asiakkaita, joita on palveltu yrityksessä hyvin ja he alkavat asioida useammin. Ostaneet asiakkaat voivat olla vain satunnaisia asiakkaita tai kanta-asiakkaita. (Lahtinen 1993, 34-35.)

Asiakassuuntaisen markkinoinnin toimintamuodot ovat sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja jälkimarkkinointi. Sisäisessä markkinoinnissa henkilökunta yritetään saada motivoitumaan työhönsä, joka parantaa työilmapiiriä ja sitä kautta heijastuu hyvään palveluun. Motivointi tapahtuu muun muassa koulutuksilla ja hyvällä esimiestoiminnalla. Ulkoisella markkinoinnilla yritetään saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista. Vuorovaikutusmarkkinointi näkyy esimerkiksi asiakkaiden kontaktivaiheessa. Asiakkaalle voidaan lähettää kotiin mainos tulevasta kampanjasta, joka saa asiakkaan tulemaan myymälään ja mahdollisesti myös ostamaan jotakin. Jälkimarkkinointi on muistettava myös, eli asiakasta pitäisi muistaa myös silloin, kun hän ei asioi myymälässä. Siksi mainonta on hyväksi. (Lahtinen 1993, 34-35.)

Aidon asiakassuuntautuneisuuden synnyttämiseksi tarvitaan uusia strategioita, jotka välittyvät myös asiakkaalle. Asiakkaiden täytyy huomata, että he ovat yritykselle tärkeitä. Tärkeyden osoitus voi esimerkiksi olla kyseenomaisessa tapauksessa parantunut valikoima tai viihtyisämmät asiointitilat. Yrityksen näkökulmasta tämä on strategia jolla saataisi vahvistettua asiakaskuntaa. Yritys X:n tämänhetkinen vahvin asiakaskunta on aktiivinen nainen. Kosmetiikka- ja nais-tenpukeutumisosastojen remontilla haluttiin vahvistaa asiakaskuntaa, tarjota vahvimmalle asiakaskunnalle parhain valikoima ja asettaa painopiste siihen mitä parhaiten osataan. (Lahtinen 1993, 32.)

Asiakassuuntautuneisuus on markkinoinnissa tärkeä ajattelutapa. Asiakkaan tarpeet otetaan mahdollisimman pitkälti huomioon ja näin saavutetaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys saavutetaan markkinoinnin kautta, eli asiakaspalvelija tarjoaa asiakkaille hyvät tuotteet ja palvelun hyvissä puitteissa. Markkinoinnin toiminnan onnistumista arvioidaan, ja tässä tapauksessa arviointi tapahtui asiakaskyselyllä. Asiakkaiden tyytyväisyys ja taloudellinen kannattavuus ovat avaimia onnistuneeseen markkinointiin. Mikäli epäkohtia löytyy, olisi suotavaa niihin puuttua ja mahdollisesti toteuttaa ne paremmin. (Lahtinen 1993, 32.)

Asiakastyytyväisyyden mittaukset perustuvat yleensä asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailuun. Tavoitteena on siis näiden kahden asian tasapainon saavutettavuus. Jos nämä asiat ovat tasapainossa, niin asiakas on tyytyväinen. Asiakas pitäisi pitää koko ajan tyytyväisenä ja pystyä yllättämään positiivisesti, jotta asiakkuutta saisi lujitettua. Remontilla oli tarkoitus yllättää asiakas ja saada hänet kiinnostumaan osastoista uudestaan. Remontin myötä myös valikoimiin on tullut uusia sarjoja, mikä vahvistaa asiakkuuksia ja tuo uusia asiakkaita taloon. (Storbacka & Lehtinen 2002, 100-101.)

Lahtisen (1993, 19) mukaan

Asiakassuuntaisen yrityksen kultainen säännöstö on seuraavanlainen:

1. *Asiakkaiden tarpeet ovat toiminnan lähtökohta.*
2. *Yritys hankkii jatkuvasti palautetta asiakkailta.*
3. *Tuotteet sopeutetaan tarkasti asiakkaiden tarpeisiin.*
4. *Kilpailijoiden toimenpiteitä seurataan jatkuvasti.*
5. *Palveluperiaate on "Asiakkaita ei pidä palvella samalla tavalla vaan samalla arvonannolla". (segmentointi)*
6. *Omaa henkilökuntaa arvostetaan tärkeimpänä sisäisenä voimavarana. Sisäisen markkinoinnin merkitys oivalletaan.*
7. *Pyritään saamaan kerran ostaneista asiakkaista pysyviä kanta-asiakkaita. Jälkimarkkinoinnin rooli korostuu.*

Yllä oleva luettelo kertoo sen, mihin pitäisi kiinnittää huomio, jos yritys haluaa olla asiakassuuntautunut. Yritys X on esimerkiksi remontin myötä vahvistanut aktiivisten naisasiakkaiden tarpeita muun muassa parantamalla ostoympäristöä viihtyisämmäksi ja lisännyt tarjontaa esimerkiksi tuomalla markkinoille enemmän omia merkkejä, kuten House ja ICON. Yritys hankkii asiakkailta palautetta

muun muassa tässä tapauksessa asiakastyytyväisyyskyselyn kautta. Tuotteita on sopeutettu asiakkaiden tarpeiden mukaisesti, esimerkiksi jokaiselle kuluttajalle löytyy tuotteita eri hintatasossa. Pitää myös hakea tasapaino asiakaspalvelun synnyttämän kustannustason ja sen välillä, mitä asiakas on valmis maksamaan saadusta palvelusta. Kilpailijoiden toimenpiteitä seurataan muun muassa päivittäin tehdyillä vertailuilla toisiin tavarataloihin.

Asiakkaita pyritään palvelemaan segmentoidusti, eli jokainen asiakas palvelee asiakkaan toivomalla tavalla. Tässä asiassa myyjien ammattitaito on keskeinen asia. Yritys X:ssä henkilökuntaa pyritään kouluttamaan mahdollisimman paljon ja pysymään ajanhermolla. Esimerkiksi koulutusten myötä näkyy yrityksen henkilökunnan arvostus. Tuotekoulutuksilla saadaan myytyä tuote myyjille, jotka myyvät tuotteen edelleen kuluttajalle. Hyvin palvellut asiakkaat voivat olla mahdollisia kanta-asiakkaita, joille suositellaan S-ryhmän asiakasomistajuutta.

4.3 Kanta-asiakkuus

Tyytyväinen asiakas tulee yleensä asioimaan myöhemminkin ja mainostaa tyytyväisyyttään myös muille. Näin yritys saa kanta-asiakkaita. Yritys X kuuluu S-ryhmään, joten kanta-asiakkaille on nimitys: asiakasomistaja. Asiakkaat voivat liittyä asiakasomistajiksi ja näin ollen saavat alennuksia ja bonuksia etukortillaan. (Pöllänen 1995, 11-28.)

Kanta-asiakkuudella asiakkaita saadaan useimmiten ostouskollisiksi. Yleiset kokemukset osoittavat, että mitä enemmän kanta-asiakasohjelmissa kiinnitetään huomiota asiakkaan kokonaishyötyyn, sitä suuremmat myönteiset vaikutukset ovat yritykselle ja asiakkaalle. S-ryhmän asiakasomistajat voivat asioida Yritys X:n lisäksi tiloissa olevassa S-pankissa, jossa voivat hoitaa kanta-asiakasasioitaan. Lisäksi Yritys X:n alakerrassa sijaitsee saman ryhmän ruoka-kauppa. (Pöllänen 1995, 11-28.)

5 Toimitilat markkinoinnin apuvälineenä

Yrityksen toimitilat voivat toimia hyvänä apuvälineenä markkinoinnissa. Toimitilojen päivittäminen ja hyvä kunnossapito ovat nykypäivänä kova kilpailuvaltti.

Asiakkaiden mielipiteet toimitilojen päivityksistä voivat olla eriäviä. Yhden mielestä on upeaa, että myymälään tulee uusia merkkejä. Toinen on sitä mieltä, että uudistetuista tiloista ei enää löydä mitään. Positiiviset uudistukset ovat kuitenkin aina hyvästä, joiden pitäisi näkyä plussana yrityksen omassa kirjanpidossa.

5.1 Tilojen ensivaikutelman merkitys

Ensivaikutelma on kaikkein tärkein myös palveluympäristössä. Usein liiketilaan saavutaan siten, että ensimmäinen kontakti syntyy asiakkaan ja toimitilojen välille. Asiakkaiden käsitys yrityksestä syntyy usein jo ennen ihmiskontakteja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10, 164, 166.)

Toimitilojen edustan, rakenteiden ja sisäänkäyntien on oltava siistit, tyylikkääät ja houkuttelevat. Yrityksen ulkoinen ympäristö ja omat toimitilat ovat kuin käyntikortti. Yrityksen julkisivu toimii myös tiedotusvälineenä. Ohi menevät ihmiset voivat katsella näyteikkunoista muun muassa uutuustuotteita ja meneillään olevia kampanjoita. Upeat näyteikkunat voivat luoda hyviä ensivaikutelmia, herättää ostohaluja ja kutsua tulemaan yritykseen sisään. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10, 164, 166.)

5.2 Allergikkojen huomioon ottaminen

Arviolta, joka viides suomalainen on allerginen jollakin tavalla. Näin suurta ihmismäärää ei pitäisi unohtaa. Toimitilojen remontin suunnitteluvaiheessa olisi huomioitava myös tämä asiakasryhmä. Potentiaalinen asiakasryhmä supistuu, jos esimerkiksi toimitiloihin tultaessa asiakas joutuu kärsimään pölystä tai voimakkaista tuoksuista. (Santonen 1996, 31.)

Valitettavasti allergisia ihmisiä ei voitu ottaa huomioon remontin aikana, koska tavaratalo halusi palvella asiakkaita niin normaalisti, kuin vain pystyi. Tietysti oikein pölyiset remontoitiosuudet peitettiin suojamuovein, joten suurin osa remonttipölystä ei päässyt asiointitiloihin. (Yritys X:n Palvelupäällikkö Jenni-Mari Aholan haastattelu.)

Tavaratalojen ensimmäiseen kerrokseen on usein mielletty kosmetiikkaosasto, jossa myös tuoksut on esillä. Valitettavasti tämä asia voi supistaa oikein tuoksuallergisten asiakasryhmää. Nimittäin, astuessaan tavarataloon asiakas joutuu heti haistamaan tuoksuja. (Santonen 1996, 31.)

5.3 Siisteys

Siisteys vaikuttaa toimitilojen viihtyisyyteen ja näin ollen antaa asiakkaille miellyttävän asiointi kokemuksen. Siistiin myymälään on mukava palata asioimaan uudelleenkin. (Santonen 1996, 37.)

Tuotteet koetaan arvokkaimmiksi ja laadukkaimmiksi siistissä ympäristössä, kuin epäsiistissä. Siisteys vaikuttaa myös henkilökunnan työviihtyvyyteen positiivisesti. (Santonen 1996, 37.)

5.4 Opasteet

Ympäristön lisäksi opasteiden helppolukuisuus, sijoitus ja hyvä näkyvyys, kalusteiden ja laitteiden taso sekä saavutettavuus luovat toimivaa palvelukuvaa. Yritys X:ssä opasteet on sijoitettu katosta roikkuviin ja seinään kiinnitettyihin tauluihin. Opasteet kertovat esimerkiksi, missä kerroksessa mitäkin myydään ja missä kassa sijaitsee. Kalusteet ja kassat ovat uusittu remontin yhteydessä. Ennen osastoilla oli useita pienempiä kassoja. Nykyisin osastoilla on isoja keskitettyjä kassapisteitä, jotka asiakkaan on helpompi havaita. (Santonen 1996, 32-40.)

Opasteiden tärkeyden merkitys on nykyisin kasvanut entisestään. Asiakaspalvelijoita on joka paikassa vähennetty, joten selkeiden opasteiden merkitys on

kasvanut. Osastoilla on paljon myös muuta informaatiota. Yritys X:ssä monilla tuotemerkeillä on omat pisteensä, jotka ovat selkeästi merkitty esimerkiksi Calvin Klein tai Make Up Store. Näistä pisteistä löytyvät vain kyseisten tuotteiden valikoimaa. Monella tuotteella on myös tarjota informaatiota hyllynreunalapusta, kuten esimerkiksi shampoilla tai vartalovoiteilla, joissa kerrotaan esimerkiksi millaiselle ihotyypille tai hiuslaadulle tuote on suunnattu. Useiden merkkien kohdalla on jaossa myös esitteitä, joita asiakas voi ottaa mukaansa. Selkeiden opasteiden avulla asiakas pärjää hyvin paljon itsenäisestikin. (Santonen 1996, 32-40.)

Asiakaspalvelija huolehtii pääosin myös siitä, että palveluympäristö on koko ajan kunnossa ja että myynnissä olevat tuotteet ovat houkuttelevasti esillä. Mielikuvilla ja vaikutelmilla voi olla ratkaiseva vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen. Näihin mielikuvien luomiseen vaikuttaa muun muassa myymälässä näkyvät mainokset ja esillepanot. Myymälän layout, soitettava musiikki, tuoksut ja koristeet vaikuttavat asiakkaan viihtyvyyteen, valintoihin, odotuksiin, tyytyväisyyteen ja käyttäytymiseen. (Santonen 1996, 32-40.)

5.5 Aistivaikutelmat

Näkevä ihminen saa kaikista eniten informaatiota silmiensä avulla. Uudistettujen osastojen värimaailma on harmonisen, tyylikkään ja modernin mustavalkoinen. Muutamaa väriä käyttäen osastot pysyvät selkeinä, ja tavarat pääsevät hyvin esiin. Perusvärihin on esimerkiksi helppo yhdistää kampanjoiden värimaailmaa. Mustavalkoisesta taustasta erottuu hyvin alkuperäinen marmorilattia, joka tuo arvokkuutta esimerkiksi kosmetiikkaosastolle. (Santonen 1996, 36.)

Väreillä on voimakas vaikutus ihmisiin. Niillä voidaan saada aikaiseksi esimerkiksi luotettavuutta, valoisuutta ja erilaisia mielikuvia. Yrityksen tunnusvärinä toimiva sininen on luotettavuuden väri ja se toistuu myös mainoksissa ja työasuissa. Osastoilla vallitseva mustavalkoisuus tuo arvokkuuden tuntua ja avaruutta. (Santonen 1996, 40.)

Musiikilla voidaan myös vaikuttaa asioinnin viihtyvyyteen. Hiljaa taustalla soiva musiikki voi olla asiakkaista miellyttävää ja jokseenkin myös rentouttavaa. Väliillä kuuluvat kuulutukset ovat sisäistä mainontaa ja voivat vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin. Kuulutukset toimivat myös epäsuorana mainontana, eli asiakkaaseen yritetään vaikuttaa vielä paikan päälläkin, vaikka hän on jo valinnut myymälän asioimispaikakseen. (Santonen 1996, 40.)

Yleinen viihtyisyys osastolla vaikuttaa myös asiakkaiden niin kuin työntekijöidenkin viihtyvyyteen. Molemminpuolinen viihtyisyys on suoraan verrannollinen asiakaspalveluun. Hyvin viihtyvä asiakas on vastaanottavainen ja helpommin palveltava ja hyvin viihtyvä myyjä taas palvelee asiakas oikein mielellään. (Santonen 1996, 40.)

5.6 Valaistus

Valaistus ei edusta pelkästään pakollista kustannuserää, vaan se on yksi keino kasvattaa yrityksen myyntiä ja lisätä asiakastyytyväisyyttä. Oikea valaistus on myös osa työvihtyvyyttä ja työturvallisuutta.

Oikeanlaisella valaistuksella voidaan myös luoda erilaisia tunnelmia. Remontin myötä osastoille haluttiin saada mahdollisimman paljon luonnonvaloa, mikä esimerkiksi auttaa oikean meikkivoiteen valinnassa tai helpottaa mustan ja tummansinisen erottamisen.

6 Tutkimus

Luvussa käsitellään toteutettua tutkimusta, eli asiakastyytyväisyyskyselyn eri vaiheita. Ensin esitellään tutkimuksen kohde ja käydään läpi tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja menetelmät. Sen jälkeen läpi käydään kyselyn toteutus ja lopuksi ruoditaan tutkimustulokset.

Lopuksi vielä arvioidaan tutkimusmenetelmiä tutkimustulosten perusteella. Arvioinnissa muun muassa mietitään mikä meni hyvin ja mitä voisi parantaa.

6.1 Tutkimuksen kohde

Tutkimuksen kohteena oli Yritys X:n asiakastyytyväisyys uusittuja osastoja kohtaan. Ajatuksen tutkimukseen sain siitä, että vuoden 2009 loppuvuodesta Yritys X alkoi remontoida kosmetiikkaosastoa ja remonttia jatkettiin vuonna 2011 kesällä myös naistenpukeutumisosastolla. Tavaratalon kosmetiikkaosasto on toiminut uudistettuna jo yli puolitoista vuotta, ja asiakkaat ovat tottuneet uuteen ilmeeseen. Uudistusta haluttiin myös naistenpukeutumisosastolle, joten asiakaskyselyyn oli helppo yhdistää molemmat uusitut osastot. Asiakastyytyvyyttä oli hyvä lähteä kyselemään, koska uudistettujen osastojen ilme on samantyylinen ja muutokset asiakkaiden tuoreessa muistissa. Asiakastyytyvyyttä voidaan mitata monin eri tavoin, mutta tässä työssä tutkimus tehtiin etukäteen suunnitellulla kyselylomakkeella. Kyselylomake tehtiin Yritys X:n palvelupäällikön Jenni-Mari Aholan haastattelun pohjalta ja omista mielenkiinnon kohteista.

6.2 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja menetelmät

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyväisyys uudistetuilla osastoilla. Tavoitteena oli saada selville, miellyttivätkö uudistukset asiakkaita positii-visesti. Toisena tavoitteena oli selvittää harvoin asioivien asiakkaiden syitä vähäiseen asiointiin. Mikä on syynä siihen, että asiakas ei asioi Yritys X:ssä useammin. Kolmantena tavoitteena oli saada palautetta siitä, mitä voisi tehdä paremmin mahdollisissa epäkohdissa. Lisäksi tavoitteena oli saada tietoa asiakailta, miten uudistukset ovat vaikuttaneet asiakastyytyvyyteen ja olisiko vielä jotain parannettavaa.

Kyselytutkimus noudattaa kvantitatiivista tutkimusta. Aineistoa kerättiin kyselyn avulla, joka soveltuu hyvin ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Kysymykset ilmaistiin sanallisina, mutta vastaukset olivat valmiiksi määriteltäviä. Asiakas ei siis voinut vastata sanallisesti kysymyksiin, koska kyselyn ruotiminen oli näin helpompaa, syvähaastatteluja ei haluttu tehdä. Niistä olisi todennäköisesti käynyt ilmi paljon enemmän asioita, mutta kyselyn toteuttaminen ei olisi tuottanut tulosta osastolle. Kysely olisi pitänyt enemmän lähettää asiakkaalle, jotta hän olisi voinut vastata ajan kanssa kyselyyn. Valitun kvantitatiivisen tutkimusme-

netelmän oletettiin olevan paras tapa selvittää asiakastyytyväisyyttä ennen kuin Yritys X saa viralliset kannattavuuslaskelmat omasta kirjanpidostaan. (Vehkalahti 2008, 13.)

6.3 Kyselyn toteutus

Asiakaskysely suoritettiin yhden päivän aikana. Lomakkeita jaettiin haastateltaville neljän tunnin aikana, kello 14-17. Haastateltavia haluttiin 30 kappaletta. Vain 27 lomaketta kelpuutettiin analysointiin, koska kolme lomaketta oli puoli-tyhjiä, eikä vastauksista näin ollen olisi tullut luotettavia.

Kyselyyn vastanneista 25 oli naisia ja 3 miehiä. Asiakasomistajia oli 89 % vastanneista, 11 % ei omistanut S-etukorttia. Vastajista 4 oli alle 20-vuotiaita, 11 oli 21-30-vuotiaita, 31-40-vuotiaita oli 3, kuten 41-50-, 51-60- ja yli 60-vuotiaakin. Nuoret aikuiset olivat kaikista innokkaimpia vastaajia. Vanhempia vastaajia oli hiukan hankalampi saada vastaamaan, ja miehiä piti oikein suostutella vastaamaan. Vaikka kyseessä oli naistenpukeutumisosasto, ja kosmetiikkaosastokin mielletään yleensä niin sanotusti naistenosastoksi, niin haluttiin kuitenkin saada myös miesnäkökulmaa, koska kosmetiikkaosastolla myydään myös miestenkosmetiikkaa.

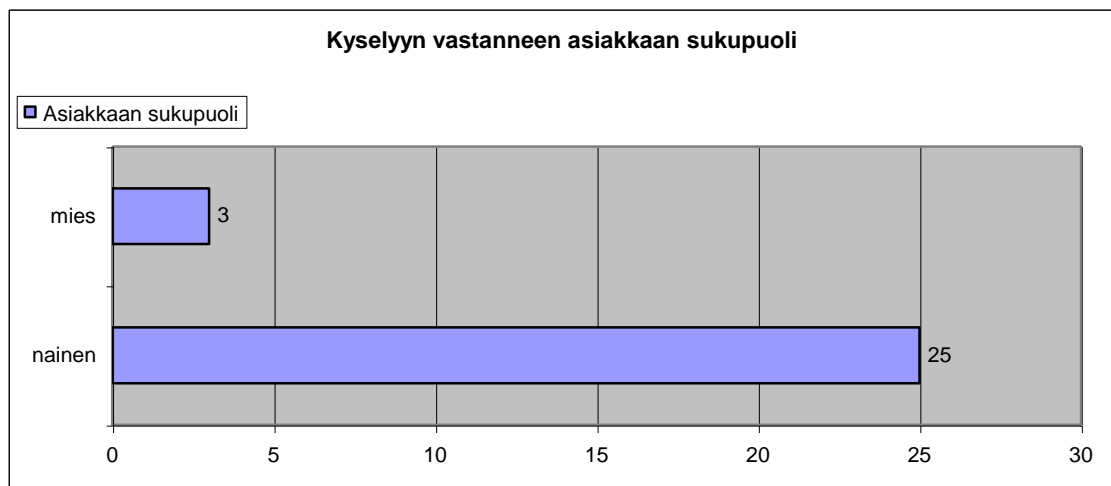
Tarkoituksena oli saada usein sekä harvoin asioivia asiakkaita vastaamaan. Kiinnostuksen kohteena oli siis ennen remonttia ja jälkeen asioivat asiakkaat, koska he osaisivat kertoa, olivatko uudistetut osastot menneet positiiviseen suuntaan. Samalla kyselyllä halusin myös selvittää, mikä vaikuttaa siihen, että osa asiakkaista asioi tavaratalossa vain harvoin.

Muutamit asiakkaat eivät olisi halunneet vastata kyselyyn, kun kerroin, että osastoilla on tehty remonttia ja haluaisin kysellä asiakastyytyväisyyttä siihen liittyen. Näiden asiakkaiden ensimmäinen reaktio oli, että ei osaisi vastata, kun ei ole paljon asioinut tavaratalossa. Kerroin, että se ei haittaa ollenkaan ja on hyväkin, että sellaisia vastauksia saataisiin. Näin saatiin osallistumaan myös harvoin asioivat asiakkaat. Usein asioivat taas olivat innoissaan päästessään vaikuttamaan asiaan. Asiakkaat oli helppo saada vastaamaan kyselyyn, koska

lomake oli lyhyt, vain kaksisivuinen ja kerroin, että vastaamiseen menee maksimissaan kolme minuuttia.

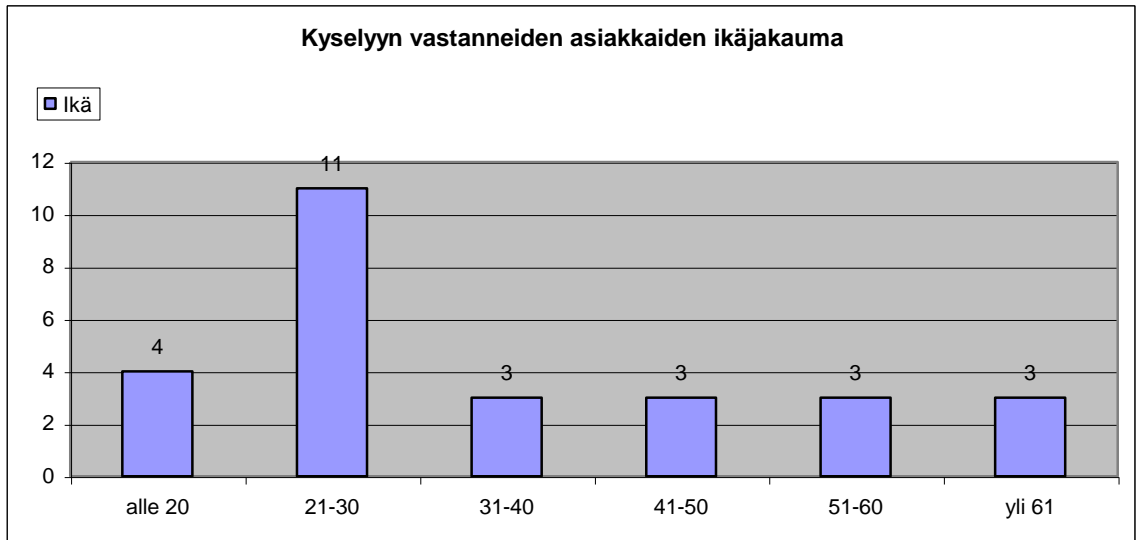
6.4 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset tutkittiin Excel-ohjelmaa käyttäen. Kaikki tulokset kirjattiin ylös, ja niistä tehtiin kysymyskohtaiset taulukot. Taulukot on tehty kaikkien vastaajien osalta. Eniten massasta poikkeavista vastauksista tein vielä erillisiä taulukoita, koska niistä uusitut osastot saivat joko hyvää palautetta tai mahdollisia parannusehdotuksia.



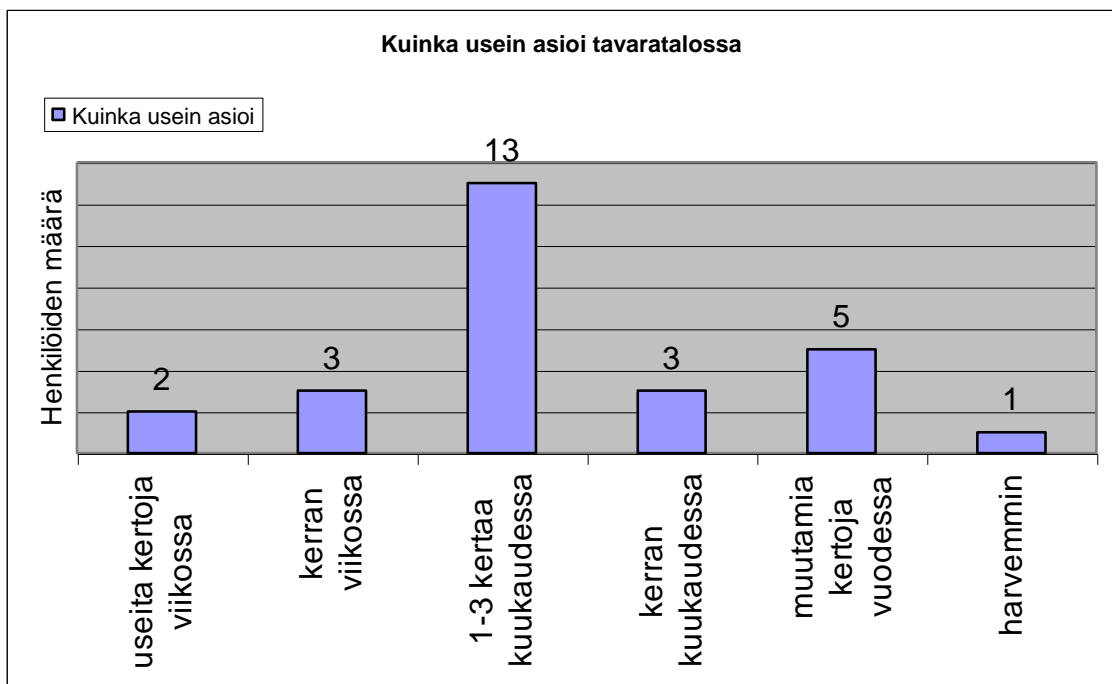
Kuvio 6.4.1 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden sukupuolijakauma.

Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden sukupuolijakaumasta (Kuvio 6.4.1) hyvin ilmenee, että kosmetiikka- ja naistenpukeutumisosastoilla asioi eniten naisia.



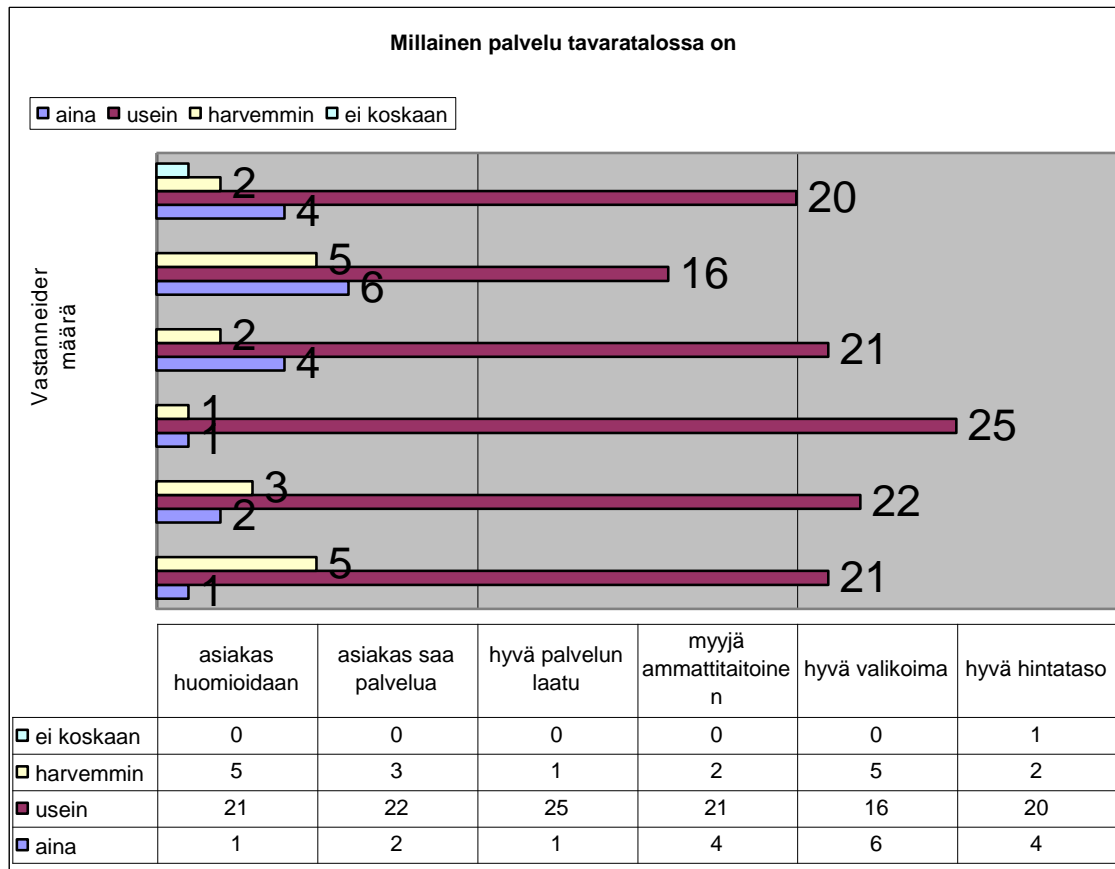
Kuvio 6.4.2 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma.

Nuoret aikuiset olivat muuta ikäjakaumaa aktiivisimpia kyselyyn vastaajia (Kuvio 6.4.2).



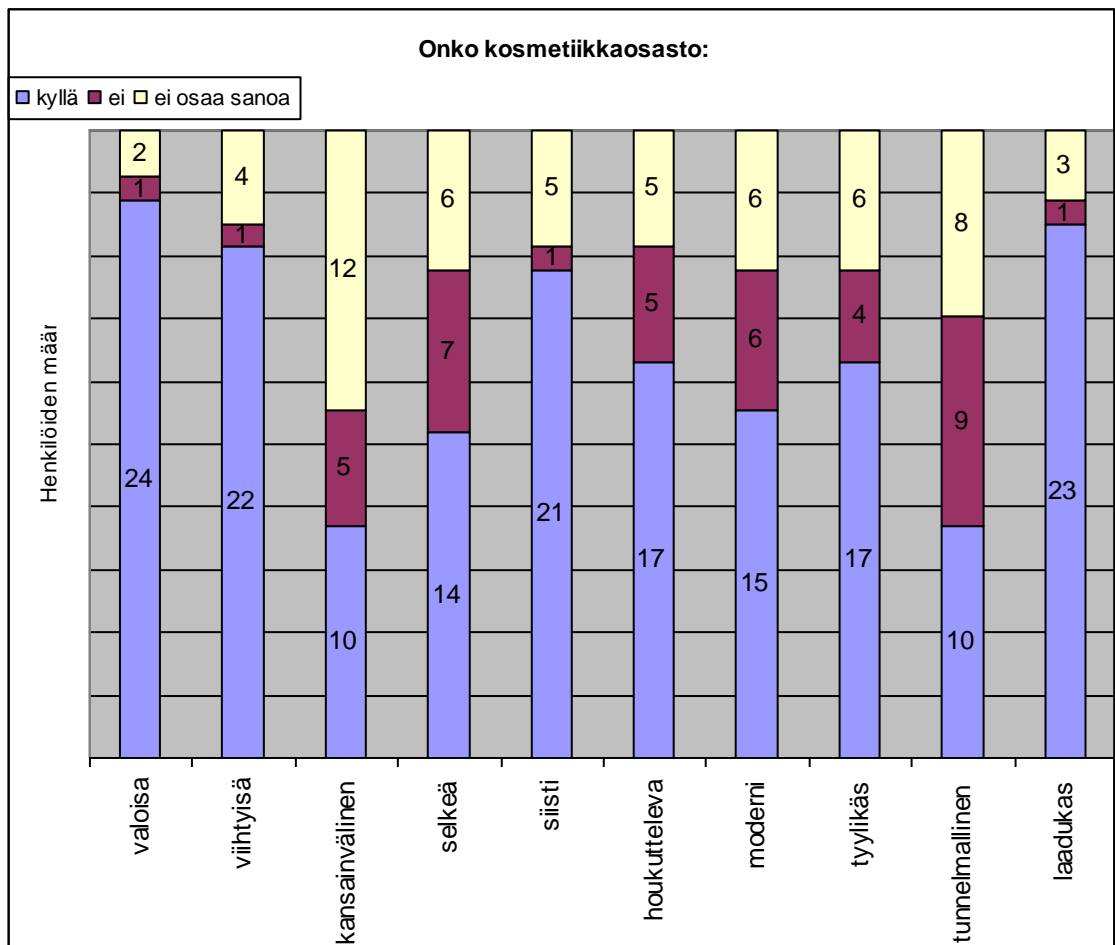
Kuvio 6.4.3 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden asiointikertojenjakauma.

Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista (Kuvio 6.4.3) asioi tavaratalossa 1-3 kertaa kuukaudessa. Oli hyvä huomata, että vastauksissa oli hajontaa.



Kuvio 6.4.4 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipidejakauma tavaratalon palvelutasosta.

Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä tavaratalon palvelu on usein hyvällä tasolla (Kuvio 6.4.4). Aina vastauksiakin tuli jokaiseen kohtaan, ja vain yhden asiakkaan mielestä hintataso ei ole koskaan hyvä. Tavaratalon palvelu siis miellyttää asiakkaita.



Kuvio 6.4.5 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipidejakauma kosmetiikkaosastosta.

Kosmetiikkaosasto oli useimpien vastanneiden mielestä valoisa, viihtyisä, siisti ja laadukas (Kuvio 6.4.5). Asiakkaiden mielestä osasto ei ollut kovin selkeä, moderni eikä tunnelmallinen.



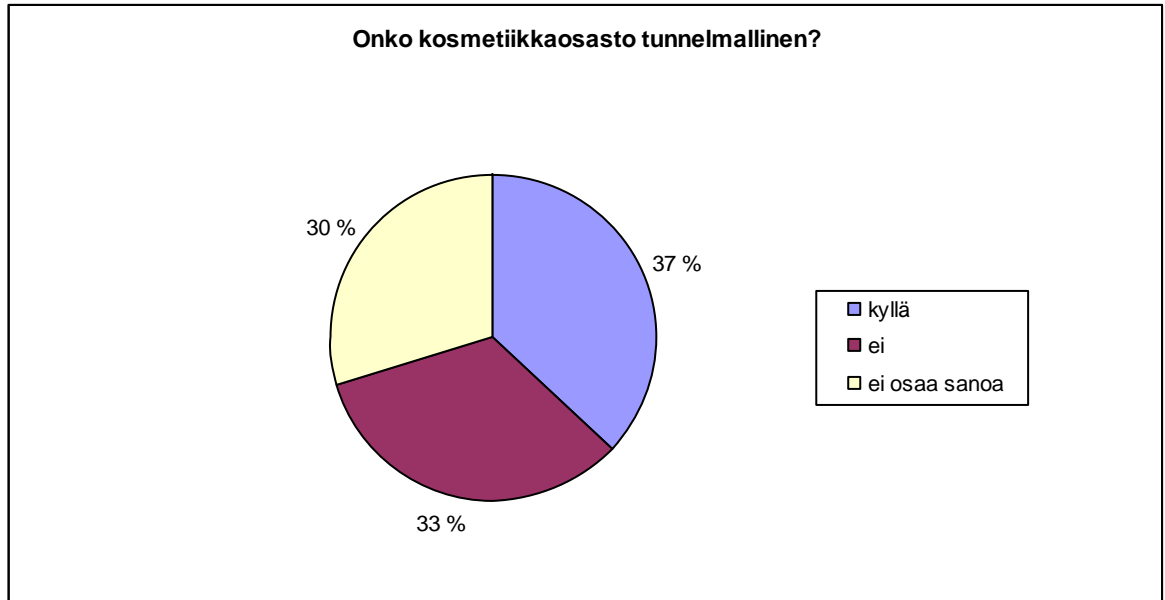
Kuvio 6.4.6 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipide kosmetiikkaosaston valoisuudesta.

Vastanneet asiakkaat olivat kaikista eniten yksimielisiä siitä, että kosmetiikkaosasto on valoisa (Kuvio 6.4.6). Remontin myötä osastolle haluttiin tuoda lisää valoa, joten tässä on kyselyn tulosten perusteella onnistuttu hyvin.



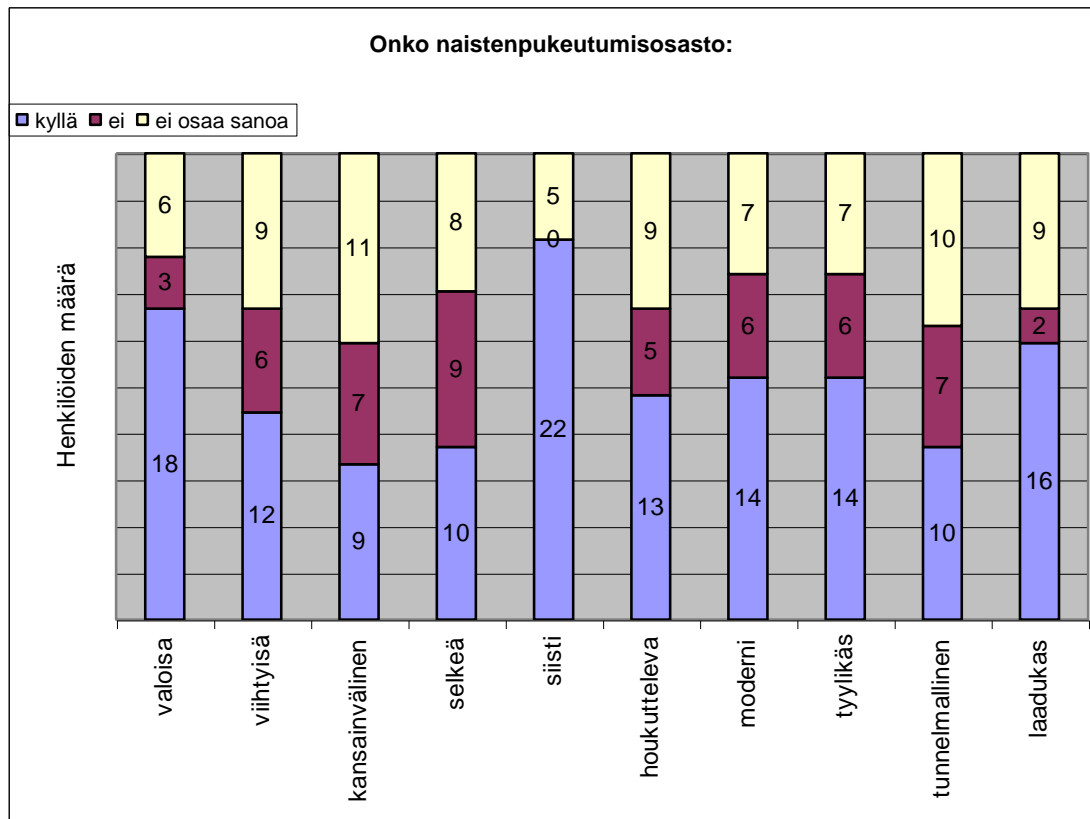
Kuvio 6.4.7 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipide kosmetiikkaosaston kansainvälisyydestä.

Suurin osa vastanneista asiakkaista ei osannut sanoa edustaako kosmetiikkaosasto kansainvälistä tasoa (Kuvio 6.4.7). Siihen voi ehkä vaikuttaa se, että asiakkailla ei ole mitään mihin verrata.



Kuvio 6.4.8 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipide kosmetiikkaosaston tunnelmallisuudesta.

Kosmetiikkaosaston tunnelmallisuuden osalta vastauksissa oli hajontaa (Kuvio 6.4.8). Ehkä monikaan ei kokenut osastoa tunteiden herättäjäksi tai osastosta ei aisti tunnelmallisuutta.



Kuvio 6.4.9 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipidejakauma naistenpukeutumisosastosta.

Useimpien asiakkaiden mielestä naistenpukeutumisosasto on valoisa, siisti ja laadukas (Kuvio 6.4.9). Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä osasto ei kuitenkaan ollut kovin kansainvälinen, selkeä tai tunnelmallinen.



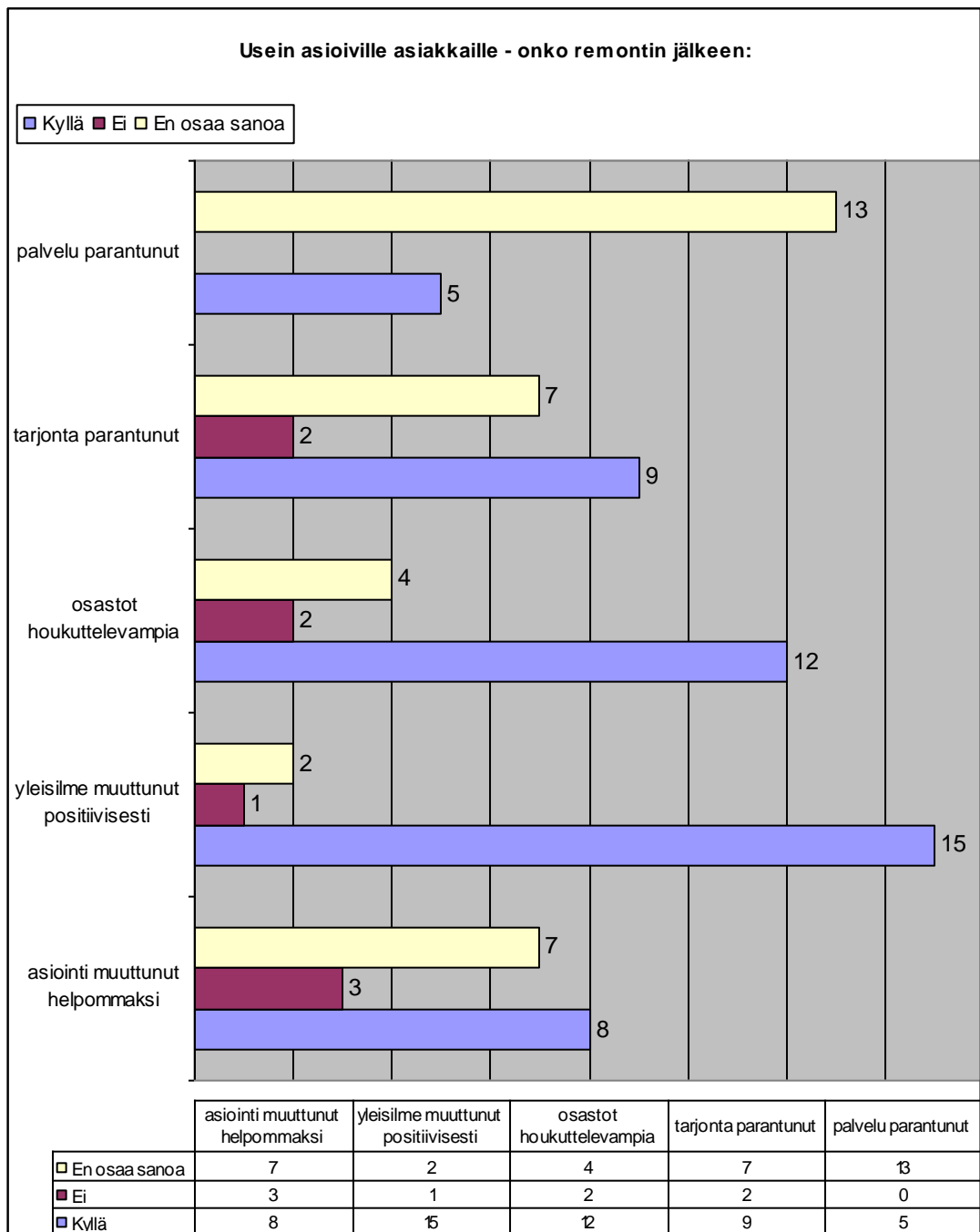
Kuvio 6.4.10 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipide naistenpukeutumisosaston siisteydestä.

Kukaan vastanneista ei ollut sitä mieltä, että naistenpukeutumisosasto olisi ollut epäsiisti. Suurin osa vastanneista siis piti osastoa siistinä (Kuvio 6.4.10).



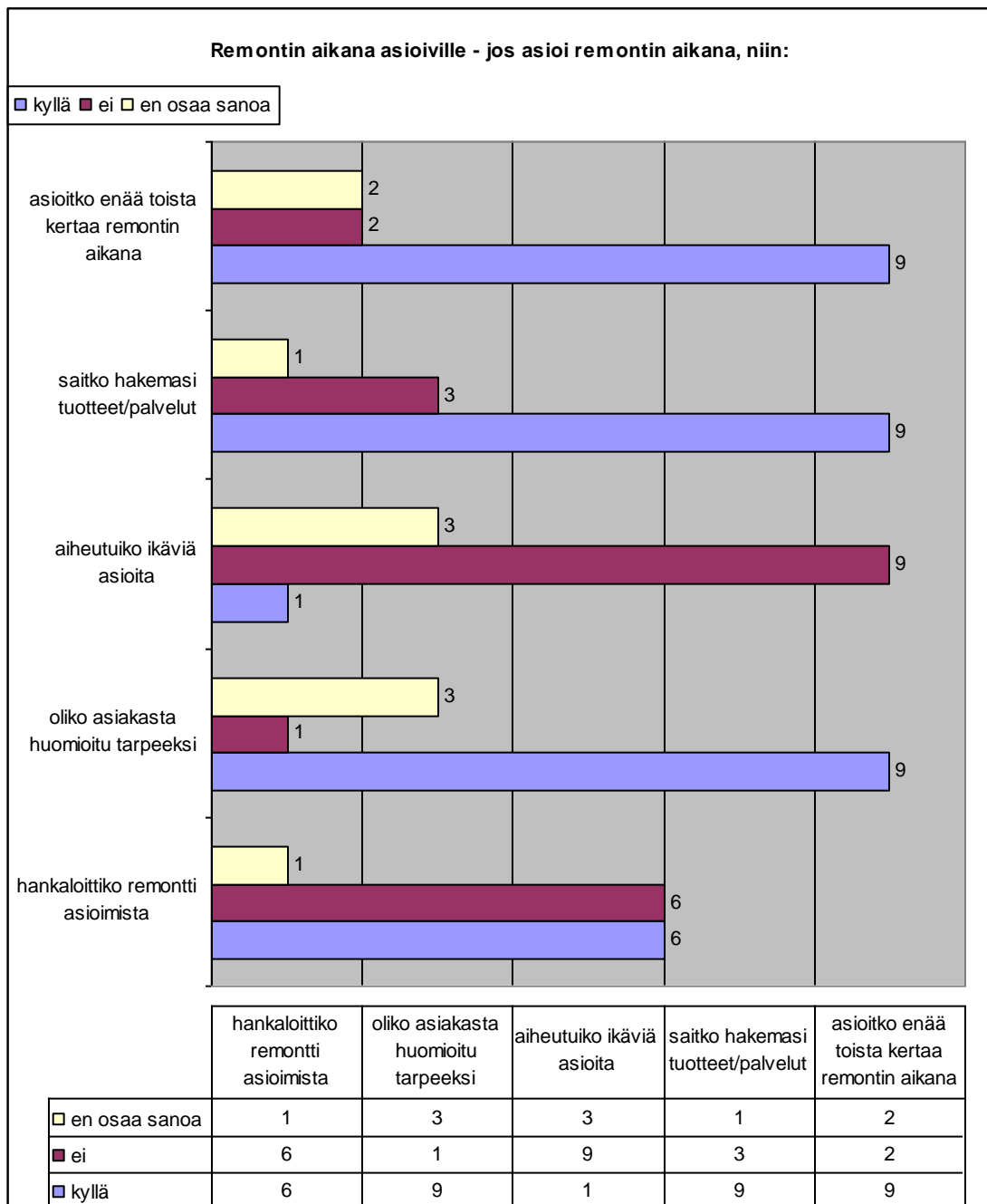
Kuvio 6.4.11 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipide naistenpukeutumisosaston kansainvälisyydestä.

Kysymys naistenpukeutumisosaston kansainvälisyydestä jakoi eniten mielipiteitä. Suurin osa ei osannut sanoa oliko osasto kansainvälinen. Ehkä tässä oli kyse samasta, kuin kosmetiikkaosastolla, eli asiakkailla ei ollut vertauskohteita (Kuvio 6.4.11).



Kuvio 6.4.12 Kyselyyn vastanneiden usein asioivien asiakkaiden mielipidejakauma remontin jälkeisistä muutoksista.

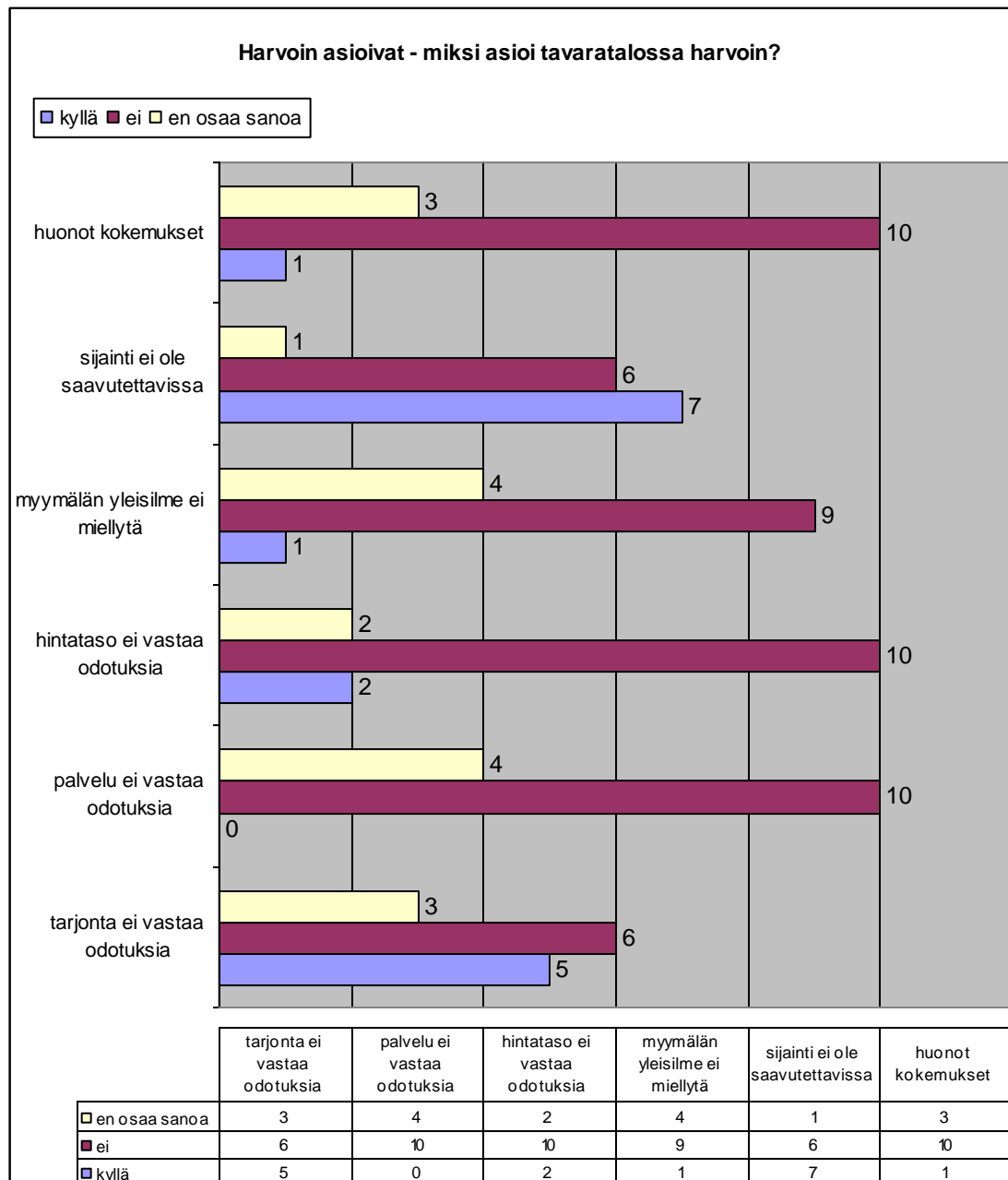
Usein asioivien asiakkaiden mielestä remontin jälkeen osastot ovat houkuttelevia ja yleisilme on muuttunut positiivisesti. Monikaan ei osannut sanoa oliko palvelu parantunut remontin myötä (Kuvio 6.4.12).



Kuvio 6.4.13 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipidejakauma remontin aikaisesta asiointista.

Useimpien usein asioivien asiakkaiden mielestä remontin aikana asiakkaat oli otettu huomioon, ikäviä asioita ei aiheutunut, asiakkaan hakemat tuotteet ja palvelut saatiin ostettua ja moni asioi vielä uudestaankin remontin aikana. Eniten mielipiteitä jakoi se, että hankaloittiko remontointi asiointia (Kuvio 6.4.13). Erikoisinta oli, että juuri tämä kysymys jakoi mielipiteitä. Olisi voinut luulla, että asi-

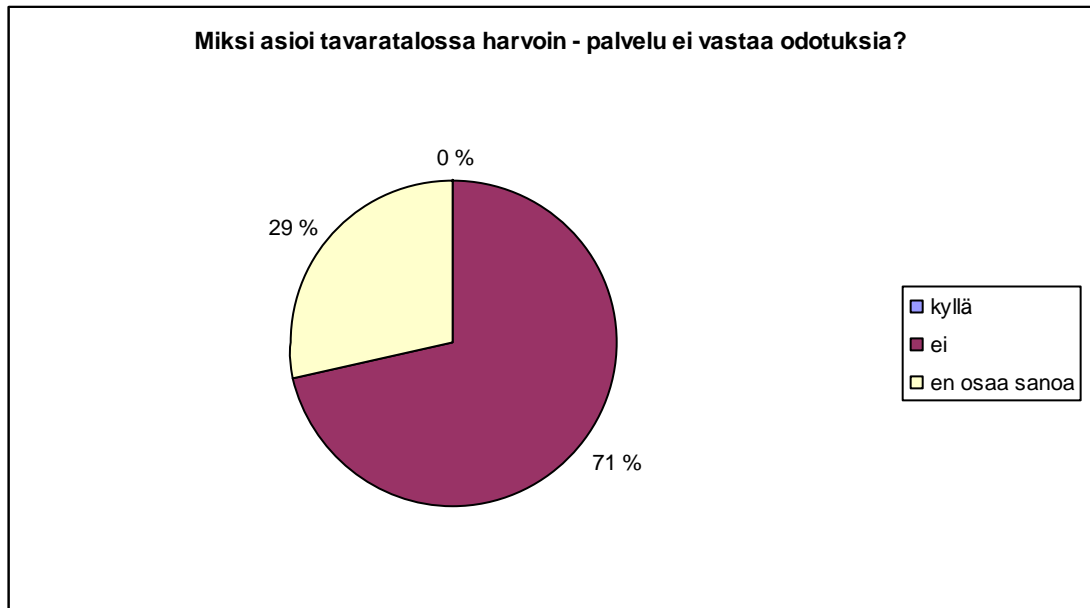
akkaat olisivat yksimielisiä siitä, että remontin aikana on hankalampi asioida, missä vaan.



Kuvio 6.4.14 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipidejakauma tavaratalossa harvoin asiomisesta.

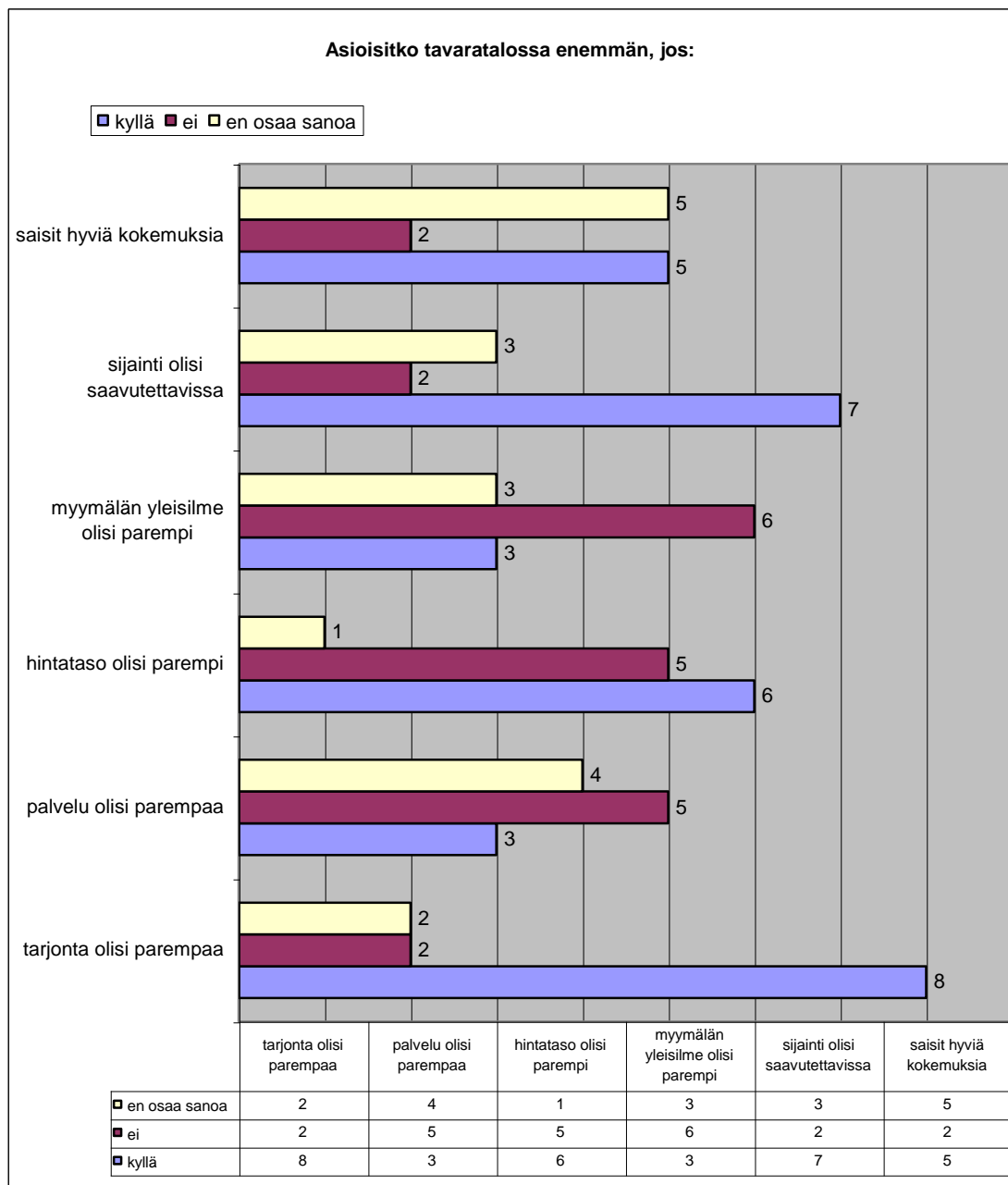
Asiakkaat eivät ole saaneet huonoja kokemuksia ja palvelu sekä hintataso vastaavat odotuksia, mutta tavaratalon sijainti ei ole oikein saavutettavissa. Vastanneiden mukana oli siis oletettavasti monta sellaista, jotka eivät asu lä-

hellä tai muuten vain eivät pääse asioimaan tavaratalossa usein. Asiakkaat haluaisivat tarjonnan olevan hieman parempi (Kuvio 6.4.14).



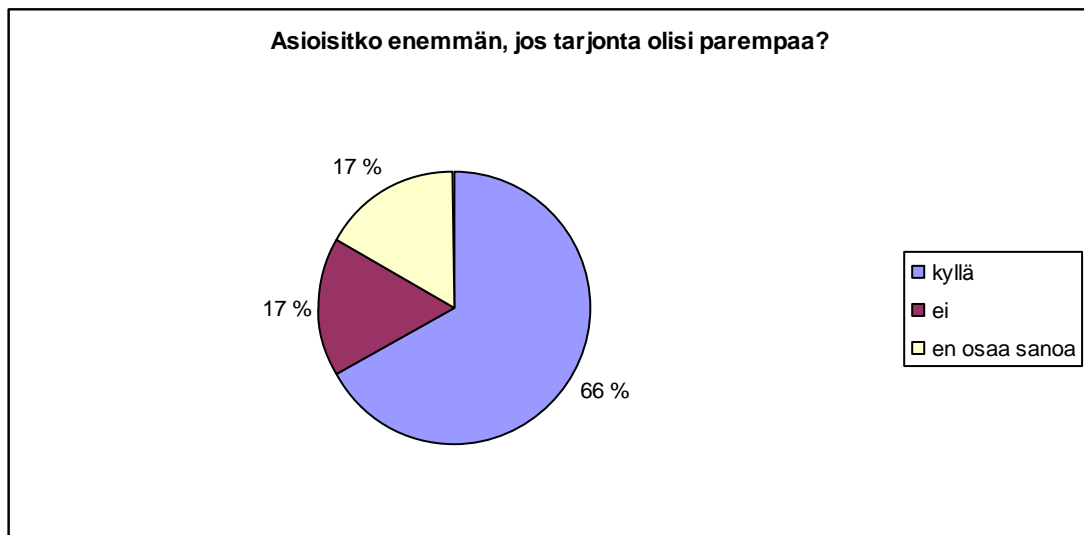
Kuvio 6.4.15 Kyselyyn vastanneiden harvoin asioivien asiakkaiden mielipide siitä, vastaako palvelu tavaratalossa odotuksia.

Suurimman osan harvoin asioivien asiakkaiden mielestä tavaratalon palvelutaso vastaa odotuksia. Kukaan ei ollut sitä mieltä, että palvelutaso ei vastaisi odotuksia (Kuvio 6.4.15).



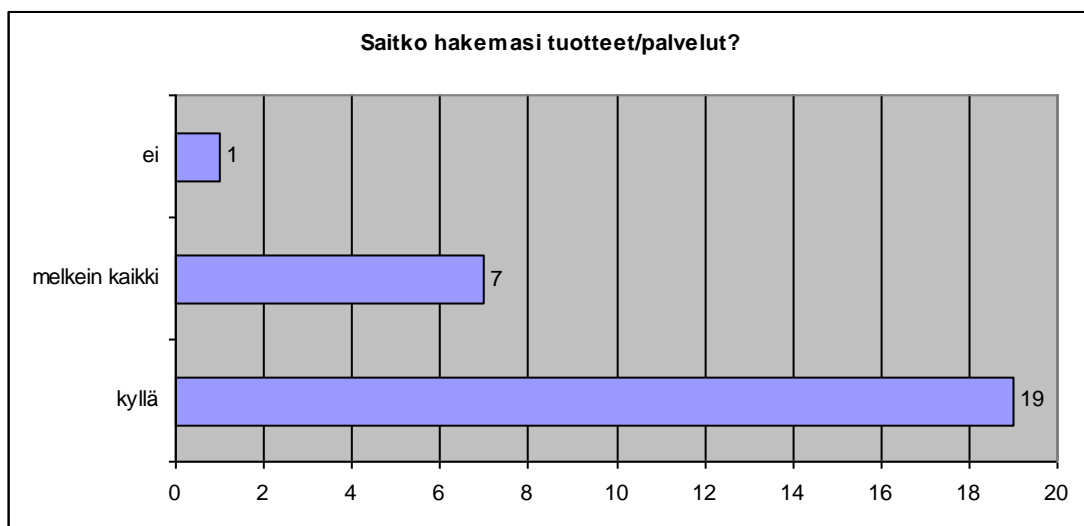
Kuvio 6.4.16 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipidejakauma siihen, mitä muutoksia pitäisi tehdä, että asiakkaat asioisivat enemmän.

Kyselyn tulosten perusteella asiakkaat asioisivat tavaratalossa enemmän, jos tarjonta, sijainti ja hintataso olisivat paremmat. Asiakkaiden mielestä myymälän yleisilme ja palvelu miellyttävät (Kuvio 6.4.16). Mielenkiintoisinta tässä on se, että aikaisempien kysymysten kohdalla hintataso oli asiakkaiden mielestä so-piva. Ehkä tässä kohdassa esitettiin niin sanottuja toiveita, että voisi asioida vieläkin enemmän, jos hintataso olisi alhaisempi.



Kuvio 6.4.17 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipidejakauma siitä, että asioisiko enemmän, jos tarjonta olisi parempaa.

Suurin osa kysymykseen vastanneista asiakkaista asioisi enemmän, jos tarjonta olisi parempi, kuin tällä hetkellä (Kuvio 6.4.17). Tästä ei käy ilmi, että koskeeko tarjonnan parantaminen vain kosmetiikka- ja naistenpukeutumisosastoja vai koko tavarataloa.



Kuvio 6.4.18 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipidejakauma siihen, että saiko asiakas hakemansa tuotteet tai palvelut kyselypäivänä.

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat saivat kaikki hakemansa tuotteet tai palvelut (70 %), ja muutama melkein kaikki (26 %). Vain yksi ihminen ei saanut mitään hakemaansa (Kuvio 6.4.18).

6.5 Tutkimusmenetelmän arviointi tutkimustulosten perusteella

Kyselyllä saatiin kiinnostavia tuloksia aikaiseksi. Jos kyselyssä olisi ollut suurempi määrä vastaajia, niin tulokset olisivat voineet olla erilaisia, hajonta olisi ollut varmasti suurempaa. Mielenkiintoista oli nähdä, että näinkin pienellä asiakasmäärällä saatiin hyvin erilaisia vastauksia. Suuremmalle vastaajien määrälle olisi tehty eri kyselylomakkeet usein ja harvoin asioiville. Silloin kysymykset olisi voinut muotoilla toisin, mutta nyt muotoiltiin kysymykset siten, että usein ja harvoin asioivat asiakkaat voisivat vastata samoihin kysymyksiin.

Jos vastaajia olisi ollut esimerkiksi 100, niin vastauksia olisi voinut vertailla toisiinsa eri otannoilla. Otannat olisivat voineet olla esimerkiksi seuraavat: eri ikäluokkien asiointi tiheys, asioiko usein vai harvoin, jos omistaa bonuskortin tai oliko sukupuolijakaumalla vaikutusta tarjonnan tyytymättömyyteen.

Vaikka kerroin asiakkaille, että kyselyssä kysytään kosmetiikka- ja naistenpukeutumisosastojen remontin vaikutusta asiakastytyvyyteen, niin silti voi olla mahdollisuus, että asiakkaat vertaavat kysymyksiä koko tavarataloon. Jos näin on tapahtunut, niin silloin syvähaastattelu olisi ollut paras tapa saada luotettavia vastauksia.

Kvantitatiivinen tutkimus oli kuitenkin nopein tapa selvittää asiakastytyvyyttä. Mielestäni sain kyselyllä hyvät ja selkeät vastaukset. Yritys X:n toteuttama remontti sujui hyvin ja parannusta saatiin, kuten haluttiinkin. Tehdyn kyselyn pohjalta myymälässä olisi helppo tehdä parannuksia niihin asioihin, joista parannusehdotuksia ilmeni.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset viittaavat pitkälti siihen, että asiakkaat ovat tyytyväisiä uusittuihin osastoihin ja niiden toimintaan. Vain muutamia parannuskohteita tuli ilmi kyselyn avulla. Asiakkaiden mielestä osastot ovat selkeämpiä kuin ennen, ne ovat myös siistejä ja valoisia. Hintataso on hyvä, mutta ainahan edullisempaakin voisi kuluttajan mielestä olla. Palvelu on myös asiakkaiden mielestä hyvällä tasolla, ja ehkä joidenkin vastanneiden mielestä palvelu olisi jopa parantunut remontin myötä. Osastot vaikuttavat asiakkaiden mielestä laadukkailta, mihin varmasti vaikuttaa osastojen siisteys, värimaailma ja merkki-valikoima.

Remontilla haluttiin luoda osastot myös kansainvälisiksi, moderneiksi, tunnelmallisiksi ja viihtyisiksi. Nämä kysymykset aiheuttivat asiakkaiden vastauksissa selvää hajontaa. Usea vastasi kohtaan en osaa sanoa. Ehkäpä asiakkailla ei ollut kunnollista vertailupohjaa, tai osastoista ei vain välittynyt tiettyjä mielikuvia asiakkaille. Näiden asioiden kohdalla uudistusten toteutus ei siis ihan vastannut asiakkaiden toiveita. Kuitenkin kokonaisuudessaan remontilla saatiin positiivista uutta ilmettä osastoihin, mihin asiakkaat olivat todella tyytyväisiä.

Kyselyllä haluttiin myös tietää, miksi osa asiakkaista asioi harvoin tavaratalossa. Asiakkaiden vastauksista kävi ilmi, että tavaratalossa asioi jonkun verran asiakkaita, jotka ehkä asuvat pidemmän matkan päässä, joten useampi asiointikerta ei ole mahdollista. Tavaratalo sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa, joten asiakkaina käy paljon turisteja ja ulkopaikkakuntalaisia.

Asiakkaat toivovat lisäksi vielä parempaa tarjontaa, vaikka valikoimaa uudistettiin ja uusia merkkejä saatiin useita. Jos Yritys X voisi tarjota asiakkailleen paremman tarjonnan, niin moni harvoin asioiva asiakas voisi asioida myymälässä vielä useammin. Parempi tarjonta voisi tuoda yritykseen lisää asiakkaita, jolla saataisi parempaa liikevaihtoa.

Kuviot

Kuvio 6.4.1 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden sukupuolijakauma, s. 19

Kuvio 6.4.2 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma, s. 20

Kuvio 6.4.3 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden asiointikertojenjakauma, s. 20

Kuvio 6.4.4 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipidejakauma tavaratalon palvelutasosta, s. 21

Kuvio 6.4.5 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipidejakauma kosmetiikkaosastosta, s. 22

Kuvio 6.4.6 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipide kosmetiikkaosaston valoisuudesta, s. 23

Kuvio 6.4.7 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipide kosmetiikkaosaston kansainvälisyydestä, s. 23

Kuvio 6.4.8 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipide kosmetiikkaosaston tunnelmallisuudesta, s. 24

Kuvio 6.4.9 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipidejakauma naistenpukeutumisosastosta, s. 25

Kuvio 6.4.10 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipide naistenpukeutumisosaston siisteydestä, s. 25

Kuvio 6.4.11 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipide naistenpukeutumisosaston kansainvälisyydestä, s. 26

Kuvio 6.4.12 Kyselyyn vastanneiden usein asioivien asiakkaiden mielipidejakauma remontin jälkeisistä muutoksista, s. 27

Kuvio 6.4.13 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipidejakauma remontin aikaisesta asioinnista, s. 28

Kuvio 6.4.14 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipidejakauma siitä, miksi asioi tavaratalossa harvoin, s. 29

Kuvio 6.4.15 Kyselyyn vastanneiden harvoin asioivien asiakkaiden mielipide siitä vastaako palvelu tavaratalossa odotuksia, s. 30

Kuvio 6.4.16 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipidejakauma siihen, mitä muutoksia pitäisi tehdä, että asiakkaat asioisivat enemmän, s. 31

Kuvio 6.4.17 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipidejakauma siitä, että asioisiko enemmän, jos tarjonta olisi parempaa, s. 32

Kuvio 6.4.18 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipidejakauma siihen, että saiko asiakas hakemansa tuotteet tai palvelut kyselypäivänä, s. 32

Lähteet

Helsingin Sanomat. Kertomuksia Helsingin kortteleista. Osa 60: Hilleri.
http://www2.hs.fi/extrat/kaupunki/korttelisarja/60_3.html
Luettu 10.10.2011

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet.
Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1993. Asiakassuuntainen markkinointi.
Hong Kong: Fintrade-Philippin Print.

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakas markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset
laitokset.

Santonen, P. 1996. Palvele ja markkinoi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

S-kanava. a.Yritysprofili.Arvo.
www.s-kanava.fi
Luettu 12.10.2011

S-kanava. b.Yritysprofili.Strategian ydin.
www.s-kanava.fi
Luettu 12.10.2011

S-kanava. c.Yritysprofili.Vastuullisuus.
www.s-kanava.fi
Luettu 12.10.2011

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon
lähteillä. Juva: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J, R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden
armoilla. Juva: WS Bookwell Oy.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala:
Vammalan Kirjapaino Oy.

Yritys X:n koulutusmateriaali.

Yritys X:n Palvelupäällikkö Jenni-Mari Aholan haastattelu.

Asiakaskysely

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2. Ikä

- alle 20
 21-30
 31-40
 41-50
 51-60
 yli 61

3. Oletko S-ryhmän asiakasomistaja

- Kyllä
 En

4. Asioitko Yritys X:ssä

- useita kertoja viikossa
 kerran viikossa
 1-3 kertaa kuukaudessa
 kerran kuukaudessa
 muutamia kertoja vuodessa
 harvemmin

5. Millainen palvelu tavaratalossa on

	aina	usein	harvemminei	koskaan
asiakas huomioidaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiakas saa palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyvä palvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
myyjä ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyvä valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyvä hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Onko kosmetiikkaosasto mielestäsi

	kyllä	ei	en osaa sanoa
valoisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kansainvälinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moderni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tyylikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tunnelmallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Onko naistenpukeutumisosasto mielestäsi

	kyllä	ei	en osaa sanoa
valoisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kansainvälinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	kyllä	ei	en osaa sanoa
houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moderni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tyylikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tunnelmallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Onko kosmetiikka- ja naistenpukeutumisosaston remontoinnin jälkeen (vastaa kysymykseen vain jos asioit usein Yritys X:ssä)

	kyllä	ei	en osaa sanoa
asiointi muuttunut helpommaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yleisilme muuttunut positiivisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
osastot houkuttelevampia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarjonta parantunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palvelu parantunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jos asioit remontin aikana tavaratalossa, niin (vastaa kysymykseen vain jos asioit Yritys X:ssä remontin aikana)

	kyllä	ei	en osaa sanoa
hankaloittiko remontti asioimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oliko asiakasta huomioitu tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aiheutuiko ikäviä asioita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saitko hakemasi tuotteet/palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asioitko enää toista kertaa remontin aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Miksi asioit tavaratalossa harvoin (vastaa kysymykseen vain jos asioit harvoin Yritys X:ssä)

	kyllä	ei	en osaa sanoa
tarjonta ei vastaa odotuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palvelu ei vastaa odotuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hintataso ei vastaa odotuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
myymälän yleisilme ei miellytä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sijainti ei ole saavutettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
huonot kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Asioisitko tavaratalossa enemmän jos (vastaa kysymykseen vain jos vastasit kysymykseen nro.10)

	kyllä	ei	en osaa sanoa
tarjonta olisi parempaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palvelu olisi parempaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

hintataso olisi parempi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
myymälän yleisilme olisi parempi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sijainti olisi saavutettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saisit hyviä kokemuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Saitko tänään Yritys X:stä hakemasi tuotteet/palvelut

- kyllä
- melkein kaikki
- ei

Kiitos osallistumisesta!

Ohjaajan haastattelu

Miksi remonttia tehtiin?

- Saataisi palveltua asiakasomistajia paremmin.

Mitä muutoksella haettiin?

- Suurimman asiakasryhmän asiointia haluttiin vahvistaa, eli kaiken ikäiset aktiiviset naiset.

Miksi joitakin tuoteryhmiä (ajanviete) poistettiin myynnistä remontin yhteydessä?

- Kaikki ei vain yksinkertaisesti mahdu rajoitettuihin tiloihin. Ei haluttu, että on vähän kaikkea vaan haluttiin keskittyä siihen mitä osataan parhaiten, eli vahvuuksia vahvistettiin.

Otettiin huomioon menetettävät asiakkaat?

- Ei voi vielä sanoa.

Otettiinko remontin aikana asiakkaat ja mahdollinen asiakaspiirin supistuminen huomioon?

- Valitettavasti kaikkia asiakkaita ei voitu ajatella, koska tavaratalo haluttiin pitää remontin aikana mahdollisimman normaalisti toimivana. Tavaratalossa asioiva asiakas haluttiin ottaa huomioon niin hyvin kuin mahdollista, eli lisäopastuksilla ja henkilökunnan auttavaisuudella. Lisäksi internetissä toimiva kauneudenverkkokauppa palveli niitä, jotka eivät halunneet tulla asioimaan remontoitavaan tavarataloon.

Onko remontilla saatu sitä mitä haettiin?

- Osastoista tuli valoisammat ja kansainvälisemmät. Myynnillisistä tavoitteista ei voi vielä sanoa mitään, koska vielä ei ole kunnollista vertailupohjaa.

Tuliko remontin aikana ilmi jotakin ongelmia?

- Vanhan talon remontoinnissa aina ilmenee ongelmia, joten niihin osattiin varautua. Välikaton kanssa tuli suurimpia rakenteellisia ongelmia. Kuitenkin remontti meni suunnitellusti, joskin välillä aikataulusta jäljessä.

Miksi kauneudenverkkokauppa avattiin?

- Haluttiin laajentaa asiakaspiiriä, eli nyt asiakkaat voivat tilata tuotteita Yritys X:stä vaikka eivät asuisikaan tavaratalon läheisyydessä. Lisäksi verkkokauppa on auki 24/7, joten asioimaan pääsee milloin vain.

Vaikuttiko remontti henkilöstöjärjestelyihin?

- Ei. Henkilökuntaa oli remontin aikana yhtä lailla kuin normaali oloissakin. Naistenpukeutumisosaston valmistuttua henkilökunta vietti osastolla ”tupareita”.

Onko Yritys X nyt näkyvämpi kuin ennen?

- Yritys X:n näkyvyys on samaa luokkaa kuin ennen. Markkinointikanavia on useita muun muassa asiakasomistajille lähetettävä posti kotiin, lehti- ja tv-mainonta, muovikassit ja bussinkyljet. Monikanavaisuudella saavutetaan isoin volyymi.